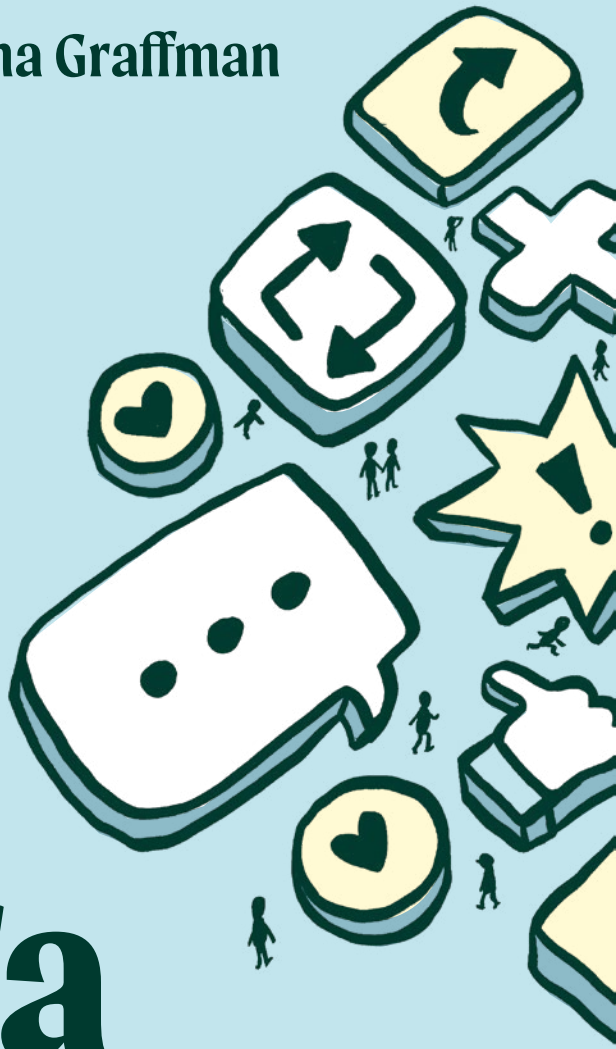


Katarina Graffman

Att nå unga

Antropologens guide till
kommunikation som fungerar



Att nå unga

Antropologens guide till
kommunikation som fungerar

Katarina Graffman

© Katarina Graffman
Utgiven av: Jernkontoret
Projektledare: Gert Nilson
Produktion: Roy
Illustratör: Linn Posse
Tryck: Stibo Complete
ISBN: 978-91-990391-0-7

Innehåll

Förord.....	11
Var alltid nyfiken av Johannes Gustavsson.....	12
Inledning.....	14
Generationer är inte mallar	15
”Vi ska nå de unga” – lätt att säga, svårt att göra	19
Vilka är egentligen de digitala generationerna?	21
Varför ska du läsa den här guiden?	21
 Två fenomen som har stor betydelse: Digitalisering & konsumtionskultur... 23	
 Alltid uppkopplade – när det digitala är det normala.....	25
Unga söker relationer, inte information.....	25
När gruppen blir allt och individen allt mindre.....	29
Jag på nätet – identiteten som aldrig loggar ut	32
Vilka lyssnar unga på och varför just dem?	35
Meningsfullt och underhållande	39
Källkritik i teorin och misstro i praktiken.....	41
När skärmen slocknar - den sociala medie-baksmällan.....	42
 Jag köper alltså finns jag – unga i konsumtionskulturen	47
När konsumtion är en livsform, inte en aktivitet.....	47
För många val, för lite frihet – därför väljer unga inte alltid själva	50
Fyrtornet, följare och flockbeteende	53
Generation Greta eller Generation Bianca?	57
 Så här kan du nå unga	62
Var äkta i en värld av fejk	62

**”Om du försöker nå
yngre målgrupper ska
du inte nöja dig med
generaliserande
generations-
beskrivningar utan
fördjupa din förståelse
om just den specifika
grupp eller de grupper
du vill nå”**

Få grepp om "the mental divide"	62
Meningsfullt innehåll men på nya sätt	63
Respektera den digitala integriteten	63
Varumärken som relationer	63

Konkreta tips – från insikt till handling..... 64

Definiera och förstå målgruppen	64
Förstå hur olika kanaler fungerar	64
Bygg relationer istället för att skapa avbrott	65
Prioritera relevans framför räckvidd	65
Anpassa innehållet för delning	65
Hitta rätt balans i kommunikationen	65
Skapa värde direkt	66
Fokusera på underhållande format	66
Tänk "värdefullt" snarare än "informativt"	66
Lyft fram äkthet och relevans	66
Arbeta med prosumers	66
Respektera det digitala privatlivet	67
"Sälj in" drömmar	67
Guidning istället för valfrihetsstress	67
Skilj på attityder och beteenden	67
Var lyhörd för förändrade vanor	68
Inspirerande exempel	68

Några avslutande ord från författaren 70

För dig som vill läsa mer..... 74

Referenser 75

Noter..... 77

Förord

För snart tio år sedan seglade kompetensförsörjning upp som en av järn- och stålindustrins viktigaste utmaningar. Sedan dess har mycket hänt. Vi har bland annat tagit fram en färdplan för kompetensförsörjning tillsammans med gruvindustrin; vi har forskat på jämställdhet, platserns attraktivitet och ungas inställning till och förutsättningar för STEM. Vi har även format ett Kompetensförsörjningsråd bestående av industrins HR-chefer. Genom dessa insatser har vi kunnat besvara en hel del frågor och därigenom fått god hjälp att hitta vägar framåt.

Men en fråga fortsätter att dyka upp: hur når vi de unga?

För att få svar på den bad vi antropologen Katarina Graffman om hjälp. Förutom att hon är Sveriges kanske främsta kännare av ungas beteenden och vanor, så ingår hon som extern expert i innovationsprogrammet Swedish Metals & Minerals, ett program inom Energimyndighetens, Formas och Vinnovas stora satsning Impact Innovation. Det är i den egenskapen Katarina har skrivit denna guide.

Här delar hon med sig av sina kunskaper och erfarenheter inom området, och kanske viktigast av allt, ger oss värdefulla insikter att ta med oss i kommunikationen med de unga.

Och kanske inte bara dem. Vi är alla människor, och, tro det eller ej, det finns stora likheter mellan de unga och oss andra. Du som läser vad Katarina skriver kommer att få fördjupade insikter i vad som driver oss människor och hur vi når varandra, unga eller inte.

Gert Nilson

Teknisk direktör, Jernkontoret

Var alltid nyfiken

av **Johannes Gustavsson**, *kommunikationskonsult med särskild expertis inom sociala medier, influencer marketing och ungdomskommunikation*

Jag har jobbat med ungdomskommunikation i olika former i snart ett decennium. Jag började som 17-åring och som 27-åring måste jag erkänna att jag börjar känna mig gammal i gemet. Det händer att jag pratar om de senaste sociala medietrenderna med min tonåriga lillebror, varpå han himlar med ögonen och säger: "Det där var ju förra veckan". Det är svårt att hänga med. Även för någon som är uppvuxen i den digitala tidsåldern.

Alla som har ett barn eller en ungdom i sin närhet känner nog till att det är en kräsen generation som nu växer upp. Jag tänker inte i första hand på kräsen som att inte vilja äta upp grönsakerna på tallriken – det har alltid funnits – utan en kräsenhet i vad man befattar sig med. Värderingar, åsikter och varumärken är en del av identiteten. Och de tar del av nyheter och underhållning via algoritmstyrda flöden och från relaterbara influencers.

För oss vuxna kan detta kännas fullständigt obegripligt. Och det gör det desto viktigare för oss att förstå oss på generationernas olika drivkrafter, impulser och beteenden.

I den här guiden pratar Katarina Graffman om övergripande beteendeförändringar hos "de digitala generationerna". Sociala medieplattformar, influencers och internetfenomen kommer och går. Vi lever i en flyktig omvärld. Därför är just det övergripande perspektivet särskilt viktigt för att förstå sig på en så stor och heterogen grupp människor, de som är "de digitala generationerna". De har olika intressen och värderingar, som präglas av splittrade medievänor och ett polariserat innehåll. Det finns inte ett offentligt rum i Sverige; det finns potentiellt 10 587 710 offentliga rum, om

vi ska tro SCB:s befolkningsstatistik från 2025.

På 1800-talet skrev den amerikanska poeten Walt Whitman: "Jag är underbar, jag förtjänar att vara underbar, och jag innehåller mångfalder". Självkärlek och komplexitet är viktiga pusselbitar när vi bygger våra egna digitala identiteter, när vi agerar kuratorer och skapare av våra digitala liv. Vi kan ju välja vilka sidor av oss själva vi visar. Ibland professionella, ibland privata, ibland ironiska. Våra digitala rum gör det möjligt att visa att vi innehåller mångfalder. Det här är särskilt viktigt att tänka på i tider där algoritmer gärna förenklar oss till datapunkter. Vi gillar att kategorisera människor: "Du gillar mode", "Du är intresserad av politik" och så vidare. Whitman påminner oss om att vi inte kan reduceras till en enkel målgrupp, en persona – eller generation för den delen.

Vi kan inte luta oss tillbaka och pusta ut. Vi måste aktivt arbeta med vår nyfikenhet – nyckeln till kreativitet. Den här guiden är ett bra första steg. Det verkligt utmanande arbetet börjar efter läsningen. Fundera! Prata! Tänk! Möt! Gör!

Vi innehåller mångfalder. Och det måste präglå vår kommunikation, särskilt till unga.

Inledning

Upplever du att det är svårt att nå dem som är yngre? Att fånga deras intresse? Att sticka ut i informationsöverflödet? Du är inte ensam. Det är svårt att kommunicera med de yngre generationerna. Och det blir inte lättare om den kunskap som man har om de yngre i huvudsak baseras på statistik och olika kvantitativa undersökningar. Våldigt många av våra föreställningar om unga cementeras och blir ”sanningar”, till exempel att unga bara letar information genom filmer på Youtube, att de litar mer på influencers än på sina föräldrar, att de drivs av miljöengagemang snarare än pengar. Det är lätt hänt att de cementerade föreställningarna om unga skapar en sorts klipp och klistra-kommunikation som i förlängningen leder till att gapet mellan kommunikatörer och mottagare blir allt större.

Den här guiden ger dig ingen guldbiljett till tonåringars och unga vuxnas uppmärksamhet med den kan förhoppningsvis ge dig insikter om hur kommunikationen kan utformas för att ha en chans att fånga uppmärksamhet hos grupper som det är extra svårt att nå, och bidra till att kommunikationen upplevs som mer intressant och relevant.

Guiden har producerats på uppdrag av Jernkontoret, den svenska järn- och stålindustrins branschorganisation, vars syfte är att ge en bättre förståelse för hur man på ett mer effektivt sätt kan kommunicera med unga människor. Guiden har tillkommit inom ramen för den nationella satsningen Impact Innovation, Swedish Metals & Minerals. Programmet delfinansieras av de offentliga finansiärerna Vinnova, Energimyndigheten och Formas, och drivs gemensamt av åtta organisationer: dels branschorganisationerna Svenska Gjuteriföreningen, Jernkontoret, Svemin och Svenskt Aluminium, dels LTU Business, Luleå tekniska universitet

och Örebro universitet samt den regionala innovationsmiljön Sustainable Steel Region.

Generationer är inte mallar

- förenklingar stänger dörrar till förståelse

Vi refererar gärna till olika "generationer" när vi pratar om dem som är yngre. Våldigt ofta ser vi allt från tidningsartiklar, böcker och forskningsrapporter till olika medieprogram och inlägg på sociala medier som beskriver hur olika generationer är och beter sig. "Generation Z är lata", "Nya generationen Alfa: 'Gamers' som gillar att shoppa", "Generation Alfa – tar genväg till jobben", "Generation Y – Varför förstör Millenials allt?" är några exempel på rubriker som dyker upp i olika sammanhang. Idag har vi också tillgång till flertalet AI-tjänster som på några sekunder kan ge oss utförliga "svar" om vilka de olika generationerna är och hur de beter sig.

Det finns således enormt mycket material att tillgå som beskriver de olika "generationerna" för de företag och organisationer som vill nå de yngre målgrupperna, till exempel för att sälja varor och tjänster eller för att locka till olika utbildningar och arbetsplatser.

Men vad innebär generationsbegreppet egentligen? Det är ett kulturellt begrepp som beskriver en grupp människor födda under en viss period och som därför är påverkade av tidstypiska kulturella och samhälleliga referensramar. Långvarig påverkan av detta slag leder till erfarenheter som ofta blir bestående och särskiljer generationer från varandra. Det brukar kallas kohorteffekter.

Generationsperspektivet kan ge förståelse för ett antal egenskaper, liknande livsvillkor, snarlika beteenden vad gäller livsstil och konsumtion, liknande värderingar och attityder samt medvetenhet om att tillhöra en viss generation.¹ Det finns ett arabiskt ordspråk som säger att "människor liknar sin tid mer än de liknar sina

föräldrar”. Den sociala och kulturella kontext som en människa växer upp i kan forma människor mer än det genetiska ursprunget.

Vid sidan om generationsbeskrivningar brukar man prata om livsfas. Det är inte ovanligt att unga människors beteende anses bero på ålder när man försöker beskriva vilka de är och varför de beter sig på ett visst sätt: ”Jamen de är ju tonåringar, tonåringar beter sig ju alltid på ett visst sätt!” Och ja, visst är det så, men det gäller att hålla isär begreppen livsfas och generation.

Livsfas handlar om vilken fas i livet människor befinner sig i, det kan vara barndomen, tonårstiden, familjebildarperioden och så vidare, där varje period i sig kan delas in i snävare livsfaser.

