

SPINDELN PÅ NÄTET –

Om hur den yngre generationens förhållningsätt till organisatoriskt arbete inom föreningslivet
kan göra dem mer entreprenöriella

Av; Jens Eklinder Frick

jens@eklinder.se

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

“Kids are great and you don’t have to raise them, we got internet for that”	2
Bakgrund	3
Frågeställning	5
Metod	5
Teori	7
Entreprenörskapsforskning	7
Entreprenören, en kort definition	7
Entreprenören och individualitet	8
Entreprenören och kaos	9
Generationsforskning	10
De olika generationerna	10
Generation Ys värderingar	11
Identiteten hos Generation Y	12
Är generation Y egentligen generation Me?	13
Empiri	16
Respondenter	16
Normalisering, enbart av ondo?	16
Regelverk, enbart av ondo?	19
Att främja demokrati	19
Sociala medier	20
Analys	22
Normalisering av organisatoriska modeller	22
Normalisering, ett hinder för entreprenörskap?	23
Kaos, eller främjandet av innovation och entreprenörskap?	24
Demokrati, inte enbart föreningslivets gebit	25
Identitetsskapande, inte enbart föreningslivets gebit	26
Konsumentbeteende inom föreningsverksamhet	27

“KIDS ARE GREAT AND YOU DON’T HAVE TO RAISE THEM, WE GOT INTERNET FOR THAT”

(Homer Simpson, The Simpsons, säsong 11, avsnitt 3)

BAKGRUND

Att studera kommande generationers attityder och därmed sia om hur denna generation kommer att forma framtiden, är ett populärt ämnesområde. Dock är det en vansklig uppgift, på grund av attitydförändringars godtycklighet och den generaliseringshöjd som tvingas tas för att beskriva en så stor grupp som en hel generation. Trots detta är dagens diskurs på området slående likstämmiga i sin analys av den generation som föddes på 80-talet och det tidiga 90-talet. Huvuddragen i denna generationsforskning kommer jag i denna rapport kombinera med ett urval av den entreprenörskapsforskning som fokuserar på entreprenörens identitetsutveckling.

De förgrundsfigurer vars teorier jag brukar inom den identitetsstyrda entreprenörskapsforskningen, är i huvudsak Sarasvathy samt Cyert och March. Dessa forskare har fört bort den entreprenöriella diskursens fokus från marknaden som system, och därmed lagt den individuella entreprenören under lupp. När frågor som; *vem är jag, vem känner jag samt vad kan jag*, ersätter frågor som; *hur ser min marknad ut, vilka är mina kunder och är min affärsidé lönsam*, får forskningen av entreprenörskap en ny inriktning. En inriktning som fokuserar på entreprenören som individ gör forskning som undersöker entreprenörens identitetskapande essentiell. Om en individs identitetskapande påverkas av den tidsanda som denna individ växer upp i, är den generationsforskning jag inkluderat i denna rapport en viktig ledtråd till att analysera morgondagens entreprenörskap.

Det finns en utbredd oro över att den generation som är ung idag är för individualistiska. Twenge (2006) är en av de mest debatterade förestråkarna för denna proklamation. I sin bok *Generation Me* hävdar Twenge att denna generation har en förstörd självbild, vilket kan leda till narcissistiska tendenser. Denna narcissism kan enligt Twenge leda till att samhällets sociala uppbyggnad kommer att urholkas. Många anser att Twenge dystra framtidstro är något överdriven, men trots detta finns det en väl utbredd diskurs som hävdar att den yngre generationen inte är aktiva i föreningsliv, vilket i förlängningen kan leda till att de unga inte lär sig organisatoriskt arbete samt demokratiska principer. Huruvida detta är fallet har jag inte

utrett i denna rapport, dock anser jag att den unga generationens deltagande i liknande organisationer är av intresse att studera, och kom därmed att styra stora delar av denna rapports empiriurval. Ungas deltagande i föreningsliv är enligt mig inte bara en viktig del i en ung persons identitetsutveckling, utan ger även en individ kunskaper i hur det organisatoriska arbete som behövs för att verka entreprenöriellt ska bedrivas.

I de undersökningar jag tidigare bedrivit angående den Svenska musikbranschen, har kopplingen mellan det ideella föreningslivet och den privata sfären varit påtaglig. Det förefaller enligt mig att det ideella föreningslivet när det privata företagandet inom den svenska musikbranschen med humankapital. Den empiri jag samlat, angående hur den småskaliga och lokalt förankrade konsertverksamheten bedrivs inom olika kommuner i Sverige, har alla påvisat att de viktigaste aktörerna har startat sin verksamhet inom ideella musikföreningar och sedan successivt övergått till privat företagande. Att skaffa sin erfarenhet av musikbranschen inom den ideella sfären och sedan kapitalisera på denna erfarenhet i form av privat företagande kan enligt mig närmast beskrivas som normen inom den Svenska musikbranschen. En proklamation som Elmquist (2001) framställer i sin bok *Det Svenska Musikundret*, beskrivs det starka Svenska föreningsverksamheten och föreningslivet som en faktor till varför Svenskt musikbransch har banat så stora framgångar internationellt. I Ungdomsstyrelsens¹ rapport *Växa i Rocken* beskrivs den ideella föreningsverksamheten i Sverige under epitetet ”social ekonomi” och ses i sig självt som en värdefull resurs i det Svenska samhället. I denna undersökning knyts också den sociala ekonomin ihop med den traditionella marknaden i upplevelseindustrin och beskrivs som närande till det privata företagandet inom musikbranschen (Furusten 2001).

