



UPPSALA  
UNIVERSITET

Håkan Selg

nita

NATIONELLT | IT-ANVÄNDARCENTRUM

**Nätgenerationen, finns den?**

**Framtidens e-lärande – nya roller  
för lärare, studenter och lärcentra  
VKF konferens 2010**

**InternetExplorers**

# Generationsansatsen

**Don Tapscott (1998): Growing Up Digital**

**Marc Prensky (2001): Digital Natives, Digital Immigrants**

# Generationsansatsen

## Former för lärande:

- **Process:** Linjär – Parallell
- **Presentation:** Text – Grafik
- **Struktur:** Lärarledd – Upptäcktsbaserad
- **Bekräftelse:** Etappvis – Omedelbar
- **Ansats:** Fakta – Spel

# Generationsansatsen

**Skiljer sig från tidigare generationer:**

- **Behärskar IKT**
- **Utvecklad simultanförmåga**
- **Nätverkande**
- **Snabba och otåliga**

# Generationsansatsen

## Slutsats:

- **Utbildningssystemet inte utformat för dagens studenter**
- **Dagens lärare måste sig studenternas sätt att kommunicera**

# Kritiken

## Sammanfattning

- **Saknar såväl empiriskt stöd som teoretisk substans**
- **Exemplen sällan representativa**
- **Alltför generaliserande**
- **Generationsansatsen leder fel**

# InternetExplorers – En framsyn av morgondagens Internetanvändning

## Syfte

- Kartlägga medverkan i nätgemenskaper
- Lyfta fram sociala faktorer av betydelse
- Särskilt belysa aktiviteterna bland tidiga användare
  
- VINNOVA finansierar

# Delrapporter ([www.internetexplorers.se](http://www.internetexplorers.se))

- 1. Metod och genomförande (juni 2008)
- 2. Om nätgemenskaper (juni 2008)
- 3. Om bloggar (juni 2008)
- 4. Om fildelning (juli 2008)
- 5. Öppna databaser (juli 2008)
- 6. Nya användarmönster (oktober 2008)
- 7. Mobilen som gränssnitt (december 2008)
- 8. Öppen källkod (februari 2009)
- 9. De två kulturerna på Internet (februari 2009)

## Huvudrapport (maj 2009)

# Metod

- **Postenkät i samarbete med SCB**
- **Studenter och anställda vid 32 universitet och högskolor**
- **Stratifierat slumpmässigt urval**
- **Urvalsstorlek 4000, svarsfrekvens 50%**
- **Samordning med ”Svenskarna och Internet”**
- **Korstabulering, faktor- och klusteranalys**
- **Samtal i fokusgrupper**

# Resultat: Två kluster

---

## Särskiljande aktiviteter

---

**Nätgemenskaper**

**Populärkultur och hobbies**

**Nyheter och media**

**Bloggar**

**Uppslagsverk**

## Gemensamma aktiviteter

---

**Studier, arbete, vardagsnytta**

**Resor och upplevelser**

**Boka, köpa, betala**

**Blanketter och formulär**

**Nätet som studiemiljö**

**Företagande**

---

# Sociala medier

- **Nätgemenskaper (Resdagboken): Ämnescentrerade**
- **Sociala nätsajter (Facebook): Egocentrerade**

# Resultat: Två kluster

---

<b>Åldersgrupp</b>	<b>Kluster 1 (Mejl)</b>	<b>Kluster 2 (Messenger/IM)</b>	<b>Summa</b>
<b>- 25 år</b>	<b>25%</b>	<b>75%</b>	<b>100%</b>
<b>26 – 30 år</b>	<b>42%</b>	<b>58%</b>	<b>100%</b>
<b>31 – 35 år</b>	<b>72%</b>	<b>28%</b>	<b>100%</b>
<b>36 – 45 år</b>	<b>81%</b>	<b>19%</b>	<b>100%</b>
<b>46 – 55 år</b>	<b>95%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>
<b>&gt; 55 år</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>
<b>Samtliga (skattat antal) = 208 000)</b>	<b>44%</b>	<b>56%</b>	<b>100%</b>

---

# Resultat: Två kluster

	Kluster	Flera ggr dagligen	Dagligen	Någon/några ggr/vecka	Någon/några ggr/månad	Sällan/Aldrig	Summa
	<b>E-post</b>						
	1 (Mejl)						
(p=0.120)	2 (IM)						
	<b>Samtliga</b>	<b>40%</b>	<b>34%</b>	<b>22%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>
	<b>IM</b>						
	1 (Mail)	9%	14%	16%	11%	50%	100%
(p=0.000)	2 (IM)	43%	23%	21%	6%	7%	100%
	<b>SMS</b>						
	1 (Mail)	23%	29%	33%	10%	5%	100%
(p=0.000)	2 (IM)	44%	36%	17%	2%	1%	100%

# Fokussamtalen

**Messengerkulturen: Först kommunikation sedan innehåll**

**Mejlkulturen: Först innehåll sedan kommunikation**

# Fokussamtalen

**Messengerkulturen: Först kommunikation sedan innehåll**

**Mejlkulturen: Först innehåll sedan kommunikation**

# Fokussamtalen

- **Varför sociala medier?**
- **Tidsslukare?**
- **Upplucking av gränser privat/offentlig?**
- **Informationsbelastningen**

# Fokussamtalen

## Sammanfattning

- **Inga grundläggande attitydförändringar**
- **Att ha lärt sig hantera verktygen**
- **Individuella olikheter**

# Tack för uppmärksamheten!