Man brukar också prata om livscykeleffekten, det vill säga att vi förändras med åldern på grund av sådant som alla generationer går igenom. Barn och tonåringar har naturligtvis ett speciellt beteende just beroende på den fas i livet som de för tillfället befinner sig i, oberoende om det är idag eller för trettio år sedan. Men man behöver också ta hänsyn till de referensramar som påverkar olika generationer för att kunna relatera beteenden till rätt kontext.

Från 1940-talet och framåt beskriver vi generationerna enligt följande (årtalen kan variera något):

Boomers 1946–1964

Generation X 1965–1980

Millenials 1981–1996

Generation Z 1997–2010

Generation Alfa 2010–2024

Generation Beta 2025–2039

Vidare brukar man nämna periodeffekter, det är något som påverkar alla generationer och åldrar samtidigt; två exempel på det är covid-19-pandemin och en lågkonjunktur. Det är samhällsförändringar som påverkar alla.

Att förstå människor utifrån ett generationsperspektiv är ett sätt att få mer kunskap om grupper i samhället – nämligen om hur det samhälle som man har växt upp i har format olika åldersgrupper. Däremot kan den popularisering av att ständigt prata i generations-termer, som vi gör idag, innebära att vi kommer längre ifrån en verklig förståelse och snarare landar i en känsla av alienation: "De unga verkar vara så väldigt annorlunda!" Detta illustreras tydligt av exemplen i början av detta avsnitt.

Nu har äldre i och för sig ofta, framför allt under efterkrigstiden, haft svårt att förstå och förfasat sig över yngre människors sätt att vara. Det verkar närmast som att ju mer vi försöker förstå och ju mer material vi har att tillgå i informationssamhället, desto mer främmande upplever vi att de olika generationerna är i förhållande till varandra.

En risk vid generationsbeskrivningar är att det är så lätt att dra alla över en kam. En generation som begrepp – som inkluderar alla födda under en viss femtonårsperiod – kan med fördel användas som en bakgrundsbeskrivning av den kontext de har vuxit upp i, men inte som generaliserande förklaringar till hur och varför de beter sig på ett speciellt sätt. Till att börja med är personlighet och emotionella behov olika från person till person. För det andra har unga idag stora möjligheter att utveckla sina egna intresseområden och sin egen identitet, mycket tack vare ny informationsteknik; referensramarna är långt vidare än vad de har varit för någon tidigare generation. Utbudsexplosionen ger en enorm möjlighet att söka upp och fokusera på de ämnen som en person är intresserad av eller de grupper av människor som man vill vara en del av. Det

har aldrig funnits sådana möjligheter att faktiskt särskilja sig från ”sin generation” som det gör idag.

Olika sätt att betrakta och studera människor ger således olika typer av förståelse. Det är enkelt och bekvämt att beskriva människor i generationsgrupperingar, men istället för att få en djupare förståelse riskerar man att få förenklade svar. Om man använder generationsperspektivet gäller det att vara noga med att separera olika effekter som förklarar hur en grupp människor är och beter sig, såsom livscykeffekter, periodeffekter och kohort-effekter (Ipsos 2023).

Om du försöker nå yngre målgrupper och vill sticka ut i informationsöverflödet ska du inte nöja dig med generaliserande generationsbeskrivningar utan fördjupa din förståelse om just den specifika grupp eller de grupper du vill nå.

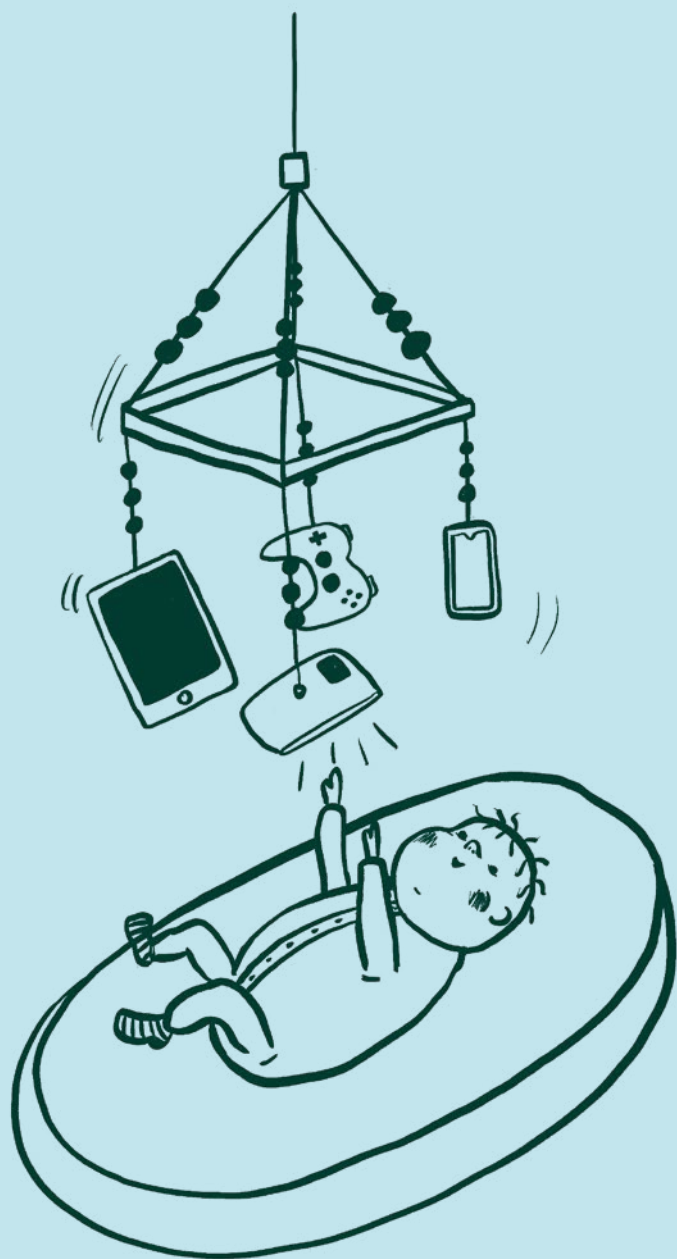
”Vi ska nå de unga” – lätt att säga, svårt att göra

Det är så lätt att slentrianmässigt säga ”vi ska nå de unga!” eller ”nu gör vi en informationskampanj för Generation Z!”. Jag vet inte hur många gånger jag har hört företag och organisationer uttrycka sig på det viset. Det är extrem få budskap eller informationskampanjer som med framgång kan nå en hel generation, om ens någon. Och det blir allt svårare ju fler medier, informationskanaler och sociala medieplattformar som uppstår. Generationer bryts därför vanligtvis ned i olika typer av segment eller målgrupper inför en kommunikationskampanj.

Idén med traditionell segmentering är att man ska lyckas identifiera grupperingar som är hyfsat väldefinierade och som också är nåbara med ett visst budskap eller ett visst erbjudande. Traditionell segmentering baserad på demografiska, geografiska och psyko-grafiska faktorer är fortsatt populära för att de är lättanvända. Det upplevs helt enkelt som mer tydligt att formulera ett budskap som vänder sig till ”gymnasieutbildade unga vuxna i storstadsmiljö”.

Betydligt knepigare blir det när beteendemönster och konsumtionsvanor inte längre följer sådana mönster och preferenser, och intressen skiftar snabbare och är mer flyktiga. Det är här ”big data” kommer in, med sitt populära löfte om att på individnivå kunna spåra alla avtryck som människor lämnar efter sig för att därefter kunna producera riktade insatser. Om traditionell segmentering är som att kasta ut ett stort trålnät där man hoppas fånga rätt fiskar, så handlar ”big data” mer om flugfiske – där man med rätt bete, vid rätt tidpunkt, når exakt den fisk man vill åt.

Metoder fokuserade på ”big data” är visserligen bra på att hitta mönster och göra kopplingar, men förståelsen för unga människors livsvärldar, meningsskapande i vardagen och identitetskapande processer ägnas sällan någon större uppmärksamhet. Och ofta är det just kunskap om detta som kan vara helt avgörande för om



man lyckas göra kommunikation som unga människor uppmärksammar och förhoppningsvis också tar del av.

Vilka är egentligen de digitala generationerna?

I den här guiden fokuserar jag på människor som ingår i det jag kallar ”de digitala generationerna”. Det är en mix av dem som beskrivs som Millenials (de som är födda i slutet av Millenialsgenerationen), Generation Z samt Generation Alfa (de som är födda precis i början av Alfagenerationen).

Som nämndes ovan kan generationsbegreppen både vara alltför svepande och generaliserande samt ge en bild av att det finns verkliga avgränsningar mellan generationerna. Det gör det inte. De olika generationerna flyter samman och är överlappande. Det finns inga tydliga gränser mellan årsgrupper.

Men, något som är gemensamt och verkligen specifikt för dessa våra senaste generationer, är att de har fötts och vuxit upp i en värld där digital teknik och internet alltid har funnits. De har inte en aning om hur det är att leva utan en smart telefon i handen där man omedelbart kan kolla upp det man behöver ha koll på, om det så gäller en busstid, ett meme, en matematisk formel eller var det verkar vara roligast att plugga.

Så när jag väljer begreppet ”de digitala generationerna” är det ett deskriptivt sätt att beskriva en relativt stor grupp människor som har det gemensamt att de inte har en referens till ett liv utan uppkoppling med allt vad det innebär.

Varför ska du läsa den här guiden?

Du ska läsa den här guiden för att den ger dig en fördjupad förståelse av två fenomen som verkligen formar samtiden – digitalisering och konsumtionskulturen – och hur dessa fenomen på olika sätt har påverkat och påverkar unga människors sätt att kommunicera.

Dessa fenomen fångas inte upp i kvantitativa undersökningar och absolut inte av de etiketter och schabloner som ofta används för att beskriva unga.

Det här är ingen manual och inga universella svar utlovas. Guiden är deskriptiv, snarare än en preskriptiv: ett ”tänk så här” snarare än ”gör så här”. För kommunikation med unga är kontextberoende, ständigt föränderlig och motståndskraftig mot enkla lösningar.

Förhoppningen är att den här guiden kan få dig att tänka annorlunda än du gjort tidigare och därmed också hitta nya sätt att arbeta med kommunikation riktad till unga!

Guiden är uppbyggd i två delar. Först presenteras en sammanfattning av resultat från olika antropologiska studier och analyser som jag har genomfört mellan åren 2005 och 2025. Därefter följer en kondenserad sammanfattning samt ett antal konkreta tips på hur man kan tänka när man ska kommunicera med de digitala generationerna.

Två fenomen som har stor betydelse: digitalisering och konsumtionskultur

Det är särskilt två fenomen som präglar unga människor: framväxten av det digitala samhället och en alltmer framträdande konsumtionskultur. Ur ett antropologiskt perspektiv är båda särskilt intressanta eftersom de påverkar hur unga kommunicerar, vad de tycker är meningsfullt samt hur och varför de tar emot budskap eller inte.

Antropologi handlar om att förstå människan som en komplex varelse som lever i en ständigt föränderlig värld. Antropologer utforskar hur människors tankesätt och handlingar påverkar samhället och, omvänt, hur samhälle och kultur får människor att handla som de gör. Med sitt fokus på helhetstänkande, sammanhang och inifrånperspektiv ger antropologer företag, myndigheter och andra organisationer robust kunskap om samtiden och om hur människor faktiskt beter sig, snarare än vad de tror, skriver eller säger sig göra.

Nedan följer en sammanfattning av de antropologiska undersökningar och analyser som jag har genomfört under perioden 2005 till 2025.²

I den här guiden lyfter jag fram sådant som på något sätt påverkar hur de yngre tar emot kommunikation eller kommunicerar själva. Jag fokuserar på övergripande beteendemönster snarare än på detaljer kopplade till enskilda digitala plattformar eller specifikt innehåll, eftersom dessa ofta förändras snabbt i popularitet.

Och kom ihåg, som jag nämnde ovan, att inga tips och

rekommendationer gäller alla likväl som att de beteenden som jag beskriver nedan inte heller gäller alla. Men för att komma djupare i förståelse krävs det ibland att man generaliserar kring kvalitativa undersökningars resultat. Och, för att lyckas i kommunikationsarbetet kan kommunikatörer behöva agera på insikter och tendenser från kvalitativa undersökningar snarare än att invänta att dessa blir noterbara i kvantitativa mätningar.

Jag vill poängtera att det ännu är för tidigt att veta hur AI kommer att påverka unga (såväl som äldre) sett ur ett kommunikationsperspektiv. Men vad som går att se redan nu är att unga använder AI i mycket hög utsträckning, för att bolla idéer eller få råd, för att kolla grammatik och översättningar, för att ”googla” och så vidare. Kanske kommer vi snart säga att vi ChatGPT:ar snarare än googlar!? I *Svenskarna och Internet 2025* konstateras att nästan dubbelt så många 00-talister använder AI-tjänster jämfört med snittet i hela befolkningen. Här gäller det för alla som vill kommunicera till och med unga att ständigt hålla sig uppdaterad om förändrade beteenden.