Kopplingen mellan ideellt organisatoriskt arbete och entreprenörskap är därmed mycket tät inom den Svenska Musikbranschen. Därför anser jag att denna sfär är ypperlig att studera för att få en bild av hur den yngre generationens syn på organisatoriskt arbete kommer att påverka framtidens entreprenöriella verksamhet. På grund av denna länk mellan föreningsliv och den svenska musikbranschen, borde även ett minskat deltagande av den yngre generationen i föreningsverksamhet vara ett hot mot branschens framtida fortlevnad. Att undersöka den yngre generationens attityder jämte föreningsverksamhet, är ur denna synpunkt viktig för att

¹ Ungdomsstyrelsen är en statlig myndighet som arbetar för att unga ska få tillgång till inflytande och välfärd.

utröna hur det framtida entreprenörskapet inom den Svenska musikbranschen kommer att arta sig.

FRÅGESTÄLLNING

Jag anser att ungas syn på organisatoriskt arbete kan gynnsamt skönjas genom att studera de ideella ungdomsorganisationernas arbete. En studie av denna syn kan dessutom ge indikationer på hur den yngre generationen kommer att förhålla sig till arbetslivet och utveckla ett entreprenöriellt synsätt i framtiden. Min frågeställning är därmed som följer:

- Kan den yngre generationens förhållningssätt till organisatoriskt arbete inom föreningslivet främja ett entreprenöriellt synsätt hos denna generation?

METOD

Denna rapport kan beskrivas som en deduktiv undersökning i och med att jag utifrån min teoretiska referensram beskriver ett urval av tendenser inom ungt organiserande. Teorier kring entreprenörskap och generationsforskning testas mot den empiri jag samlat i form av en beskrivning av den verklighetsbild som mina respondenter förmedlar. Den ”bild” av den ”unga” generationen som beskrivs i mitt teoriavsnitt, ställs därmed i kontrast till den uppfattning mina respondenter delger för att valideras eller förkastas. Därefter ställer jag denna ”bild” mot den entreprenörskapsforskning som jag presenterat i mitt teoriavsnitt. Jag belyser på så sätt huruvida den yngre generationens särskilda beskaffenhet passar in i den definition på entreprenörskap som presenteras i angiven entreprenörskapsforskning. Genom att förena dessa två oftast vitt skilda teoridiskurser hoppas jag att nya insikter kan rönas, som kan underlätta till vidare forskning och teoretiska insikter. Möjligen kan en förening av generationsforskning och entreprenörskapsforskning leda till nya sätt att se på hur man bör gå tillväga för att uppmuntra yngre individer till att agera entreprenöriellt. Jag ämnar inte i denna rapport ge dylika råd, men min förhoppning är att denna rapport kan ligga till grund för fortsatt forskning i denna riktning. Min rapport kan därmed beskrivas som deskriptiv och inte normativ i sitt syfte.

Rapporten beskriver något så svårdefinierat som en generations ”syn” och ”attityder” jämte organiserande och en beskrivning av denna sort blir till sin natur hermeneutisk i sitt anslag och lägger individers individuella syn på verkligheten i fokus. Rapportens reliabilitet och validitet är därmed en produkt av mina respondenters samstämmighet. Jag fokuserar därför på de områden där mina respondenter har uppvisat likartade åsikter och anser detta som en indikation på min undersöknings validitet.

Mitt empirimaterial består i huvudsak av kvalitativa intervjuer. De respondenter vars delgivning jag ställer i förhållande till min teoretiska referensram är personer vars dagliga arbete berör ungas organisering. Dessa respondenters åsikter anser jag vara representativt för en bredare bild av ungdomars syn på organiserande, dels för att de oftast har jobbat med ungas organiserande under en längre tid och därmed kan ge en redogörelse för den utveckling som skett över tid och dels för att de inte själva är en del av den studerade gruppen. Dessa respondenter kan därmed troligen exotisera sig från det fenomen jag beskriver, på grund av att de ”ser generationen utifrån”. Risken för ”hemmablindhet” och att det inte går att beskriva något som tas för givet, kommer därmed att minimeras. Jag inser dock att det kan anses något problematiskt att bedriva forskning av en generationsgrupp utan att inkludera generationens egna tankar i empirimaterialet. Min rapports syfte anser jag uppfylles bäst genom en empiri som insamlats med hjälp av kvalitativa intervjuer på grund av mitt hermeneutiska anslag. Om jag skulle låta den generation jag beskriver själva uttala sig i min empiri skulle de åsikter som de delger vara representativt enbart för dem som individer. Att samla empiri som skulle kunna anses som representativt för en så pass stor grupp som ”unga individer som engagerar sig i ideellt arbete” kan därmed med svårighet genomföras kvalitativt. Jag anser att de som arbetar med ungas organiserande och som själva inte ingår i den grupp jag har beskrivit, kan anses representera en bredare bild av deras verklighet och därför kan uttala sig mer generellt i frågan.

TEORI

ENTREPRENÖRSKAPSFORSKNING

ENTREPRENÖREN, EN KORT DEFINITION

”Entreprenören” är inom företagsekonomi ett relativt nytt studieobjekt. Tidigare ansågs köpare och säljare reagera närmast Newtonskt eller naturkraftsdrivet inom ett existerande system. Ett synsätt som exemplifieras av bland annat Lipsey & Steiner, samt Rider då de talar om ekonomi ur en närmast neo-klassistiskt utgångsvinkel. ”Land, labor and capital” är utgångspunkterna och den mänskliga faktorn är reducerad till enbart en arbetskraft utan någon direkt egen vilja (Kirchoff 1991, Rider 1998). Systemet låg under lupp och människan var bara en del av detta system, inte i sig själv värd att undersökas eller tas på allvar i en akademisk diskussion. Richard Cantillon introducerade begreppet ”entreprenör” 1755 och belyste därmed att det krävs en individ som agerar i en social kontext för att råvaror och arbetskraft skall resultera i en produkt som sedan kan möta en marknad (Sandal 2003).

Entreprenören fick sedermera sitt egentliga ”genombrott” inom ekonomisk forskning genom den så kallade Österrikiska skolan, då de med sin metodologiska individualism och subjektivism föranledde något av ett paradigmskifte. De ansåg att den enskilde individens handlingar bör ligga som utgångspunkt till förklaringar av ekonomiska system och att det är subjektiva föreställningar som styr dessa individers handlingar (Lachmann 1991, Pålsson Syll 2001). Den metodologiska individualismen anses ofta ha myntats av Schumpeter och har gett entreprenörskapsforskningen nya dimensioner (Nilsson 2003).

Schumpeter myntade begreppet ”kreativ destruktion” och definierade därmed entreprenören som en sorts förändringskatalysator inom marknadsekonomin. Han hävdade att entreprenören är den person som inför nya innovationer på en marknad och därmed konkurrerar ut befintliga aktörer vars erbjudande inte är starkt nog. Entreprenören förändrar därmed villkoren på denna marknad och det tidigare systemet förstörs till förmån för den nya innovationen. En slags företagsekonomisk Darwinism blir rådande och drivs genom att entreprenören med kreativ destruktion förstör och återskapar marknader. Det är med andra ord människan, eller entreprenören, som styr marknaden och

inte marknaden som styr människan, vilket tidigare hade varit gängse uppfattning (Schumpeter 1934/1978).

Det var till exempel stadigt placerat på Schumpeters axlar som Cyert och March i sin inflytelserika *A behavioral Theory of the Firm* förde fram en ”beslutsprocess” som starkt skilde sig från mer ekonomiskt rationella beslutssekvenser. Frågor som *vad är det som händer, vem är jag* och *vad gör en sån som jag nu*, fick utgöra beslutspremisserna inom Cyert och Marchs system. Den nyttomaximerande rationaliteten som exemplifieras av epitetet ”economic man” fick flytta på sig till fördel för ”cultural man – paradigmet”. ”Cultural man- paradigmet” förutsätter att människan i sina ekonomiska utsvävningar och entreprenöriella verksamhet utgår från mer ”mjuka” värden än enbart ekonomisk tillväxt. Identitetsskapande i form av att hitta sin plats i tillvaron och i förhållande till sin entreprenöriella aktivitet är värden som får högsta prioritet inom ”cultural man” paradigmet (Nilsson, 2003). Att utgå ifrån sin egen identitet och personlighet i sin affärsutveckling och entreprenöriella verksamhet exemplifieras på ett talande sätt av Cyert och March. De hävdade att när en individ ställs inför en ny situation som kräver beslut angående deras verksamhetsutveckling, ställer de sig ofta frågor som, *vad är det här för situation, vad är det som händer, vem är jag, vad gör en sådan som jag nu?* Utgångspunkten till handlande blir därmed högst subjektivt präglad och kan därmed bättre förstås genom en analys av den enskilde entreprenörens kulturella bakgrund än av ekonomiskt rationella modeller. Dessutom är en individs förståelse av den omvärld den verkar inom subjektivt präglad och en avspegling av deras identitet. Handling, förståelse och identitet verkar därmed i ett samspel och utgör en grund för att förstå entreprenören (Ibid.).

ENTREPRENÖREN OCH INDIVIDUALITET

Entreprenörskapsforskaren Sarasvathy har med sina teorier om ”effectuation” och ”causation” gjort studier om entreprenörens identitet än mer essentiell. Sarasvathy anser att eftersom en entreprenör per definition är aktiv på marknader som är nya, eller osäkra till sin natur, inte kan förlita sig på rationella ekonomiska kalkyler, därför att dylika kalkyler antar att en framtid kan på rationella premisser förutspås och att sambandet mellan orsak och verkan är linjär. Sarasvathy ställer sig tvivlande till ett sådant ställningstagande och hävdar att en entreprenör omöjligen kan förutspå förutsättningarna på en framtida marknad. Enligt Sarasvathy bör därför entreprenören i fråga fokusera på vad den med säkerhet kan veta. Frågor som *vem är jag, vad kan jag* och *vem känner jag*, bör därmed ligga till grund för entreprenörens handlande (Sarasvathy 2001). En entreprenörs affärsutveckling utgår med andra ord från den individuella entreprenörens resurser i fråga om egenskaper och kontakter. Hon grundar denna tes på sina antaganden om ”causation” och ”effectuation”. ”Causation” innebär att en entreprenör väljer vilken effekt som marknaden ska utsättas för och väljer därefter en strategi för att åstadkomma

denna effekt. Detta utgår ifrån den mer rationella skolan och grundar sig på antagandet att det säkerligen går att veta vilken effekt ett visst handlande kommer att generera på en marknad. Strategiska modeller utgår ifrån att samma tillvägagångssätt genererar samma effekter oavsett omständigheter. Sarasvathy ställer sig frågande till detta antagande och hävdar att en entreprenör enbart kan veta vilka förutsättningar som för tillfället råder, och måste därmed utgå från dessa premisser när de väljer en strategi. Det senare är vad hon kallade ”effectuation”, vilket försvårar användandet av rationella modeller i nyföretagande. Varje situation är unik och varje handling anpassas därför till den unika situationen. Förenklade modeller fungerar inte i en komplex omvärld eftersom det inte går att förutspå framtiden (Sarasvathy 2008). Entreprenörens identitet blir återigen utgångspunkten för entreprenörens handlande, och inte ett övergripande system eller rationella beslutskalkyler baserade på analyser av dylika system.