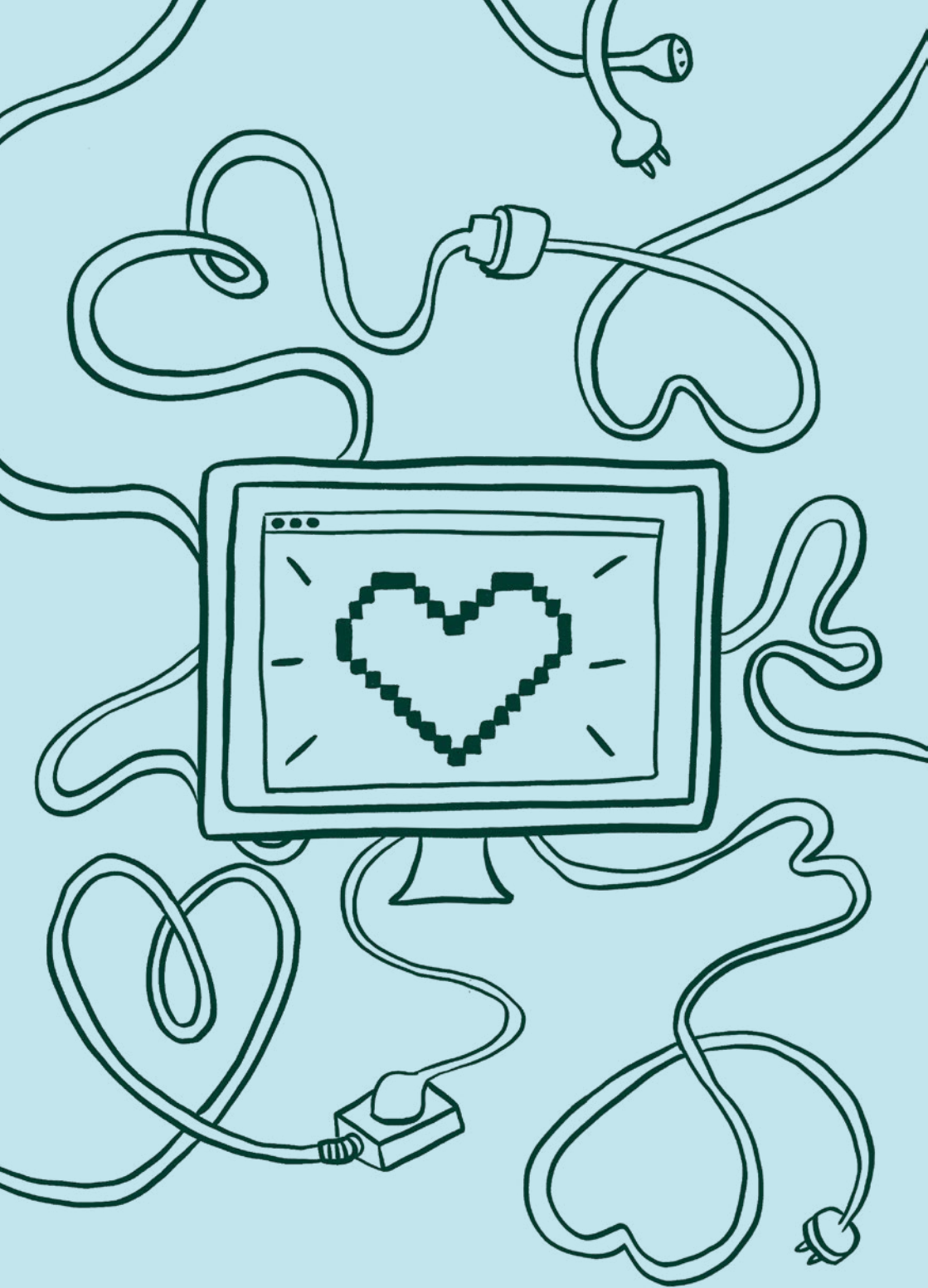
Alltid uppkopplade – när det digitala är det normala

Ju mer av våra liv som förmedlas via digital teknik, desto viktigare blir det att syna förhållandet mellan människan och teknik samt dess sociala och kulturella implikationer för att förstå vilka vi är och vart vi är på väg. Detta är särskilt viktigt om man vill förstå de generationer som inte har någon referens till ett samhälle utan internet och digital kommunikation.

De flesta unga och unga vuxna kan när som helst på dygnets alla timmar vara del i en socialt uppkopplad bubbla där de kan kommunicera och bli hörda, sedda och bekräftade. Alternativt handlar det om att bara passivt konsumera det som andra producerar, att vara en del av ett socialt flöde även om man inte själv deltar aktivt.

Även om den sociala gemenskapen kan vara en chimär i dessa ”sociala” medier så erbjuder de alltid möjligheten att slippa vara ensam. Om den jag vill chatta med inte är närvarande finns det alltid andra som är uppkopplade samtidigt som jag själv – det sociala behovet kan få omedelbar tillfredsställelse. Det kan handla om stora breda kretsar av vänner och bekanta till mer slutna grupper av nära vänner där någon alltid finns tillgänglig bara ett knapptryck bort på telefonen.

I ett större perspektiv innebär det här att det i allt mindre utsträckning kommer att vara innehållet eller kanalerna som är mest betydelsefulla, snarare blir det relationerna – och det förtroende som trovärdiga relationer skapar – som blir viktiga. Det handlar om vem man vill nå eller bli nådd av, inte av vad och genom vilken kanal.



Unga söker relationer, inte information

När internet växte fram på bred front i mitten på 1990-talet fanns stora förhoppningar om att framtidens informations- och kunskapssamhälle skulle formos. Internet är utan tvekan ett viktigt verktyg för informationshantering och -spridning, för lärande och kunskap. Men, internet har visat sig vara ett än mer kraftfullt verktyg för att bygga relationer. En majoritet av dagens unga använder internet för att socialisera. Deras internetkompetens formas av att de använder nätet för relationsskapande: de bygger ett relationssamhälle, inte ett kunskaps- och informationssamhälle.³

En konsekvens av detta är att många vana internetanvändare är mindre kompetenta då det kommer till att söka information. Många har problem att variera sökord eller formulera frågor. En annan konsekvens kan vara ett motstånd mot att orientera sig på webbplatser vars struktur de inte känner igen. Ytterligare en konsekvens är att de i många fall saknar förmåga till kritisk analys av källor och information, något jag skriver mer om längre fram. Det gäller att vara medveten om dessa konsekvenser när många äldre beskriver de digitala generationerna som "digital natives"!

Internet ger inte per automatik mer och ny kunskap. Självklart är det många unga som använder de möjligheter som internet ger till ny kunskap, nya sätt att lära och nya sätt att förhålla sig till demokrati. Men vad händer när många av användarna nästan enbart finns i relationssamhället? Man kan spekulera i om en ny klassklyfta håller på att växa fram, en klyfta mellan de som kan söka och använda information och de som söker relationer?

Sedan mitten av 2000-talet har människors digitala vanor och beteenden utvecklats dramatiskt. Förutom en explosion av platser för alla typer av intressen, allt från att bygga sin egen dator till stickning, finns idag en mängd olika platser med fokus enbart på social gemenskap. Det finns oändliga mängder av information och

digitala verktyg för den som har ett problem att lösa och det finns mängder av ställen att socialisera på.

Sättet på vilket människor interagerar med varandra digitalt förändras snabbt. Från "öppna" nätverk som till exempel Facebook och Instagram till mer slutna som till exempel Snapchat och WhatsApp. Gruppen Millenials upplevde nätets mer "slutna" intressegemenskaper i begynnelsen av gemenskaper online, till exempel olika intresseforum som SweClockers för datanördar eller MySpace för musikintresserade.

En av orsakerna till att väldigt många unga började välja bort sociala nätverksplatser, som till exempel Facebook och Instagram, var att man inte tyckte om hur användarna exponerade sig själva och sina liv. Vanliga anledningar till att man lämnade dessa kanaler var att man saknade motivation till att starta en profil, att man upplevde att det tog för mycket tid eller att man föredrog andra sätt att kommunicera och andra aktiviteter. Eller så kände man oro för sin cybersäkerhet, integritetskränkningar, mobbing eller att man ogillade den egofixerade och polerade exponeringen. Idag lämnar många unga de öppna sociala medieplattformarna på grund av att de mestadels fylls av marknadsföring, influencers samt AI-genererat innehåll. Något jag återkommer till under rubriken När skärmen slocknar - den sociala mediebaksmällan.

Amerikanen Adam Greenfield, en ledande skribent och tänkare inom teknikområdet, liknar den smarta telefonen vid en protes eller ett extra nätverksorgan. Han föreslår att vi istället för att se på oss själva som separata individer som exponerar oss och våra liv, snarare bör anta bilden av jaget som en del av ett gigantiskt nervsystem som innefattar alla med en smart telefon. Olika delar av våra liv smälter samman: arbete invaderar fritid, det privata blir publikt, konsumtionens platser finns konstant tillgängliga överallt och den stora världen med alla dess oroligheter är ständigt närvarande

(Greenfield 2017).

En del experter och tänkare menar att det viktiga i ett nätverks-samhälle är hur en person samarbetar med andra för att maximera nytta, inte det personliga självförverkligandet. En person som alltid är samma person i olika miljöer är inte längre lika intressant. Istället har det blivit viktigare att kunna vara olika personer i olika miljöer eller i en och samma kropp. Livet är inte en enmansorkester och på nätet är det vårt bidrag till gruppen snarare än den ensamma individen som är av betydelse.

En effekt av detta ”nätverksorgan” är dock att många unga upplever stress när de inte har koll på vad som händer i alla de sammanhang där det egna jaget befinner sig. För unga är att ha noll koll inte detsamma som att sakna kunskaper. Att ha noll koll handlar istället om känslan av att inte vara informerad om vad som händer i de olika sociala nätverk där man har valt att vara delaktig på något sätt, aktivt interagerande eller mer passivt konsumerande.

Unga använder nätet snarare för social interaktion än för informationssökning. De värderar integritet, mångfacetterade identiteter och mindre exponerade plattformar. Det innebär att budskap bör anpassas till olika typer av digitala miljöer och skapa utrymme för samspel och kollektivt deltagande.

När gruppen blir allt och individen allt mindre

Vad innebär då denna självklara vana av att ständigt vara uppkopplad med sin smarta telefon i vardagens alla sammanhang?

En signifikant innebörd är att gruppens betydelse har blivit viktigare. De digitala generationerna bygger starka gemenskaper



i slutna grupper i olika digitala sammanhang. Eller som antropologen Daniel Miller uttrycker det: "For anthropologist each media is best defined in relation to the others, what we call polymedia" (2013). Antropologiska studier av hur människors valprocesser ser ut visar att ju närmare relation individer har i en grupp, desto troligare är det att de samarbetar eller ängsligt speglar sina åsikter med andra i olika valsituationer.

Möjligheten att alltid vara i kontakt med sin grupp gör att nästan inget val längre sker individuellt; individen tappar i betydelse till förmån för gruppen och gemenskapen. Det är gruppens åsikter som avgör vad man väljer. Dessa gemenskaper fungerar som ekokammare där information av allehanda slag diskuteras, tolkas, omvärderas och omvandlas. Inte minst kommersiella budskap omtolkas och "förhandlas" i de olika gemenskaperna.

Det är framför allt de budskap som de själva upplever som meningsfulla som de vill säkra genom att spegla dem med människor som de litar på. Detta sker vanligtvis i någon av sina ekokammare, ibland på ett intresseforum på nätet, ibland då man träffas ansikte mot ansikte. Att kunna diskutera allt från gymnasieval och karriär till varumärken och stil med olika grupper, ger människor en möjlighet att fylla upplevelser, prylar och varumärken med olika värden. Det sker genom en ömsesidig dialog – vänner som utbyter information. Gränsen för vem som betraktas som vän har förskjutits och förändrats; någon som man enbart socialiserar med genom meddelanden på Snapchat kan betraktas som vän i motsvarande utsträckning som en klasskamrat som man umgås med i verkliga livet. Att välja något som vänner eller valda grupper redan har diskuterat och godkänt känns tryggt och innebär att man undviker den "ångest" som valfriheten innebär.

En konsekvens av ekokammarfenomenet är att många enbart umgås med sina likar vilket leder till "bubblifiering". Det

innebär att grupper i stor utsträckning saknar kontakt med personer eller kunskaper utanför gruppen. Bubblifieringen förstärks dessutom av automatiserade algoritmer som visar användarna mer av det som de redan tittar på. Fenomenet att fråga en AI-agent blir allt vanligare men har en annan funktion än att tillfråga sin grupp av trovärdiga likar.

Traditionell information och marknadskommunikation fungerar ofta inte. Det är snarare gruppens egna samtal och rekommendationer som avgör vad som upplevs som värdefullt, trovärdigt och meningsfullt.¹⁴

Jag på nätet – identiteten som aldrig loggar ut

Människors identitet är inte statisk utan något som formas över tid och i samverkan med andra. Att vi blir vilka vi är i relationen med andra människor är inget nytt som har uppstått i och med digitaliseringen, men däremot har vi fått nya och ständigt tillgängliga kanaler för hur detta går till.

Det är inte ovanligt att unga anser att det digitala jaget bättre beskriver vilka de är än det verkliga jaget. Det digitala jaget kan existera i hela världen, ha vänner med liknande klädstil, värderingar och musiksmak eller övriga specifika intressen oberoende av plats och tid.

Media – dess uttryck, verktyg och kanaler – är en enormt stor och viktig del i ungas identitetsskapande. Frågan ”Vem är jag?” är kanske mer relevant än någonsin när ens identitet inte längre är bunden av den fysiska kroppen. Tack vare internet kan människor vara ”här” men också någon annanstans samtidigt, dygnet runt. Jaget kan inte längre förstås som avgränsat till kroppens yttre.

Digitaliseringen har upplöst jagets gränser och gjort dem porösa. De smarta telefonerna fungerar som tekniska maskhål där gränserna suddas ut, tid och rum komprimeras. Teknik betyder dock ingenting om den inte fylls med mening. I den här lilla tekniska prylen ryms allt det som blir en definition av den egna identiteten. Stora delar av unga människors identitet representeras i det digitala och den smarta telefonen är verktyget till detta identitetsbygge.

Det som definieras som "äka" vad gäller olika typer av identitetsmarkörer har inte längre något att göra med om det är digitalt eller IRL (In Real Life), detta gäller framför allt för de digitala generationerna. Den digitala identiteten är en lika viktig del som den reella identiteten. Digitala identiteter är flytande och kan ändras hela tiden. I det digitala kan man kontrollera hur man ser ut, vad man skriver, vilka platser man vill synas på och vilka man vill umgås med. Här kan identiteten justeras och testas, formas och omformas.