ENTREPRENÖREN OCH KAOS

Att entreprenörskap är förenligt med osäkerhet, eller till och med kaos, är en uppfattning Schindehutte och Morris (2009) framhåller. De hävdar att entreprenörskap på grund av sin kreativa natur måste födas ur ett kaos för att riktigt kunna definieras som entreprenörskap. Att vara innovativ inom för strukturerade ramar, skulle begränsa den kreativitet som är essensen i entreprenörskap och framkalla den sortens tänkande vilket ofta likställs med den mer rationelle ”managers” begreppsvärld. En entreprenör måste också enligt Schindehutte och Morris arbeta utanför existerande organisatoriska modeller för att kunna utöva den kreativitet som ofta likställs med entreprenörskap. Holcomb, Ireland, Holmes och Hitt definierar entreprenörskapets kärna som ett ”science of change not continuity” och påvisar även de, att en entreprenör måste slå sig fri från existerande begreppsramar och vända sig till det okända kaoset för inspiration. Johannissen (2005) går så långt som att jämföra entreprenören med konstnären, eftersom konstnären likt entreprenören, går utanför allmänhetens begreppsramar och skapar något nytt. En entreprenör töjer på gränserna av mänskligt vetande, medan en manager använder sig av tidigare förkovrad kunskap för att på ett rationellt sätt styra en organisation in på oftast redan upptrampad mark.

GENERATIONSFORSKNING

DE OLIKA GENERATIONERNA

Det finns tre generationsindelningar, vilka är ganska allmänt accepterade inom dagens akademiska diskurs. Tapscott (2009) presenterar dessa som "Baby-boomers (födda mellan 1946-64)", "generation X födda mellan 1964-76)" samt den efterkommande "net generation" som är födda 1977-97. Net generation kallas också "generation Y eller "millennials". Baby-boomers är resultatet av efterkrigets ekonomiska "boom" och växte upp i ett samhälle där en blomstrande ekonomi för första gången lät en generation bli "ungdomar". De unga Baby-boomers hade för första gången i historien en egen ungdomskultur, vilken hade växt fram som ett resultat av att den unga generationen hade tillräckligt med köpkraft för att bilda ett eget konsumtionsmönster. På grund av de ungas ekonomiska välstånd, spenderades det mer pengar på kultur, vilket skapade en egen genre som kallades populärkultur. En ungdomskultur hade därmed skapats, vilket kom att få en reell ekonomisk betydelse i samhället.

Generation X är en generation som har påverkats av att deras inträde på arbetsmarknaden inte har varit lika lätt som för Baby-boomers. Detta har fött en sorts utanförskap hos denna generation vilket har resulterat i ett missnöje mot "etablissemanget", stora multi-globala företag och det samhälle den vuxna generationen byggt. De är dock mer proaktiva i sin media-användning än baby-boomers, vilka är uppväxta med den tidiga TVn och radio. Generation X närmar sig därmed den påföljande generation Y, eller "net" generationen, när det gäller mediekonsumtion (Tapscott 2009).

Net-generationen är barn till baby-boomers och är enligt Tapscott (2009), vilket kan tydas av deras namn, starkt präglad av deras mediakonsumtion. Internet, den tillkommande globaliseringen och Internets möjligheter till att skapa personliga nätverk, är signifikativt för denna generation och har gett dem epitet inom marknadsföringens arena som MeWe-generationen, generation Me, generation Y och MOKLOF (mobile kids with lots of friends). Dessa epitet grundas i generationens individualistiska fokus och att de utifrån denna fokus skaffar sig stora personliga nätverk. De tidigare generationerna som exempelvis generation X, tenderar att sätta kollektivet i fokus, medan net-generationen utgår ifrån sina egna kontakter

och personliga nätverk och upplever att dessa är viktigare än kollektiv, som till exempelvis stat, fackförening eller politiska organisationer. Personlig frihet från kollektiv påverkan anses som ytterst viktigt för net generationen och de vill bli bemötta och behandlade som individer istället för en representant för en större grupp. Enligt Furth et al (2002), märks denna tendens tydligt genom att fackföreningar i Sverige får allt svårare att rekrytera medlemmar. 1993 var 62 % av alla anställda mellan åldern 16 och 24 fackligt anslutna, en procenthalt som har rasat ner till 47 % år 2000 och som därefter fortsatt falla. Furth et al hänvisar denna trend till att den ökande individualiseringen har gjort kollektiva lösningar mindre attraktiva, än den individuella valmöjligheten. De mer informella nätverken har ersatt det kollektiva facket i deras roll som stöd till den enskilda arbetaren. Avkorporativiseringen har lett till att centralt förhandlade avtal har ersatts av branschvisa och individuella förhandlingar. Stora företag styckas och de mindre mer kunskapsintensivare branscherna favoriserar i sin tur mindre företag, vars anställningsvillkor har decentraliserats från de stora koncernerna (Furth et al 2002).

GENERATION YS VÄRDERINGAR

Generation Y anses vara mycket duktiga på att skapa informella nätverk och de söker underhållning i sin vardag, vilket gör att de tenderar att sätta underhållande och växlande arbetsuppgifter före ekonomisk säkerhet i valet av karriär. På grund av sin stora mediekonsumtion är de även vana vid ett högt tempo i fråga om informationsflöde och de föredrar innovativa och nyskapande lösningar framför gamla beprövade system, vilket gör denna generation till stora risktagare med ett lågt säkerhetsbehov (Tapscott 2009). Furth et al lyfter upp ett uttalande som en pojke gjort i samband med den kvalitativa undersökning som föranledde boken 80-talisterna (2002), där pojken uttryckte att ”Det är jobbigt att göra samma grej hela tiden och aldrig komma framåt. Jag vill inte sitta och göra samma grejer som någon annan gjort”. Enligt Furths et al undersökning värderade deras unga respondenter förnyelse och variation mycket högt. Respondenterna ansåg att ”tristess” var mycket värre än ”stress”, vilket manifesterar sig i att så många som 30 % avser att byta jobb regelbundet hela livet.