För vissa grupper av de unga är att dela med sig av sitt liv en självklarhet, "I share, therefore I am". Delningen kan ske i öppna eller slutna sammanhang. Genom att vara närvarande och dela med sig av det man skapar - det kan vara bilder, filmer, memes, texter eller andra symboler på olika platser - bygger man sin identitet. Den digitala identiteten är vaken och "aktiv" tjugofyra timmar per dygn och behöver fyllas med nytt innehåll om vem jag är, vad jag gör och hur jag känner.

Många unga upplever dock en disharmoni mellan vad de ser på sociala medier, både vad andra publicerar och vad de själva lägger upp, och hur det verkliga livet ser ut och fungerar. De putsade bilderna människor lägger upp i olika digitala flöden och det filterlösa jaget i det verkliga livet ska fungera tillsammans i en vardag, vilket det inte alltid gör. Även om man vet att ingen lever det där perfekta Instagramlivet väljer många fortsatt att vara en del av det och försöker finna sin egen plats i flödet.

I det "filtersamhälle" som vi nu befinner oss i upplever många en press att fortsätta lägga upp innehåll som speglar det liv som de vill kommunicera att de lever, där det fula och tråkiga i vardagen redigeras bort. Selfies manipuleras för att visa ens bästa sida och uppfattningen om hur man bör se ut strömlinjeformas efter de filter som trender.⁴ Där det för ett tiotal år sedan räckte med att få ett tjugotal lajks på en bild är det många som idag plockar bort en bild om den inte får hundratals lajks. Behovet av bekräftelse har blivit en självklar del av vardagen i alla dess former för många unga.

Tydligt är att sociala medier som i sin linda representerade det ofiltrerade och autentiska har utvecklats till att bli mer och mer putsade och tillrättalagda. Unga människor som aktivt fyller sina profiler på sociala medier med innehåll har vant sig vid att betrakta sig själva genom en utomståendes ögon och registrerar sina liv därefter.

Många unga och unga vuxna anser dock att sociala medier visar upp en fejkbild – en alltför perfekt bild som inte stämmer med verkligheten. Unga i den här gruppen uttrycker ett större behov av det som är "äkta", här i betydelsen det oretuscherade, eller i alla fall det som upplevs vara oretuscherat, till exempel dokumentära filmer och serier, "realistiska" reklamfilmer och människor som är sig själva på digitala plattformar. Behovet av det äkta ökar i takt med att det fejkade i form av AI-genererat innehåll ökar.

Ett annat fenomen som påverkar hur unga människor mår är att det har blivit vanligt att influencers talar om både utsatthet och psykisk ohälsa, till exempel diagnoser för autism, bipolaritet och ätstörningar. Denna öppenhet påverkar unga på flera sätt. Det positiva är att ämnen som tidigare generationer har upplevt som stigmatiserade och tabubelagda har blivit något man kan tala öppet om; till exempel har TikTok en stor community för människor på autismspektrat. Det negativa kan vara att

många unga upplever att någon form av ohälsa är ett sätt att bli del av en åtråvärd gemenskap. Att inte ha någon form av ohälsa kan skapa en upplevd känsla av att man är ointressant i vissa sammanhang som man vill vara en del av.

För unga är den digitala och fysiska identiteten lika viktiga. Kommunikation som erkänner och speglar denna dubbla verklighet på ett självklart sätt upplevs som mer relevant. Det är viktigt att våga adressera sociala mediers negativa sidor, till exempel spänningsfältet mellan putsade fasader och behovet av äkthet.

Vilka lyssnar unga på och varför just dem?

I antropologiska studier av olika unga målgrupper, på olika platser i Sverige, framkommer det tydligt att dagens informationssamhälle föder ett beteende som delvis kan uppfattas som en paradox. Å ena sidan skapar en ständig tillgång till information en upplevelse av extrem självständighet präglad av en känsla av frihet, det vill säga frihet i bemärkelsen ”jag väljer själv vad jag söker upp och tittar på eller lär mig mer om, ingen ska pracka på mig vad jag behöver”. Å andra sidan skapar det ständiga flödet av information ett stort behov av gallring, sortering och vägledning. Då blir det naturligt att välja att följa vägledare, eller så kallade fyrhorn, som man lyssnar till, litar på och låter sig guidas av i informationsöverflödet. Detta kan vara personer – kompisar, lärare, föräldrar, kollegor, influencers, programledare – eller specifika medier – sociala mediekonton, någon speciell tidning/tidskrift, tv-program, podcast och så vidare.

Hos de digitala generationerna har inte ”traditionella auktoriteter” som politiker, forskare, traditionella medier och liknande

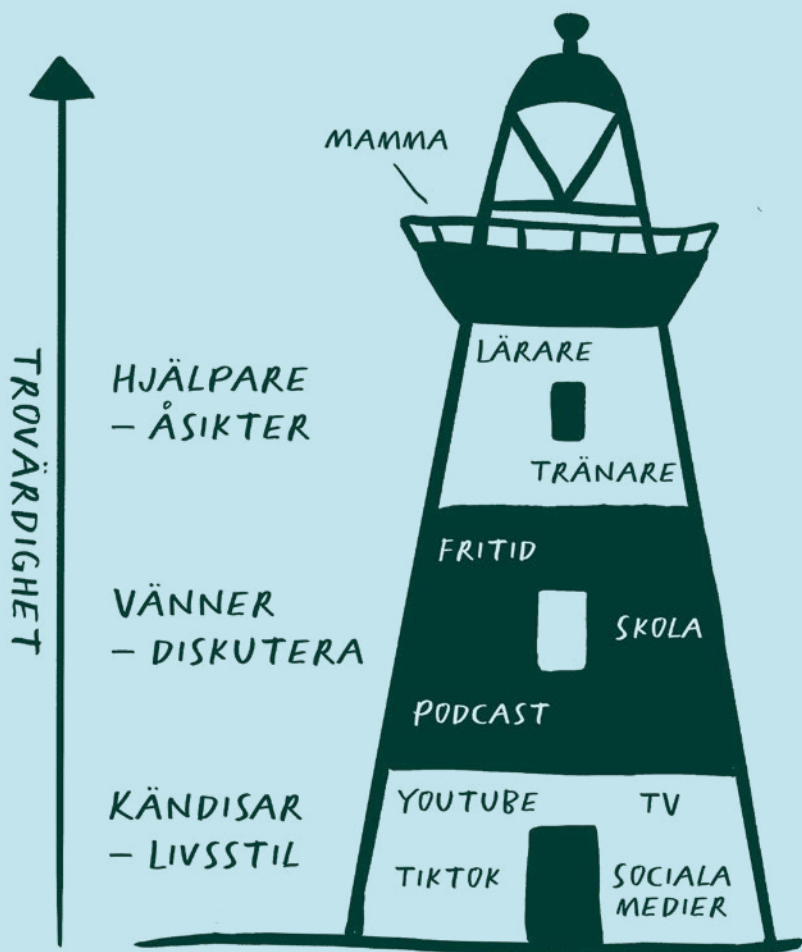
samma förtroendekapital som de har haft hos tidigare generationer. Högst trovärdighet har snarare föräldrar, kompisar och syskon. Men bortom den tajta gruppen av närstående är det människor som kan något, snarare än de som är "kändisar" bara för att de har varit med i någon dokusåpa, som kan fungera som vägledare. Framför allt kan det handla om personer som är framgångsrika inom sina intresseområden.

Trovärdiga fyrtorn har i vissa sammanhang inget med ålder, etnicitet eller klass att göra, sett ur de ungas perspektiv, medan det i andra sammanhang är väldigt viktigt. Ett trovärdigt fyrtorn är någon som de uppfattar som kunnig och relevant i en specifik situation eller kring ett specifikt ämnesområde.

Det går att gruppera fyrtornen i tre olika funktioner, hjälpare, vänner och kändisar.⁵ Dessa olika fyrtorn sorteras efter vilken trovärdighet de tillskrivs. Hjälpare är de fyrtorn som man vänder sig till för att få en åsikt om något. Det kan vara föräldrar, lärare, studie- och yrkesvägledare eller tränare. Vänner är de man mer fritt diskuterar med. Det kan vara vänner man träffar i skolan, på fritiden eller på de sociala medieplattformarna. Kändisar är fyrtorn vad gäller livsstil. Dessa återfinns på till exempel TikTok, Instagram, TV och Youtube. De unga guidas av dessa olika fyrtorn, från Paradise Hotel-deltagare som bidrar med modeinspiration till mammor som ger råd om gymnasieval. I alla olika sammanhang finns det fyrtorn som leder en rätt.

Ofta fångar unga medieanvändare upp innehåll från sina kändisfyrtnor som sedan förs vidare till vänner och i vissa fall även vidare till hjälpare. På så sätt får visst innehåll stor spridning snabbt. Det är dock omöjligt att i förväg veta vilket innehåll som kommer att få en större spridning.

Hur trovärdigt ett fyrtorn är kan i många kommunikationsrelaterade sammanhang illustreras av hur starkt fyrljusets lyser. Närmast marken



– med svagare ljus – finns kändisar, och högst upp hjälpare. I de studier som jag har genomfört är det inte ovanligt att mamman upplevs som den mest trovärdiga personen i en ung människas liv. Så klart finns även pappor här men inte i lika hög utsträckning.

Många av de unga informanterna i mina antropologiska studier uppger att de främst tar del av innehåll som har delats eller rekommenderats av någon som de uppfattar som ett slags fyrtorn. Många unga söker information, oavsett om det rör sig om nyheter eller underhållning, först efter att fått tips från en person eller en aktör som de tillskriver särskild trovärdighet. Detta gäller i synnerhet deras benägenhet att klicka sig vidare till etablerade nyhetssajter och organisationers webbplatser.

Det är inte ovanligt att man ”avföljer” de personer, varumärken och organisationer som lägger för många uppdateringar, länkar eller filmer. Det gäller både sådana som bara ”postar” vardagliga saker – vad de äter för mat, tränar eller har på sig – och dem som de faktiskt betraktar som mer trovärdiga hjälpare.

Att det är en fin balansgång att skriva lagom många uppdateringar med intressant innehåll gäller både enskilda personer och organisationer. Blir det för många uppdateringar upplevs dessa som ”spam”, det vill säga ett störningsmoment även om det är intressanta uppdateringar. Det här börjar dock bli mindre förekommande i takt med att algoritmerna i de sociala medierna blir allt bättre på att fördela innehållet.

Alltså, i takt med att det digitala samhället utvecklas och utvidgas med alla dess individuella fördelar kommer behovet av trovärdiga, autentiska, mänskliga fyrtorn att öka. Det gäller bara att hålla isär de olika fyrtornens funktioner. Det kan bli väldigt tokigt om man väljer en ”kändis” om innehållet är av den mer informativa eller samhällsrelevanta sorten. Då är det troligt att de unga omedelbart väljer bort innehållet eftersom det upplevs som icke trovärdigt.

När du vill nå unga behöver du tänka mindre på traditionella auktoriteter och mer på de fyrtorn som är betydelsefulla för den eller de specifika grupper du vill nå, det vill säga de personer som uppfattas som relevanta, kunniga och nära. Bygg förtroende genom att identifiera ”rätt” fyrtorn för specifika sammanhang.

Meningsfullt och underhållande

Många unga känner att de måste ha ständig koll på det senaste, från vännernas alla uppdateringar till vilken information man ska känna till. En känsla av tidspress infinner sig och förväntningarna höjs; varför slösa värdefull tid på innehåll som inte tillför något värde?

Varje klick, varje val i informationsöverflödet är ett risktagande, nämligen att riskera värdefull tid. Man vill helt enkelt inte slösa tid på meningslöst innehåll. Definitionen av vad som upplevs som ”meningslöst” är så klart olika för olika individer.

Vid observation av ungas mediekonsumtion går det att se hur oerhört snabbt vana mediekonsumenter väljer eller väljer bort innehåll. På någon sekund har de kategoriserat något som ointressant eller intressant och meningsfullt. Vad som är intressant och meningsfullt är som sagt en definitionsfråga som skiljer sig åt beroende på individ och sammanhang.

Väldigt tydligt är att de yngre generationernas konsumtion av medieinnehåll är präglad av snabbhet och underhållning. Allt ska vara underhållande, det är det underhållande som anses vara meningsfullt. Om det inte upplevs som underhållande väljs det bort. Även nyheter ska vara ”underhållande”. Eftersom det är medieplattformar som bland andra TikTok som präglar många ungas

mediekonsumtionsvanor kommer bedömningen av vad som anses vara intressant eller ointressant att ske allt snabbare.

Det är viktigt att förstå vad "underhållande" innebär för dem som man vill nå. Äldre personer sorterar ofta innehåll på ett annat sätt, framför allt i två grupper: "underhållning" och "information" (mer nyttig, så att säga). Det är tydligt att unga mer utpräglat sorterar in innehåll i "värdefullt" och "meningslöst" snarare än "underhållning" och "information". Alltså kan allt från nyheter, dokumentärer, reklam, komedier, filmer, kompisars uppdateringar på sociala medier och så vidare hamna i "värdefullt" likväl som i "meningslöst". Detta gör det knepigare att kategorisera genrer och formuttryck.

Unga mediekonsumenter skiljer dessutom sällan på professionellt och amatörproducerat innehåll. Här kommer begreppet "prosumers" till sin rätt; de unga som konsumerar media är i lika hög grad producenter som konsumenter. Allt innehåll som publiceras på olika forum, inklusive bilder, filmer, memes och texter, betraktas som produktioner. Att amatörproduktioner upplevs som lika värdefulla, eller inte sällan som mer värdefulla än professionellt producerat material, är för att det "känns" mer äkta, nära och relevant. Detta har inneburit att många som vill nå de unga medvetet producerar sitt innehåll så att det ska framstå som amatörmässigt.