Enligt Parment (2008) är den yngre generationens värderingar starkt influerade av den post-materialistiska tidsandan. Upplevelser värderas högre än materiella tillgångar och det Parment kallade för ”empire building”, alltså att lägga pengar på hög, värderas inte lika högt av generation Y som av tidigare generationer. Att vara ”rik” på upplevelser värderas därmed

högre än att vara materiellt rik på ekonomiska tillgångar. Eisner jämför generation Y med generation X och hävdar att den sistnämnde är betydligt mer karriärsinriktad och fokuserar på en karriär inom kollektivet eller befintliga organisationer. Hon hävdar att generation Y är mer inriktade på sociala värden som att vara en bra samhällsmedborgare samt att "leva väl" på ett mer holistiskt plan (Eisner 2005). Att vara "risktagare" i form av att ständigt byta karriär eller satsa på innovation är därför enligt generation Y inte ett egentligt "risktagande" på grund av deras något annorlunda prioriteringar (Parment 2008). Parment kallar denna tendens som känslans seger över förnuftstänkandet och härleder till Naomi Kleins bok *No Logo*, som beskriver hur vårt samhälle har alltmer fyllt av varumärken. Ett varumärkesstyrt samhälle är närmast definitionsmässigt mer styrt av känslor och upplevelser än av förnuft, hävdar Parment. För en person ur generation Y är det inte självklart att en produkts rationella eller funktionella innehåll skulle vara av större betydelse än det emotionella. Detta påvisar enligt Parment (2008) att denna generation på grund av samhällets "image" inriktade värdegrund, har kommit att värdera emotionella upplevelser före rationell nyttomaximering.

IDENTITETEN HOS GENERATION Y

Många som är en del av net-generationen använder internet på ett annat sätt än vad tidigare generationer gör. Att skapa "communities" och att föra en dialog med andra i olika "forum" är vanligare än enbart informationssökning och att skicka e-post meddelanden. Internet är för många inom denna generation ett sätt att interagera med andra inte att passivt ta emot information. Boyd hävdar att eftersom de ungas hemmiljö och skolsituation är kontrollerad av de vuxna så känner många unga att hemmet inte är deras verkliga privata miljö. På internet kan de skapa sina egna nätverk där de "verkligen kan vara sig själva". Internet blir därmed den arena där unga kan skapa sig sin identitet genom virtuella mötesplatser och skapandet av "profiler" i forum eller "communities" (Tapscott 2009). Identitetskapandet sker därmed på en virtuell "plats" där de från de äldre generationerna inte har access. Hur detta kommer att göra sig uttryck i samhället i stort är ännu inte klart, menar Tapscott (2009). Majer som är en av chefanalytikerna på nGenera, ett marknadsanalysföretag som specialiserat sig på internet och ungas köpmönster, hävdar att människan har en tendens att härleda nya mönster i samhället utifrån gamla referensramar. Han exemplifierar detta med att när bilen introducerades på marknaden beskrevs de som hästfria vagnar och inte som motordrivna. Majer menar att det är omöjligt att förstå detta nya sociala nätverkande utifrån det tidigare samhällets referensramar.

Tapscott (2009) hävdar att den nya generationens sociala nätverkande kommer att förändra vårt samhälle, men att det är utifrån vår position som medborgare i det existerande samhället omöjligt att förutspå hur. Vi har helt enkelt inte en referensram som kan tillämpas därtill. De nya sociala nätverken skapas av de unga, och de skapar därmed från grunden de nya kollaborativa modellerna som kommer att forma vårt samhälle i framtiden. Tapscott (2009) hävdar att människor alltid har strävat efter att organisera sig själva, utan hjälp från existerande organisatoriska modeller eller från befintliga institutioner. Det är därmed dessa institutioners plikt att följa med i denna utveckling eller dö, proklamerar Tapscott (2009).

ÄR GENERATION Y Egentligen Generation Me?

Twenge kallar net generationen för generation Me och hävdar att denna generation tenderar att tro att de är viktigare samt att de har mer makt över sin situation än vad de egentligen har. Vi riskerar enligt Twenge att få en generation av narcissister med förstörade självbilder. Generation Me saknar de känslor som får människor att starta förhållanden, eller att skapa en känsla av sammanhållning inom en grupp, eller på en arbetsplats (Twenge 2006). Tapscott menar dock att denna analys är överdriven och att de attribut som Twenge tillskriver generation Me även kan appliceras på vad som även kan kallas ”goda” ledare. Trzesniewski et al (2008) hävdar att Twenges empiri angående den generation han kallar generation Me, må vara korrekt men att hans slutsatser angående denna generation är något förhastade. En positiv självbild där ens egna handlingar upplevs få en stor påverkan på ens omgivning behöver inte leda till narcissism, utan kan vara ett tecken på gott självförtroende. Trzesniewski et al menar att en positiv självbild är förenligt med ett stort samhällsansvar och sociala kunskaper som att knyta starka sociala band mellan individer.

Furth et al beskriver hur en överväldigande majoritet av denna generation upplever ”att de har fullständig frihet och kontroll över den egna framtiden” och att ”deras egen personliga framtid ser mycket ljus ut” (Furth et al 2002 s48). Parment (2008) hävdar att den generation som han kallar generation Y (samma som net generationen) är vana vid att själva profilera sig och ”göra skillnad” för en bättre värld, vilket både är en altruistisk sida och en egoistisk, något som överensstämmer med Trzesniewskis et al (2008) kritik mot Twenges (2006) dystra framtidsbild. Han menar att detta i många avseenden sätts i direkt kontrast till folkhemstanken, som utgår ifrån att staten och andra samhälleliga institutioner sörjer för att

individer hittar rätt inriktning på yrkeslivet och ”hamnar rätt” i samhället. Generation Y är i Parments mening den första generationen som inte minns ”det inrutade folkhemmet” och dess begränsade valmöjligheter samt mer begränsade personliga ansvar. Parment sätter denna generation i kontrast till tidigare generationer och menar att det patos som innebär att jobba hårt, stick inte ut för mycket och var glad över att leva i det Svenska folkhemmet, inte längre är relevant för en globaliserad generation Y. Enligt Durkin är ”att klättra på karriärstegen” inte lika viktigt för generation Y som för den mer individualistiska Generation X. Durkin hävdar att generation Y föredrar förnyelse i arbetsrollen eller mer personligt ansvar, före titlar och den prestige som en befordran kan ge. Framgång definieras alltså av generation Y på individuell nivå istället för att styras av kollektivet (Durkin 2008).

Furth et al (2002 s48) hävdar i motsatt anda till Twenges (2006) dystra framtidsbild, att denna generation upplever att ”individen har stora möjligheter att förändra samhället, och de flesta ser det som sin medborgliga plikt att förbättra samhället”.

Dessutom hävdar Tapscott (2009) att ungas deltagande i välgörenhetsorganisationer har gått upp i Amerika, vilket skulle bevisa att unga knappast är så narcissistiska som Twenge varnar för. Det finns trots detta enligt Tapscott en utbred rädsla för att unga inte engagerar sig i politiska frågor i samma utsträckning som tidigare generationer. Tapscott hävdar dock att det finns gott om exempel där unga har använt sig av sina nya nätverksbildningar för att driva igenom samhällsförändringar. Ett exempel som Tapscott vill uppmärksamma är Oscar Morales uppror mot terrororganisationen FARC i Colombia. FARC är en organisation som 2007 kidnappade och dödade 11 anställda i det Colombianska rättsväsendet. Oscar Morales startade en grupp på Facebook² som hette *A million voices against the FARC*. Denna grupp växte till över 260,000 medlemmar bara under de första veckorna, och resulterade sedermera i att det anordnades demonstrationer i 27 olika Colombianska städer, samt 104 städer globalt. Den 4e februari 2009 demonstrerade över en miljon Colombianer mot våld och kidnappning och manifestationen organiserades genom Morales Facebook-grupp. Tapscott (2009) menar att detta är ett tydligt exempel på hur sociala nätverkshemsidor kan användas till att sidogå etablerade politiska organisationer och därmed engagera människor runt om i världen, oavsett politisk bakgrund eller nationell härkomst. Politiskt engagemang har därmed gått i samma spår som det övriga samhället och utvecklats från att styras av kollektiva organisatoriska enheter, till att anta en mera individualistisk fokus.

² Facebook är ett internetbaserat socialt medium där internetanvändaren kan skapa en profil och sedan skapa nätverk av ”vänner” som kan läsa varandras profiler.

Enligt Tapscott (2009) spelade även internet en betydande roll i Barak Obamas valkampanj för presidentskapet av USA 2008. Chris Hughes, som var ”director of online organizing” för Obamas valkampanj, var enligt Tapscott en viktig resurs i Obamas arbete av att använda internet i sin valkampanj. Hughes delade bostad med Mark Zuckerberg, skaparen av Facebook, under sin studenttid på Harvard Universitetet. Hughes var delaktig i skapandet av Facebook och förstod därmed internets betydelse för de unga i dagens Amerika. Att gå runt och enbart ”knacka dörr” som kampanjsupporter gjort under Al Gores kampanj ansåg Hughes vara ineffektivt och dessutom ett tillvägagångssätt som inte skulle attrahera den yngre generationen. Hughes skapade ett ”community” på nätet som kallades my.barakobama.com som växte till att inkludera långt över en miljon amerikaner. Detta ”community” skapades inte för att styras av det centrala kampanjhögkvarteret (vilket oftast är fallet med en valkampanj där ett tydligt budskap skall spridas till allmänheten), utan det var ämnat som ett sätt för Hughes att ge den enskilda individen de verktyg som krävs för att själva skapa en lokal kampanj och opinion. På detta vis bidrog Hughes till att varje enskild Obamasupporter kunde själva bedriva en ”friend-to-friend-kampanj”, där det individuella nätverkandet stod i centrum. Enligt Tapscott lyckades det här nya sättet att bedriva en kampanj på med att attrahera den yngre generationen, eftersom denna generation vill kunna bidra själv, eller samarbeta med de politiker de tänker rösta på och inte enbart att passivt lyssna på politikernas tal eller debatter (Tapscott 2009).

EMPIRI

RESPONDENTER

Axelsson, Lennart, huvudprojektledare på Ungkommunikation, ett projekt som drivs i samarbete mellan Växjö universitet, Högskolan i Kalmar, Blekinge tekniska högskola och KK-stiftelsen, för att främja användandet av digital media i skolundervisning.

Ericsson, Johan, enhetschef på ungdomshuset Monokrom, en verksamhet driven av Folkuniversitetet.

Pettersson, Hanna, projektledare på Grrl Tech, ordförande i Booster riksförbund. Booster är en ideell förening som supportar unga och föreningsverksamhet. Grrl Tech är en ideell jämställdhetsorganisation som driver projekt och stöttar föreningsverksamhet.

Sandgren, Torgny, handläggare på enheten för organisationsstöd på Ungdomsstyrelsen, en statlig myndighet som arbetar för att unga ska få tillgång till inflytande och välfärd. Ungdomsstyrelsen har också i uppdrag att fördela statsbidrag till integrations-, jämställdhets-, folkrörelse- och minoritetsprojekt.