Eftersom unga mediekonsumenter väljer bort innehåll på sekunder är det viktigt att omedelbart fånga deras uppmärksamhet. Ta noga reda på vad målgruppen kan uppleva som "värdefullt" snarare än "informativt".

Källkritik i teorin och misstro i praktiken

Barn och unga får idag från tidig ålder lära sig vad det innebär att vara källkritisk. Träning i källkritisk kompetens ingår i den svenska skolans läroplan. God källkritisk förmåga är en förutsättning för att kunna delta i samhället som en aktiv medborgare. Det handlar bland annat om att kunna orientera sig i informationsöverflödet och om medie- och informationskunnighet (MIK). Vem är avsändaren av informationen och vilket syfte har källan till informationen? Hur trovärdig är en källa? Vem kan man lita på?

Men hur är det med den källkritiska kompetensen i praktiken? En studie genomförd av Thomas Nygren, professor i didaktik vid Uppsala universitet, visar att elevernas källkritiska förmåga inte förbättras nämnvärt trots olika undervisningsmodeller. I studien som fokuserade på hur långsiktiga effekterna är av undervisning om desinformation ingick 459 gymnasieskolor (Nygren 2025). I tidigare studier av Nygren framgår det att bara en av tio gymnasieungdomar kan skilja på om avsändare i en digital dagstidning kommer från en betald annonsör eller en redaktion. Men det ska påpekas att vuxna är än sämre, bara sju procent av de vuxna i studien kunde skilja nyheter från annonser (Nygren 2019). I en granskning från Skolinspektionen 2024 konstateras det att eleverna behöver mer vägledning för att utveckla ett källkritiskt förhållningssätt. Majoriteten av de skolor som ingick i Skolinspektionens granskning behövde stärka elevernas källkritiska kompetens.

Hur kommer förmågan till källkritik att påverkas av ett ökat användande av AI-tjänster, så kallade Large Language Models? Det är för tidigt att säga något om det när den här guiden skrivs men det finns tendenser som visar på att många människor, unga såväl som äldre, accepterar svaren från exempelvis ChatGPT rakt av som sanna utan att kontrollera att de stämmer.

Håller samhället på att bli mer fragmenterat och polariserat

vad gäller en god förmåga att vara källkritisk? Ja, troligen. Thomas Nygren konstaterar i sina studier att de elever som tycker att det är viktigt att få tillgång till trovärdig information och de som värderar demokratiska ideal högt är bättre på att skilja mellan sann och falsk information.

En annan sida av undervisning om och träning i källkritisk kompetens, oavsett om den faktiskt fungerar i verkligheten eller inte (se Nygren ovan), är att många unga avfärdar i stort sett alla källor med ”man kan inte lita på någon”. Efter att ständigt ha blivit matade med att förhålla sig källkritiska har sidoeffekten blivit att ungas källtillit generellt sett är väldigt låg.

Majoriteten av unga kan inte skilja på desinformation och information från trovärdiga källor. Utgå inte från att de unga har en källkritisk förmåga. Samtidigt är även trovärdiga källor ifrågasatta eftersom det idoga arbetet med att få unga att vara källkritiska gör dem kritiska till det mesta. Det här innebär att det kan vara svårt även för trovärdiga avsändare att nå fram.

När skärmen slocknar - den sociala mediebaksmällan

Ett beteende som blir alltmer synligt hos många yngre – och äldre med för den delen – är en “digital trötthet”. I de antropologiska studierna har denna trötthet varit tydlig märkbar sedan många år tillbaka och börjar nu även synas i olika kvantitativa undersökningar.

En undersökning som Financial Times har genomfört tillsammans med publikundersökningsföretaget GWI som publicerades under 2025 visar att tiden som människor globalt sett lägger på sociala plattformar minskar för första gången på över ett decennium.

Den tydligaste minskningen ses bland tonåringar och unga vuxna.⁶

En huvudsaklig anledning till att tonåringar och unga vuxna tröttnar på de sociala medierna är att en väldigt liten andel av innehållet idag består av vänners inlägg. Den stora majoriteten innehåll kommer från influencers, kommersiella inlägg från företag samt AI-genererat innehåll, inte minst "AI-slask", det vill säga innehåll av lägre kvalitet vars enda syfte är att underhålla och skapa reaktioner.

Att skärmtiden bland barn minskar – vilket bland annat framgår av rapporten *Ungar & medier 2025* från Mediemyndigheten⁷ – kan delvis förstås som en effekt av denna trötthet. Dagens föräldrar tillhör de digitala generationerna och har därmed utvecklat en ökad medvetenhet kring digitala mediers konsekvenser. Både genom den ökande samhällseliga uppmärksamheten kring frågan och genom egna erfarenheter väljer de därför i högre grad att begränsa sina barns konsumtion av medieinnehåll jämfört med vad föräldrar har gjort tidigare.

En tendens av den digitala tröttheten är att unga är mer selektiva i vad man väljer att visa upp om sig själv, om de ens delar något över huvud taget. Hellre ett digitalt privatliv än en digital offentlighet! Det här konstateras i undersökningen *Svenskarna och internet 2025*. Andelen som publicerar egna inlägg minskar, speciellt bland killar. En 17-årig kille som deltog i en antropologisk undersökning berättade: "Alltså vi använder sms, där vi kan prata med varandra utan att blanda in omgivningen." Han visade upp sin telefon där alla appar till sociala medieplattformar var borttagna. En 18-årig tjej i samma studie sa: "Vi vill kommunicera med varandra, inte exponera våra liv". Vissa väljer således helt bort sociala medier.

Fler och fler unga kopplar ihop sociala medier och stress; sociala medier stjälar mer tid och energi än vad det ger behållning. Framför allt är det TikTok som upplevs som stressande. En kille på 18 år



berättade: ”Jag var tvungen att ta bort TikTok från min telefon för jag kunde inte låta bli att scrolla när den fanns där även om jag bestämt mig för att inte göra det.” En kvinna, 21 år, säger att hon också har tagit bort TikTok-appen från sin telefon, men även Instagram: ”Jag har bara kvar de appar där jag privat kan messa med mina kompisar, enskilt eller i grupp. Jag blev så sjukt trött på allas uppdateringar som bara tog en massa tid och egentligen inte gav något.”

En annan effekt av denna trötthet är att man söker sig till aktiviteter där man lägger ifrån sig sin smarta telefon.⁸ Alternativt slutar en del unga att använda smarta telefoner och skaffar sig istället så kallade ”dumbphones”, det vill säga ”dumma” knapptelefoner utan internetuppkoppling och appar, sådana som man bara kan ringa och messa med.

Den här ”digitala tröttheten” kan förstås som en sorts baksmälla, en dragkamp mellan det digitala och det mänskliga bortanför skärmen.

När sociala medier kom visste vi inte hur vi skulle använda dessa verktyg. Det var som att hela samhället gick in i en sorts digital eufori. Människor, gammal som ung, delade hejdlöst tankar, bilder och känslor, sällan genomtänkt och oftast med en slags ogrundad uppfattning om att andra verkligen ville veta allt om varandra. Gränserna mellan privat och offentligt löstes upp och vi anpassade våra beteenden därefter. Sedan följde en tid av mer retuscherade och kontrollerade uppdateringar, eller som nämndes ovan, putsade bilder av verkligheten.

Idag har de ”sociala” medieplattformarna alltmer kommit att fyllas av professionellt producerat innehåll av sådana vi inte känner och ”AI-slask” och har därmed bidragit till en ökad känsla av alienation och ointresse. Det handlar om strategiskt och ofta kommersiellt innehåll snarare än personliga konversationer. Sociala

medier har gått från något socialt till envägskommunikation.

I de digitala generationerna börjar en sorts digital normalitet att etableras där vissa grupper av användare mycket noggrant väljer hur och vad de vill producera och konsumera digitalt.

Att kommunicera med vissa grupper inom de digitala generationerna som upplever digital trötthet är svårt eftersom de drar sig undan sociala medieplattformar. De som försöker få uppmärksamhet i de kanaler som de unga har valt att vara aktiva i kan upplevas som mycket störande. Det är väldigt viktigt att hela tiden vara lyhörd för förändrade beteenden och vanor i olika användargrupper.

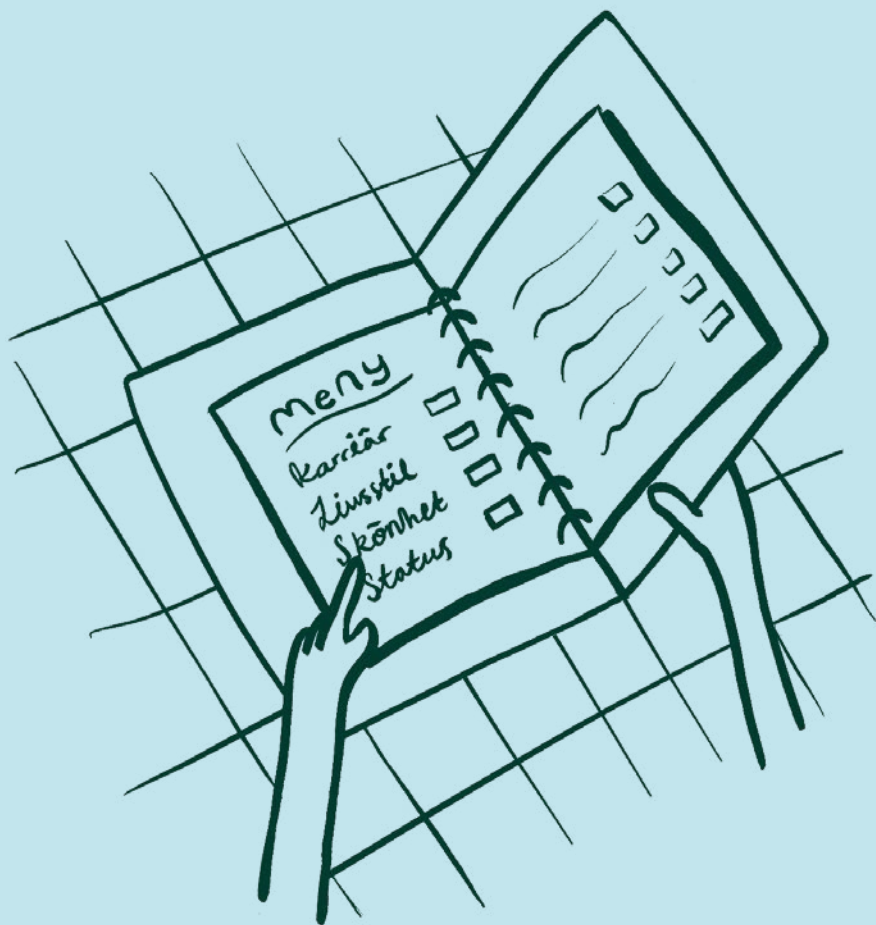
Jag köper alltså finns jag – unga i konsumtionskulturen

Vad innebär begreppet konsumtionskultur? Mycket förenklat kan det förklaras som samhällen där konsumtion bestämmer vilka vi är – vi kommunicerar med och uttrycker vilka vi är med konsumtion.⁹ I de flesta samhällen i västvärlden föds vi inte in i ett sammanhang som bestämmer vår roll, såsom släktskapssystem, religion eller yrkesidentitet. I sekulära individualistiska samhällen är det upp till varje enskild individ att skapa sin identitet, något som oftast sker genom konsumtion av olika varumärken, det handlar om allt från kläder och val av utbildning till yrkesval och vilken plats vi väljer att bo på. Begreppet ”konsumtionskultur” beskriver denna typ av samhälle.

De yngres relation till varumärken kan bäst beskrivas som ”personlig”. De ser och använder märken som förlängningar av sig själva, något som signalerar vilka de är, visar upp personlighet och värderingar. Deras preferenser vad gäller varumärken är att de ska vara användbara i det vardagliga livet, fungera som verktyg för att uttrycka personlighet samt möjliggöra sociala gemenskaper.

När konsumtion är en livsform, inte en aktivitet

När man lever i en konsumtionskultur kan man, enkelt uttryckt, säga att konsumtion har blivit en så naturlig del av det vardagliga livet att människor inte längre reflekterar kring det. Det är något man ”bara gör”. Tidigare var mycket av konsumtionen inriktad på att understödja andra aktiviteter, antingen i yrkeslivet eller i det privata; andra aktiviteter var målet och konsumtionen medlet. I en konsumtionskultur har konsumtion alltmer kommit att bli målet.



Detta kan exempelvis illustreras med att många människor idag kan ange shopping som en hobby. Shopping har blivit en egen aktivitet, något man dessutom kan ägna sig åt när som helst med internet som ett globalt varuhus, tillgängligt dygnet alla timmar.

Konsumtion är ständigt närvarande och att vara människa är idag likställt med att vara konsument eller kund. Oavsett vad människor ägnar sig åt i sina vardagliga liv finns där marknadsförare som ägnar sig åt att ständigt marknadsföra tillvaron, det vill säga att hitta domäner av människors liv där marknaden ännu inte är etablerad.

Konsumtionen har i ökad utsträckning alltså blivit en arena för självförverkligande. Det handlar om upplevelser eller attribut som kläder, bilar, boende och utbildning som projicerar eller uttrycker den vi tycker att vi är, eller önskar att vi var. Konsumtion har blivit grundfundamentet i människors identitetsprocess. När man köper något så är det inte så mycket för att man faktiskt behöver just den varan eller tjänsten i någon strikt mening. Istället handlar det om tron på att just de produkter som man köper kommer att göra en speciell på något sätt, ”sakerna kommer att förvandla mig”. Konsumtion är alltså inte bara något som följer behovspyramider eller sekventiella beslutsprocesser utan har snarare antagit en symbolisk och existentiell dimension.