NORMALISERING, ENBART AV ONDO?

Torgny Sandgren proklamerar att ”om man skulle skrota all tidigare tradition kring hur man organiserar sig, och börja om från början, så skulle man möjligen inte organisera sig på samma sätt som idag”. Sandgren menar att det finns ett element av normalisering kring hur föreningar organiserar sig, som till viss del påtvingas nya organisationer från existerande föreningar och institutioner. Denna normalisering är enligt Sandgren inte enbart ett uttryck för påtvingat likatänkande, utan ett sätt för kunskap att föras vidare. Sandgren beskriver organiserande i föreningsform som en sorts problemlösande aktivitet, vilket är en naturlig följd av att en samlig människor förenas med ett gemensamt mål att genomföra. Enligt Sandgren inser de som skapar en organisation snabbt att det hade varit praktiskt med att ha en kassör som sköter pengarna och en person som håller ordet vid möten om en demokratisk

process skall uppehållas. Sandgren radar upp tre skäl till varför en organisation bildas och växer till en föreningsverksamhet. Det första är att lösa ett organisatoriskt problem, det andra är att bevara en tradition och det tredje är en följd av en diskussion i samhället. Det första skälet har jag beskrivit över, och är en reaktion på att en demokratiseringsprocess införs i en förening av människor med delat intresse för att föra en fråga framåt eller ägna sig åt en gemensam aktivitet. Det andra skälet är att bevara en gemenskap som har utvecklats över tid och som skall sementeras genom att man formulerar och stipulerar ett offentligt tillvägagångssätt för att föra en tradition som redan existerar. Det tredje skälet till att en förening bildas är att en diskussion i samhället skapar ett behov för människor med en delad synpunkt inom denna diskussion, att organisera sig för att göra sin synpunkt hörd. På grund av att dessa underbyggande skäl till organiserandet inom föreningsliv är liknande i bildandet av alla föreningar, anser Sandgren att detta är ett skäl till varför normaliseringen inte kan anses som ett problem. Grunden till varför man organiserar sig i en förening är densamma, därför blir även sättet föreningen organiserar sig på detsamma, hävdar Sandgren.

Hanna Pettersson ser även en tydlig tendens till normalisering i fråga om de organisationer som utgör Svenskt föreningsliv, men hon har en annan syn på denna normaliseringsberättigande jämfört med Sandgren. Pettersson anser att när ungdomar startar en förening utgår de först från det behovet de har och först efteråt, kommer modellen för hur de skall organisera sig. På så vis hävdar hon att medlen alltid kommer efter ändamålet och inte tvärt om. Pettersson menar att många föreningar har en rigid syn på hur deras organisation skall se ut och därför får föreningens aktiviteter följa de premisser som föreningens organisation möjliggör. Den yngre generationen ser på organiserande som något föränderligt och anser därför att organiserandet får följa det mål som aktiviteterna har. Ofta är de föreningar som skapas av unga mycket flexibla och diffusa i sin organisation, trots att föreningens mål är klara och det är först då dessa föreningar skall söka extern finansiering i form av bidrag som de tvingas in i rigida och definierade organisatoriska mönster. De krav som ställs på de ungas föreningar för att dessa skall få finansiering, är en produkt av att finansiärerna (oftast statliga medel), måste kunna rättfärdiga finansieringen mot en tredje part enligt Pettersson. Kraven passar ofta inte ihop med det sätt som de unga är organiserade och tvingar därmed in föreningen i organisatoriska förändringar som inte gynnar de mål föreningen har. På grund av detta väljer allt fler unga bort att organisera sig inom, eller med stöd av, befintliga institutioner eller föreningar. Den yngre generationen vill inte ta över den organisatoriska traditionen av sina föräldrar, utan vill istället enligt Pettersson ha sin egen nya

och personliga prägel på sina föreningar. Evelina Lundqvist som är grundaren av nätverket SIP³, uttrycker samma tankar kring ungt organiserande på Ungdomsstyrelsens hemsida, där hon talar om den nya formen av LAN-föreningar⁴ som har växt upp i Sverige och hur dessa föreningar har påtvingats nya organisatoriska modeller av externa finansiärer;

– LAN-föreningar passar inte in i den traditionella föreningstanken och förresten tycker jag att hela föreningstanken är överskattad. Jag är ingen anhängare av föreningsmodellen eller de kriterier som Ungdomsstyrelsen utgår från för att bestämma vad som är en ungdomsförening. Modellen säger att man ska ha stadgar, minst fem medlemmar och medbestämmande och allt det där, men ändå tillåter den att många medlemmar inte får inflytande över verksamheten. Det blir extra tydligt i LAN-föreningar som kan få många medlemmar på kort tid. Föreningsmodellen gjordes på 1800-talet och det är dags att hitta på något annat. Jag tror mer på nätverk där man får stöd för sina idéer. Jag vill att vår organisation ska utvecklas i en riktning där våra medlemmar får mervärde, har inflytande och kan utvecklas som personer. Jag vill egentligen inte ha medlemsföreningar utan demokrati i Tech Group. Fast egentligen är väl LAN-föreningarna inte värre än idrottsföreningar till exempel. Även i fotbollsföreningar och ridföreningar är det en liten grupp som styr verksamheten och många som utövar. Min poäng är att föreningsformen ofta tas för given som det bästa sättet att organisera ungas engagemang. Men jag tycker att vi måste hitta andra, bättre sätt.