Marknadsföring är uppbyggd kring idén att människor aldrig ska nöja sig. Det finns alltid en bättre version av den någon är som kan utvecklas och förbättras. Det är detta som är kärnan i den moderna konsumtionskulturen, alltså ”bli en bättre version av dig själv, nöj dig för tusan inte!” Alla människor i konsumtionskulturen påverkas på ett eller annat sätt och det blir särskilt påtagligt för människor som befinner sig i en intensivare fas av identitetsprocessen, det vill säga yngre personer.

Konsumtion har vidare en stark social funktion. I konsumtionskulturen är konsumtion en av de praktiker som binder samman

människor. Människan som konsument är reflexiv, social och relativ, och människors köpbeslut fattas i sociala och symboliska sammanhang i relation till andra människor. Konsumtion som betyder något för vår självbild och våra relationer till omvärlden sker till stor del i det sociala livet, i möten och interaktioner med andra människor.

I en konsumtionskultur går det således inte att dra en distinkt skiljelinje mellan att vara människa och att vara konsument. Det betyder att människor inte bara är konsumenter precis i de stunder och situationer som de konsumerar något; konsumtion ingår snarare som en del av alla de vardagliga, såväl som festliga, aktiviteter som människor ägnar sig åt i dagens samhälle. Det finns inget icke-konsumerande subjekt som ibland iklär sig rollen som konsument. Att ens använda ordet ”roll” indikerar att människan skulle kunna skifta mellan att vara människa och att vara konsument. Det kan vi inte. Det är just det som är karakteristiskt för konsumtionskulturen.

Kommunikation med ungdomar och unga vuxna kan inte separeras från konsumtionskulturen. Man behöver förstå att de tolkar budskap, varor och tjänster inte bara som funktionella utan som symboliska resurser i sitt identitetsbygge. Konsumtion är dessutom starkt socialt. Unga formar och bekräftar sina identiteter i relation till andra genom konsumtion, både online och offline.

För många val, för lite frihet – därför väljer unga inte alltid själva

Att vara del av ett sammanhang, att tillhöra, är det absolut viktigaste för en människa. Människan är ett flockdjur. Hur kan man

relatera detta “urmänskliga” behov av att tillhöra en grupp med det moderna samhällets, det vill säga konsumtionskulturens, fokus på individens valfrihet?

Att välja fritt är enligt existentialismen centralt eftersom det är i våra val som vi människor också definierar vilka vi är. I konsumtionskulturen uppmanas man att välja det mesta, eller snarare tvingas att välja, från mobilabonnemang till utbildning och livspartner. Valfriheten som fundament för att skapa sig själv har blivit ett ideal, ”jag väljer, alltså finns jag”.

Men valfrihet har positiva psykologiska effekter bara till en viss nivå. Blir valen för många försvinner valfrihetens fördelar och vänds till sin motsats. Det här brukar beskrivas som att människan i konsumtionskulturen har hamnat i ett tillstånd av “hyperchoice” där det faktum att det hela tiden ska göras så många val kan skapa en mental förflamning där människor inte längre kan bringa ordning i vilka val som är viktiga och vilka som inte är det. För de digitala generationerna är detta extra påtagligt eftersom de mer eller mindre har växt upp med hela världen ständigt tillgänglig i den digitala världen. Utbudet är i det närmaste oändligt.

Som en konsekvens görs märkliga prioriteringar som att lägga mängder av tid och energi på pseudoval – som vilken tandkräm som är bäst, trots att alla fluortandkrämer är lika bra på att bekämpa karies, medan riktiga val med reella konsekvenser – som vilken fond vi ska pensionsspara i – klaras av tämligen oöverlagt. Filosofen och sociologen Renata Saleci beskriver detta tillstånd av ständiga val i termer av “valets tyranni” (Saleci 2016). Ju fler val människan ska göra, desto mer förflamad blir hon. Rädslan för att välja fel skapar ångest och självkritik eftersom många tror att de val som görs individuellt är så betydelsefulla.

Ju större beslutsångest desto större blir behovet av att få någon sorts guidning i de val som man förväntas göras. Det är detta som

kallas valfrihetens paradox. Gruppen behövs för att hjälpa till med att tolka och omtolka, ge råd eller bara reflektera, bland alla val som ständigt måste göras. Det är därför gruppen, tillhörigheten och fyrtornen får en sådan stor betydelse i individualistiska kulturer, som beskrevs i tidigare kapitel.

Många människor är mindre benägna att reflektera självständigt, något som det rationella informationsparadigmet utgår från och förutsätter. Vissa handlingar och beslut bestäms enbart på grund av att man vill bli omtyckt av sin grupp. Andra beslut baseras på att man följer rådande trender i kulturen eller i de grupper man är en del av. Även om man själv tror sig vara medveten om vilka trender eller värderingar som gäller, och tycker att man agerar utifrån denna medvetenhet, så visar det sig att man oftast bara omedvetet reagerar på signaler från sin omgivning.

Gruppens betydelse gör således att många av och till fattar beslut som egentligen går emot deras inre värderingar eller uppfattningar om vad som är rätt eller fel, bra eller dåligt. Det är också det här som gör att det är svårt att förstå något genom att fråga människor; en fråga ger ofta ett svar, men det är inte detsamma som att förstå varför ett beslut fattats eller varför beteenden ser ut som de gör.

Valfrihetens paradox utifrån ett kommunikativt perspektiv innebär att försöka minska valstressen. Erbjud vägledning istället för "obegränsade möjligheter". Budskap som positioneras så att de lätt kan delas och diskuteras i grupper kan ge bättre effekt än budskap som är avsedda för individuell konsumtion.

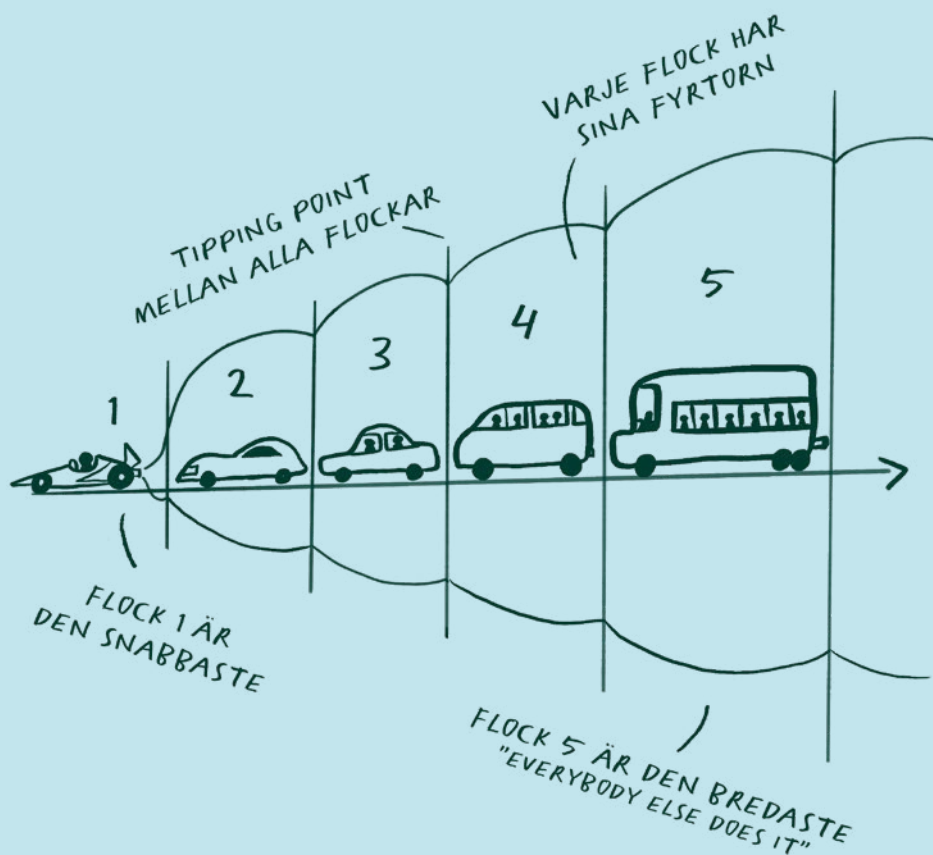
Fyrtornet, följare och flockbeteende

De flesta människor vill vara unika, men denna unikheter söker man som regel i gruppen – man vill inte vara alltför unik så att man sticker ut. Ett sätt att bli unik utan att vara alltför avvikande är att kopiera dem man ser upp till. För det stora flertalet börjar denna “efterhärming” inte förrän trovärdiga vänner och förebilder runt omkring har börjat kopiera andra, då stillas oron över att kanske välja något som är ”fel”; det är tryggare att härma efter än att vara först. Efterhärming sker alltså i olika flockrörelser.

De som härmar mer vågat, före gruppen runt omkring, är de som man i traditionella trendcykeltermer kallar innovators eller early adopters. De som reagerar och agerar sist på en ny trend brukar beskrivas som efterslänrare, eller laggards. Mellan dessa två mer extrema grupper återfinns early majority och late majority.

Eftersom det finns mängder av olika grupper och flockar i samhället så måste man förstå hur en trend eller ett beteende sprider sig i respektive grupp. Varje social gruppering, eller flock, har sina early





adopters och sina laggards samt de olika grupperna däremellan. Därför blir det viktigt att förstå i vilken flock ett varumärke, en trend, ett beteende eller en värdering är etablerat, om det så gäller sneakers, lärosäten att plugga vid eller yrken som är intressanta, och hur rörelsen från en flock till en annan ser ut.

När man har identifierat målgruppens flock eller flockar måste man sedan identifiera vilka som fungerar som fyrtorn i dessa grupper, alltså vem eller vilka som kan sorteras in som hjälpare, vänner eller kändisar (se avsnitt ovan). Där en kändis kan gälla för flera grupperingar inom flocken, har de flesta grupper specifika hjälpare och/eller vänner.¹⁰

När man arbetar med att nå olika unga målgrupper idag är det inte ovanligt att kommunikatörer tänker ”influencer!” – att en influencer skulle vara lösningen på alla kommunikativa utmaningar. Och, javisst, en influencer kan fungera mycket väl som fyrtorn men det gäller att se upp med när det är lämpligt, det vill säga hur och var samt vem man använder.

”En annons avbryter ens dag. En influencer är en del av ens dag.” Så skriver Fädek Jaber som är ansvarig för sociala medier på Dagens Industri och Bonnier News Business i en krönika i Dagens Industri. Hon menar att en influencer visar upp sin vardag, sårbarhet, humor, sina minnen och sminktips. ”Det är inte bara content – det är en relation. Kanske viktigast: de känns som en vän. När en vän säger att restaurangen de åt middag på igår kväll var helt otrolig, då tror du på dem” (Jaber 2025).

En influencer kan återfinnas i alla roller i min uppdelning av olika fyrtorn - hjälpare, vänner och kändisar - men är vanligast i rollen kändisar. Och som Jaber skriver ovan, en influencer kan kännas som en vän.

Men kommer det här med influencers och framför allt influencer marketing att vara en effektiv form av kommunikation

framåt? Att luta sig tillbaka och tänka att vi nu lever i en värld där influencers i form av kändisar är vägen till unga människors hjärtan och hjärnor kanske inte är en så bra strategi. Ungdomskultur är sällan att lita på i längden, då den tenderar att ständigt forma om sig i opposition till vuxensamhället.

När innehållet på sociala medier till stor del är kurerat till perfektion, inte minst gäller detta innehållet som olika influencers producerar, börjar pendeln att svänga. De yngre i de digitala generationerna föredrar innehåll som försvinner, till skillnad från permanent innehåll som det är enklare att bygga en kommersiellt säljbar identitet på. Hos de unga idag finns ett avståndstagande och ironiserande över en perfekt Instagramestetik, där inget är heligt och allt är innehåll. Så, i takt med att den digitala tröttheten växer och det som upplevs som "onödigt" rensas ut, har influencern i form av kändisar som marknadsföringsverktyg en minst sagt osäker framtid.

Om ett företag vill använda influencers måste man ha koll på den personens olika lager av "identitet": vem identifierar en influencer sig som, vilken eller vilka gruppidentiteter är hen en del av samt vilka förebilder har hen. Alltså, det gäller att förstå vilka influencers som definieras som hjälpare, vänner eller kändisar!

En trovärdig förebild är någon som förkroppsligar de ideal och värden som en person eller en flock identifierar sig med. Ett bra exempel är Jack Schlossberg, John F Kennedys barnbarn, som Vogue anlidade för att tala till de yngre väljarna i det senaste amerikanska valet. Han blandade tramsighet och postironi med träffsäker analys. Unga tilltalades av det underliggande politiska budskapet och kände att det var något som de ville skicka vidare till en kompis eller till sin flock.

Att förstå dessa lager av identitet kommer att bli helt avgörande för företag och organisationer som vill bygga sitt varumärke med hjälp av influencers. Här kan influencers med färre följare vara en

väg fram då nanoinfluencers ofta är ekvivalenta med funktionen vänner.¹¹ En naturlig utveckling är UGC, User Generated Content, där man inte behöver anlita influencers utan kan arbeta med ”vanliga” människor som gör innehåll.

Att kommunicera med hjälp av trovärdiga fyrhorn kan vara det bästa sättet att nå ut med sitt budskap men det kräver att man gör sin research grundligt. Identifiera vilka flockar som ska nås, och nöj dig inte med de flockar som är lättillgängliga, sådana som kanske redan känner till ditt varumärke. Vilka fyrhorn - hjälpare, vänner, kändisar - finns i respektive flock? Följ hur uttryck, beteenden och trender skiftar i flocken.

Generation Greta eller Generation Bianca?

De yngre generationerna har ibland slentrianmässigt kallats för ”återvinningsgenerationen”, eller med ett annat uttryck: ”Generation Greta” (efter Greta Thunberg). Redan från barnsben har de fått lära sig, eller i alla fall fått höra i skolan och kanske hemma, att de ska vara medvetna om hur de bör leva för att det ska vara bra för klimatet och miljön. De har fått hållbarhetsdiskursen med modersmjölken, så att säga. Dessutom visar mängder av attitydstudier att unga tycker att hållbarhet är viktigt, framför allt för några år sedan. Bland annat en studie från Ungdomsbarometern 2019 där 84 procent av de tillfrågade ansåg att det är mycket viktigt eller ganska viktigt att leva hållbart. Om man till exempel frågar AI-tjänsten Perplexity vilka Generation Z är får man följande svar:

Generation Z, födda mellan 1997 och 2012, är den första helt digitala generationen och kännetecknas av flera unika



egenskaper. De har vuxit upp med internet och sociala medier som en integrerad del av livet. De navigerar sömlöst mellan olika digitala plattformar och trender. Generation Z är starkt värderingsdrivna och engagerade i samhällsfrågor som kön och sexualitet, klimat och jämställdhet, mångfald och inkludering. Greta Thunberg är en ledargestalt för denna generation. (Förkortad version av svaret från Perplexity).

Det här innebär att många äldre tar för givet att den unga generationen som uppenbarligen har mycket tydliga värderingar när det kommer till hållbarhet kommer att leva mer hållbart än äldre. Men hur ligger det till egentligen?

Ett bra exempel på hur dessa värderingar praktiseras i det vardagliga livet är att ett flertal organisationer som arbetar med återvinning i Sverige har noterat att de yngre generationerna är de som betar sig sämst när det gäller källsortering.¹² Det är således lätt att uttrycka en åsikt om något som inte återspeglas i faktiska vardagliga beteenden.

Och vad har hänt de senaste åren? Det som antropologiska observationsstudier av unga visade för många år sedan börjar nu även synas i kvantitativa undersökningar. I *Generationsrapporten 2024* från Ungdomsbarometern har de som identifierar sig som "miljövänner" minskat från 49 procent år 2020 till 36 procent år 2024. De som anser att miljöfrågor är viktigast i samhällsdebatten har minskat från 55 procent år 2019 till 36 procent år 2024. Inte ens synbarligen stora grupper klimatstrejkkare behöver alltså vara representativa för en hel generation, för att återkomma till fenomenet Greta Thunberg.

Det här är ett väldigt bra exempel på hur slarvigt genomförd research kan leda till fel val av fyrtoorn och hur kvantitativa undersökningar kan missa skillnaden mellan vad som sägs och vad som

faktiskt görs i vardagslivet.

Många unga ser inte alls Greta Thunberg som en förebild utan anser snarare att hon är ”töntig” även om de kan sympatisera med vad hon står för. Greta som person befinner sig väldigt långt ifrån någon de kan identifiera sig med.

De yngre generationerna må vara uppvuxna med att tänka miljövänligt och hållbart, men för väldigt många avspeglas inte denna medfödda kunskap vare sig i köpbeteenden eller i vardagliga levnadsvanor, till exempel sortering av skräp. I ett flertal både kvalitativa och kvantitativa studier bland de yngre generationerna visar sig en tydlig skillnad mellan hur yngre och äldre förhåller sig till hållbart beteende, ur både klimat- och miljöperspektiv. Unga ställer högre krav på företagens åtaganden och ansvar än på hur de själva ska bete sig i sitt vardagsliv.

Influencers som driver hållbarhetsfrågor lockar oftast en minimal grupp följare jämfört med de influencers som beskriver sin konsumtion av kläder, smink, prylar och resor. Denna diskrepans mellan uppfattningen om värderingsdrivna unga och deras faktiska beteenden ledde till att jag med en ironisk blinkning myntade begreppet ”Generation Bianca” för ett antal år sedan för att tydligt poängtera vikten av att man måste separera attityd från beteende. Bianca refererar till mega-influencern Bianca Ingrassio.¹³

”Generation Bianca” beskriver hur många unga ser konsumtion och strävan efter rikedom och status som viktigast i livet, framför utbildning och/eller miljöengagemang.

Begreppet ”Generation Bianca” symboliserar således den logik som råder i konsumtionskulturen – så fort ett konsumtionsbegär har stillats genom konsumtion av en vara, tjänst eller upplevelse så vänds begäret mot någonting annat. Människor blir inte mätta utan strävar ständigt efter nästa konsumtionsupplevelse. Varumärken bär på löften, men inte om att man får vad man betalar för, utan

löftet att omvärlden kommer att tolka konsumtionen symboliskt i relation till den identitet någon skapar eller försöker skapa. Det handlar således mer om att tillfredsställa symboliska begär än funktionella behov. Detta begär övervinner ofta värderingar.

Yngre människor är dock mottagliga för etiska ställningstaganden, vilket ju inte alls är konstigt då varumärken är en så stor del av vilka de är eller vill framstå som. Men när det kommer till just miljö- och klimatrelaterade aspekter har de (likväl som äldre personer) mycket svårt att bedöma om företagens eller organisationernas arbete är hållbart eller inte, trots att dessa kommunicerar mer än någonsin om sitt arbete inom dessa områden. Det är en mycket komplex process att utvärdera och avgöra vad som är hållbart eller inte.

Exemplet med Generation Greta och Generation Bianca visar på två mycket viktiga aspekter sett ur ett kommunikativt perspektiv. För det första vikten av att separera attityder och värderingar från faktiska beteenden. För det andra betydelsen av att på djupet identifiera vilka fyrhorn som betyder något i olika målgrupper.

Så här kan du nå unga

Om jag summerar hur de två fenomenen, digitalisering och konsumtionskultur, påverkar unga - igår, idag och imorgon – är det några saker som blir extra tydliga: behovet av att uppleva äkthet, skillnaden mellan olika internetanvändare, att innehåll måste upplevas som värdefullt, behovet av respekt för de ungas integritet och att varumärken fungerar som relationer.

Var äkta i en värld av fejk

I en tid som präglas av osäkerhet, postfakta, fake news, minskad tilltro på traditionella auktoriteter och alltmer AI-producerat innehåll har behovet av att uppleva det som är äkta mänskligt ökat. Därför fungerar kommunikation som tillfredsställer mottagarnas behov av mänsklig autenticitet bra i en värld som blir alltmer inbäddad i teknik.

Något som kallas ”existentiell äkthet” har uppstått. Denna form av äkthet handlar om att information och marknadsföring upplevs som äkta om de ger en känsla av äkthet hos mottagaren. Den existentiella äktheten flyttar ner autenticitetsanspråken på individnivå för att uteslutande handla om vad som är äkta för respektive individ. Det har alltså inget med ”absolut äkthet” att göra.

Få grepp om ”the mental divide”

Begreppet ”the digital divide” som används för att beskriva de digitala generationerna i relation till tidigare generationer bör ersättas med ”the mental divide”. Den uppdelningen beskriver den växande klyftan mellan dem som använder internet ur ett kunskapsperspektiv och dem som fokuserar på relationsbyggande. Här finns en mycket grundläggande skillnad i hur man använder

medier, hur man tar emot budskap och vilken typ av innehåll som fungerar.

Meningsfullt innehåll men på nya sätt

Det går inte att försöka förstå ungas innehållspreferenser baserat på traditionella kategoriseringar, som till exempel ”underhållning” och ”information”. Unga kategoriserar utifrån helt andra parametrar. Kraven ökar därför markant på dem som producerar innehåll. Innehåll ska inte bara vara underhållande (gäller även nyheter), kortfattat och lättillgängligt, det ska dessutom förmedla värde, mening och autenticitet. Innehåll som inte är värdeskapande upplevs som en tidstjuv.

Respektera den digitala integriteten

Det är inte många som tycker om att bli spårade av föräldrar, myndigheter, organisationer eller kommersiella företag. Var försiktig när du rör dig i de ungas värld så de inte upplever att du trampar på deras identitet och stör integriteten.

Integritet är en valuta, underskatta inte värdet av att låta unga vara ifred.

Varumärken som relationer

Ett varumärke är inte bara en produkt eller en logga, det är relationer, något som blir en del av vem någon är eller vill vara. Vad tänker, känner och gör unga människor med ditt varumärke, vad betyder det för dem i deras liv, både praktiskt och symboliskt?

Ska du lyckas i denna grupp måste du veta om ditt varumärke spelar någon roll i deras liv och vardag eller inte. Och varför är det så?

Konkreta tips

– från insikt till handling

Nedan följer några konkreta tips kring hur du kan tänka och agera när du vill kommunicera med de digitala generationerna. Och som påpekades i inledningen, det här är en deskriptiv guide, ”tänk så här”, snarare än en preskriptiv, ”gör så här”. Inga tips och rekommendationer gäller nämligen alla.

Definiera och förstå målgruppen

Ju mer specifikt du kan beskriva vilka du vill nå och varför, desto bättre kommer du kunna fördjupa din kunskap om hur målgruppen betar sig och vad gruppen tycker är meningsfullt. Det här är den viktigaste rekommendationen – om du gör ditt grundarbete ordentligt är det mycket troligt att du kommer kunna utforma värdefull kommunikation i ”rätt” sammanhang.

Om du inte har verktyg att göra detta själv kan du ta hjälp utifrån. Framför allt handlar det om hjälp från de som är experter på unga människor (till exempel forskare och specialiserade kommunikatörer) snarare än från ett godtyckligt råd eller en webbpanel med unga tyckare.

Förstå hur olika kanaler fungerar

När du har en tydlig avgränsning och förstår din målgrupp har du också mycket bättre kunskap om i vilka kanaler din målgrupp befinner sig. Ta reda på hur dessa kanaler fungerar. Varje socialt medium måste förstås utifrån vilka andra relationer som finns där. Några saker som du behöver ha koll på är vilka fyrtorn din målgrupp lyssnar på, vilken typ av innehåll som trendar och varför det

är så, hur långa inslagen kan vara om du kommunicerar med film och vilken tonalitet som fungerar.

Bygg relationer istället för att skapa avbrott

Oavsett hur viktiga varumärken är för unga så är det människor de följer. Ta reda på om det finns kännedom om ditt varumärke i målgruppen och på vilket sätt. Identifiera vilka fyrtorner som dessa flockar har som förebilder: hjälpare, vänner och kändisar. Ett fyrtorns självbild, gruppidentitet och förebilder måste harmonisera med ditt varumärke och det budskap du vill framföra. Identifiera vilket fyrtorn som skulle kunna vara ambassadör för er kommunikation.

Prioritera relevans framför räckvidd

Det är inte mängden följare som skapar trovärdighet utan upplevd expertis och autenticitet. Samarbeta hellre med nischade röster än breda ”kändisar”.

Anpassa innehållet för delning

Många unga tar del av information först när någon i deras nätverk delar den. Skapa därför innehåll som är lätt att dela vidare och som känns personligt relevant i specifika situationer. Följ ständigt upp vad som delas.

Hitta rätt balans i kommunikationen

Publicera lagom ofta och med kvalitet, framför allt är det viktigt då du använder kanaler som inte kureras av algoritmer. För många utskick eller uppdateringar kan leda till att du väljs bort helt. Att testa sig fram med en kvalitativ metod kan hjälpa till att hitta lämplig frekvens.

Skapa värde direkt

Unga mediekonsumenter väljer bort innehåll på sekunder. Se därför till att det du publicerar omedelbart signalerar varför din kommunikation är relevant och meningsfull. Detta bör ske redan i rubriken, första bilden eller de första sekunderna av en film.

Fokusera på underhållande format

Även när du förmedlar nyheter eller ”seriös” information behöver det paketeras på ett engagerande och gärna underhållande sätt. Kom ihåg att unga och äldre definierar underhållande på olika sätt. Underhållande betyder inte att innehållet behöver vara tramsigt utan snarare att formatet måste fånga uppmärksamhet lika effektivt som en framgångsrik TikTok-video.

Tänk ”värdefullt” snarare än ”informativt”

För unga är gränsen mellan underhållning och information suddig. Allt innehåll, oavsett genre, måste upplevas som värdefullt i stunden och ge något tillbaka. Annars riskerar du att bli ännu en tidstjuv i flödet.

Ställ ständigt frågorna: Vad får mottagaren ut av detta? Varför ska någon ägna tid till detta?

Lyft fram äkthet och relevans

Amatörproducerat material kan upplevas mer äkta än proffsproduktioner. Överväg att blanda in användargenererat innehåll, låta verkliga röster höras och undvik överpolerade budskap som känns distanserade. En ärlig och transparent tonalitet kan fungera bättre än att ”vara viral”.

Arbeta med prosumers

Unga är både producenter och konsument. Skapa utrymme för

dem att bidra, kommentera, remixa och dela vidare ditt innehåll. Det stärker känslan av närhet och relevans. Våga omfamna memekulturen!

Respektera det digitala privatlivet

Ibland är det viktigt att fokusera på innehåll som fungerar i slutna digitala sammanhang med mindre grupper av användare. Privata chattar, mindre communities och offline-aktiviteter blir allt viktigare för många grupper. Men var noga med att inte upplevas som påträngande. Respektera den digitala integriteten.

”Sälj in” drömmar

Sälj inte produkter, yrken, utbildningar. Sälj möjligheter att bli någon, att känna något och att höra till. Se till att tonaliteten i kommunikationen talar till målgruppens drömmar om vilka de vill bli. Glöm inte att meningsfull kommunikation upplevs som en del av det vardagliga livet och är identitetsskapande.

Guidning istället för valfrihetsstress

Försök att underlätta i mängden av valmöjligheter genom att lyfta fram det viktigaste i det du erbjuder. Formulera budskapet så det blir lätt att dela och diskutera i de gemenskaper och digitala nätverk som de unga är en del av. Visa vad andra unga tycker om det du erbjuder.

Skilj på attityder och beteenden

Var noga med att förstå vad som är attityder och värderingar och vad som är faktiska beteenden. Genom att förstå skillnaden mellan vad som sägs och vad som görs går det också att skapa kommunikation som blir långt mer relevant då den tilltalar både det sagda och det gjorda.

Var lyhörd för förändrade vanor

Förutom den snabba utvecklingen vad gäller teknik, sociala medier och innehåll påverkar även den digitala tröttheten etablerade vanor och skapar nya beteenden och förväntningar.

Det är mycket viktigt att följa hur de som du vill kommunicera med väljer ut och interagerar med kanaler, fyrhorn, innehåll och sammanhang. Var beredd på att ständigt justera och skruva på er kommunikationsstrategi.

Inspirerande exempel

Och så slutligen, nedan följer några kommunikationsinsatser riktade till unga som har varit framgångsrika tack vare att man har lyckats hitta rätt tilltal.

Måleriföretagens kampanj En ny framtid för att locka fler unga till måleriyrket



Plåt & Ventbyråns kampanj Var fick du luft ifrån? med syftet att få fler att utbilda sig till ventilationsmontörer

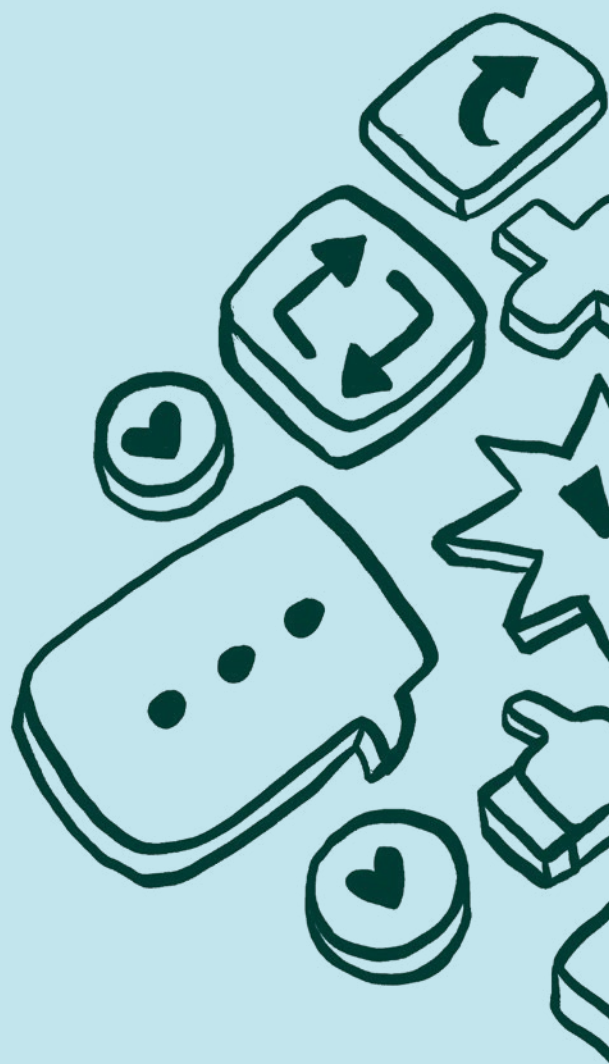


Sveriges kommuner och regioners kampanj att få fler kvinnor födda 1994–1999 att vaccinera sig mot humant papillomvirus (HPV)



UMO:s lansering av sektionen Må bra för att nå en bredare målgrupp. UMO drivs av Sveriges alla regioner och kommuner





Några avslutande ord från författaren

Min förhoppning med den här guiden har varit att få dig som läsare att tänka annorlunda än vad du har gjort tidigare och därmed också hitta nya sätt att arbeta med kommunikation riktad till unga. Att ständigt försöka lära sig nytt och att vara nyfiken är mycket bra egenskaper för kommunikatörer, eller ja, för alla människor.

Jag vill avsluta den här guiden med tre råd som kanske är de allra viktigaste – och svåraste.

Läs, fundera och börja agera!

Stereotyper

Väldigt ofta är vi låsta i våra egna stereotypa föreställningar om de unga vilka förvränger bilden av verkligheten. Stereotyper är ofta konstruktioner som vi tar till för att förenkla vår bild av en komplex omvärld, men som stämmer dåligt med verkligheten. Dessa stereotyper formas av våra egna upplevelser och erfarenheter tillsammans med generaliserande uttalanden om olika människor, grupper eller generationer.

Våra stereotypa föreställningar är svåra att förändra, det kräver idogt arbete både med oss själva och gentemot andra och samhället.

Några bra sätt att utmana sina stereotyper är att bredda och fördjupa sin kunskap om de unga, underlätta för samarbeten mellan olika generationer och ta varje tillfälle i akt att aktivt vara en del av de sammanhang där de som du vill kommunicera med befinner sig.

Att göra istället för att säga

För att påverka unga gäller det att komma ihåg att information

**”Stereotyper är
ofta konstruktioner
som vi tar till för
att förenkla vår
bild av en komplex
omvärld, men
som stämmer
dåligt med
verkligheten”**



per se sällan är den bästa vägen att gå. Tron på information som det ultimata sättet att sprida kunskap är djupt förankrat, det vill säga att människor antingen agerar eller ändrar beteenden bara de får tillräckligt med information. Om inget händer, då måste det informeras mer.

Men information är inte mirakelmedlet som får enskilda individer att agera eller förändras. Individen får kraft att agera eller förändra sig framför allt om något sker i samklang med det som flocken gör i stort och om den enskilda individen känner att värdegrunder och beteendemönster delas av andra, inom den egna gruppen men också av samhället i stort.

Det handlar om att göra. Lämna informationsfoldern på skrivbordet och gör aktiviteter och event i de ungas vardagliga liv.

Våga säga nej

Det svåraste i en kommunikationsstrategi kan vara att säga nej. Att helt enkelt backa om innehåll, tonalitet eller kanalval känns tveksamt på något sätt. Kommunikation som inte är tillräckligt bra spär bara på ointresset hos dem som man försöker nå. Det blir snarare ytterligare ett störande brus i informationsöverflödet.

Välj med stor omsorg vilken kommunikation som verkligen behövs och vilken ni faktiskt kan skippa!

Stockholm, januari 2026

Katarina Graffman, fil dr kulturanthropologi

För dig som vill läsa mer

Influmera. Handbok i politisk kommunikation genom influencers. Johannes Gustavsson (2025)

Den ängsliga generationen: Hur överbeskyddande föräldrar och skärmberoende skapar en epidemi av psykisk ohälsa. Jonathan Haidt (2024)

Generation Z är framtidshoppet - som konsumenter, medarbetare och medborgare. Anders Parment (2024)

Generations. The Real Differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents – and What they Mean for The Future. Jean M. Twenge (2023)

Influencer marketing i praktiken. Strategi, ekonomi och juridik. Johannes Gustavsson (2022)

Generations. How and Why We Change. Bobby Duffy (2021)

Generation Alpha. Understanding Our Children and Helping Them Thrive. Mark McCrindle (2021)

Gen Z, Explained: The Art of Living in a Digital Age. Robert Katz, Sarah Ogilvie, Jane Shaw & Linda Woodhead (2021)

Uppfödd på nätet - lär känna den sociala generationen. Johannes Gustavsson (2019)

How the World Change Social Media. Daniel Miller m.fl. (2016)

Generation Ego. Ana Udovic (2014)

Referenser

Generationsrapporten 2024, Ungdomsbarometern.

<https://info.ungdomsbarometern.se/aktuellt/rapportslapp-generationsrapporten-2024>

Greenfield, Adam. 2017. "A Sociology of the Smartphone". Longreads, juni:

<https://longreads.com/2017/06/13/a-sociology-of-the-smartphone>

Ipsos Views 2023. We need to talk about generations.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-04/ipsos_We-need-to-talk-about-generations-WEB.pdf

Jaber, Fäder. 2025. Influencers förtjänar sina höga löner. Dagens Industri, 3 augusti 2025.

<https://www.di.se/nyheter/influencers-fortjanar-sina-hoga-loner/>

Miller, Daniel. 2013. Facebooks so uncool but its morphing into a different beast, The Conversation: <https://theconversation.com/facebook-so-uncool-but-its-morphing-into-a-different-beast-21548>

Nygren, Thomas. 2025. Investigating the long-term impact of misinformation interventions in upper secondary education.

Plos.one. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0326928>

Nygren, Thomas & M. Guath. 2019. Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility. Nordicom review, 40(1), 23-42.

Parment, Anders. 2024. Generation Z är framtidshoppet – som konsument, medarbetare och medborgare. Studentlitteratur.

Saleci, Renata 2016. Valfrihetens tyranni. Tankekraft förlag.

Skolinspektionen rapport 2024:5. Undervisningen i källkritiskt förhållningssätt.

Fokus på gymnasieskolan.

<https://www.skolinspektionen.se/beslut-rapporter/publikationer/kvalitetsgranskning/2024/kallkritik/>

Statistiska Centralbyrån, 2025. Befolkningsstatistik.

<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning-och-levnadsforhallanden/befolkningens-sammansattning-och-utveckling/befolkningsstatistik/>

Internetstiftelsen. 2025. Svenskarna och internet.

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2025/>

Ungar & medier 2025, Mediemyndigheten

<https://mediemyndigheten.se/rapporter-och-analyser/ungar-medier/>

Noter

1. I boken *Generation Z är framtidshoppet – som konsumenter, medarbetare och medborgare* (2024) beskriver Anders Parment, forskare och lärare vid Stockholm Business School, generationsperspektivet utförligt.

2. Här åsyftas ett flertal antropologiska studier som jag genomförde under åren 2005–2025, bland annat till Dagens Nyheter, Sveriges Radio, Utbildningsradion, Tidningsutgivarna, Rundradion, KSF Media, HSS Media, Svenska social- och kommunalhögskolan (Finland), Svenska kyrkan, Volontaire, Geeks, Hattrick, Björn Borg, Procordia och Livsmedelsakademin.

3. ”Brainrottentrenden” kan förklaras av detta relationsskapande. Det är AI-genererade, roliga men mycket märkliga klipp vars syfte inte är att sprida kunskap och information utan att få oss att skratta tillsammans med våra kompisar.

4. Plastikkirurger vittnar om att allt fler patienter kommer in med en filtrerad bild av sig själva som målbild inför en önskad operation eller ingrepp.

5. I en antropologisk undersökning till Utbildningsradion (UR) studerade jag unga och deras mediebeteenden och ett av resultaten var att tydligt lyfta fram olika fyrtors roller. Det var i denna studie som rollerna hjälpare, vänner och kändisar blev väldigt tydliga.

6. Undersökningen inkluderar 250 000 vuxna i 50 länder. Minskningen i tid från 2022 till 2024 i är nästan 10 procent. <https://www.ft.com/content/a0724dd9-0346-4df3-80f5-d6572c93a863>

7. I alla tre åldersgruppen 9–12 år, 13–16 år samt 17–18 år syns en minskning av den tid som man lägger på digitala enheter. Tydligast är minskningen i den yngsta åldersgruppen med 38 minuter.

8: Ett exempel är The Offline Club, en rörelse som startade i Amsterdam 2024 och idag finns i London, Paris, Barcelona, Milano, Köpenhamn och Berlin. Där betalar deltagarna för att få uppleva hur det var på 1990-talet. <https://www.theoffline-club.com>

9. I boken *Vi är vad vi köper* (2018) beskriver Jacob Östberg, professor i företagsekonomi, och jag att alla konsumtionsval vi människor gör säger något om vilka vi är och att vi är så vana vid att det är så att vi inte ens reflekterar kring det.

10. Att ha koll på trendcykeln i de målgrupper som man vill nå är viktigt. I relation till de unga kan ofta de lite äldre, de som försöker kommunicera med de unga, beskrivas som "efterslätrare". Det är den grupp i en trendcykel som nästan är sist med att fånga upp en trend. Det är inte konstigt eftersom många trender idag är extremt snabba och dessutom flyktiga.

11: En nanoinfluencer är en person som har mellan 1 000 och 10 000 följare på sociala medier. Följarna består av en lojal och engagerade grupp, ofta inom en specifik nisch.

12. Flera studier pekar på samma resultat: unga är sämre än äldre på att källsortera. Många unga uppger att de inte orkar sortera, se bland annat: <https://www.sopor.nu/nyheter/kunskapen-om-kaellsortering-oekar/>

13. Begreppet Generation Bianca har i vissa sammanhang bemötts med frågan varför det är två unga kvinnor som ska beskriva en hel generation, framför allt att det är en kvinna som ska symbolisera konsumtionskulturens logik. Att jag valde just Bianca In-grosso som symbol var enbart för att metaforen blir väldigt tydlig. Greta Thunberg och Bianca Ingrossa är två diametralt motsatta personligheter.

14. Se till exempel Ryanairs TikTok-konto som bara handlar om att skapa samtal. Innehållet blir mer och mer märkligt, allt för att få dem som tar del av innehållet att börja samtala. Innehållet säger nästan ingenting om varumärkets fördelar eller produktens unikheter.



”Ofta är vi låsta i våra stereotypa föreställningar om de unga vilka förvränger bilden av verkligheten”

Att nå unga människor är lätt att säga men betydligt svårare att göra. I en tid präglad av digitalisering, konsumtion och snabbt föränderliga medievänor räcker det inte längre med fler kanaler eller nya format.

Antropologen Katarina Graffman förklarar hur de digitala generationerna tänker, väljer och skapar mening. Hon visar varför många invanda föreställningar om unga leder fel – och varför kommunikation som inte upplevs som relevant, meningsfull och äkta väljs bort på sekunder.

Boken är ingen manual och inga enkla svar utlovas. I stället erbjuds konkreta perspektiv och praktiska resonemang för dig som vill förstå hur relationer, identitet, gruppdynamik och förtroende formar ungas sätt att ta emot budskap.



Foto: Magnus Fond

Katarina Graffman är doktor i kulturanthropologi och har i drygt två decennier studerat de "digitala generationerna" för att förstå hur människan påverkas och förändras av ny medieteknik.