(www.ungdomsstyrelsen.se)

Både Lundqvist och Pettersson hävdar att den normalisering av föreningslivet som påtvingas ungdomsföreningar från statliga finansiärer riskerar att antingen alienera ungdomar från statligt finansierat föreningsliv, eller att stävja nytänkande hos de ungdomar som organiserar sig i föreningar. Föreningar måste passa in i på förhand skapade klassificeringar för att existensberättigas, vilket Lundqvist beskriver nedan;

Det är tufft att driva spelföreningar idag, bland annat eftersom kommunerna ofta har svårt att klassificera föreningar där man »håller på med datorer«. Vissa av Tech Groups LAN-föreningar klassas därför varken som »kultur« eller »fritid« och får därmed inte kommunalt bidrag för sin verksamhet. – I Sundsvall har vi ett typexempel. Där finns vår näst största

³ Nätverket SIP är ett paraplynätverk för riksförbund, projektföreningar och bolag som organiserar ungas olika intressen.

⁴ LAN är när flertalet datorer fysiskt kopplas ihop för att spela spel eller utbyta dataprogram.

förening. Det är LAN-föreningen Krang. De har haft verksamhet i tio år och har 1 000 medlemmar. Men eftersom kommunen inte vet hur de ska klassificera verksamheten inom föreningen får de inget föreningsbidrag, säger Evelina Lundqvist.

(www.ungdomsstyrelsen.se)

REGELVERK, ENBART AV ONDO?

Johan Ericsson proklamerar att även de stora och väletablerade studieförbunden upplever att de krav och regelverk som påtvingas deras dagliga verksamhet kan verka begränsande. Han hävdar utifrån sin verksamhet på Folkuniversitetets ungdomshus Monokrom i Kalmar att man måste ”*avdramatisera folkbildningen*” för att skapa ett koncept hos studieförbund som tilltalar unga. Många av de unga vet inte, eller bryr sig inte om studieförbundets mål och regelverk, utan ”*de vill bara spela gitarr*” säger Ericsson. Det finns därför ett stort gap mellan de mål som sätts upp centralt inom studieförbunden och det dagliga arbetet med ungdomar på diverse musikhus i Sverige. Ericsson tror att i takt med det hårdnande ekonomiska klimatet kommer de riktlinjer som sätts centralt att öka och stramas åt, på grund av att minskande finanser gör att pengar som betalas ut från staten måste regleras hårdare. Ericsson anser att detta troligen kommer göra att avståndet mellan de formella riktlinjerna i organisationen och det dagliga arbetet ökar, vilket i sin tur gör det svårare att skapa en organisation som kan förändras i takt med tiden. Att vara flexibla nog i sin organisation för att kunna låta sig påverkas av alternativa sätt att organisera sig på, blir därmed enligt Ericsson svårare. ”*Vår organisation kan ofta upplevas som ganska fyrkantig*” anser Ericsson.

ATT FRÄMJA DEMOKRATI

Enligt samtliga av mina respondenter har tanken om att främja demokratiskt tänkande hos de unga alltid varit en av föreningslivets viktigaste existensberättigande. Ericsson beskriver detta som att ungdomar som är verksamma inom Monokrom måste lära sig att ta hänsyn till andra, genom att hålla lokalerna städade, lyssna när andra talar på möten, samt att följa demokratiskt genomröstade beslut. Här beskriver Ericsson ”det mänskliga mötet” som den viktigaste faktorn i hans jobb med ungdomars demokrateringsprocess. Dock anser många av mina respondenter att i takt med den nya teknikens utveckling, flyttar det mänskliga mötet ut i sociala medier och detta möte är inte lika ”fysiskt” greppbart längre. Sandgren hävdar som

tidigare nämnts att samma demokratiska regler gäller på forum som i övriga samhället, vilket enligt Sandgren beror på att dessa forum är skapade av människor som är "skolade" i demokratiska värderingar. Axelsson ser utvecklingen av demokrati på nätet som ett av ungtkommunikations största utmaningar. Ungkommunikation strävar efter att få lärarna att sluta tänka enbart "skolrummet" i undervisningen. Att möta de unga i de forum där de känner sig bekväma, är enligt Axelsson en förutsättning för god undervisning. Han hävdar dessutom att vuxna har ett ansvar i att överse att den yngre generationen utvecklar hälsosamma värderingar i sitt kommunicerande på nätet. Att en demokratiseringsprocess utvecklas inom social media och forum på nätet, är något som vuxna måste "lägga sig i". "Vi måste finnas närvarande i dessa nya medier, eftersom det är där som de unga kommer att skapa sina värderingar i framtiden." menar Axelsson.

SOCIALA MEDIER

Användandet av sociala medier beskrivs av samtliga mina respondenter som det stora skälet till att ungdomars syn på organiserande förändras. Först är det viktigt att definiera sociala medier. I den informationsteknologiska intressetidningen Computer Sweden definieras sociala medier som nedan:

"Webbsidor, bloggar och diskussionsforum som människor använder för att presentera sig, knyta kontakter, hålla kontakt och dela med sig av information, åsikter och underhållning. sociala medier innehåller till stor del användarskapat innehåll, medan plattformar för publiceringen oftast tillhandahålls av ett företag. Även virtuella världar räknas som sociala medier."

(ungkommunikation.blogg.se)

Johan Staël von Holstein ledde under det tidiga 90-talet ett internetbolag som hette Icon medialab och har idag blivit en omdiskuterad it-entreprenör och debattör. Han skrev på SVTs hemsida den 7e maj 2007 i en debattartikel att dagens arbetsgivare håller på att göra om samma misstag angående internetanvändandet, som de gjorde under det tidiga 90-talet (svt.se). Han anser att arbetsgivarna riskerar att underminera betydelsen av sociala nätverk på internet inom företagsvärlden på samma sätt som det gjordes med e-posten. *"Jag kommer aldrig att låta mina anställda använda internet på arbetstid och varför ska de ha e-mail, de*

har ju fax.", beskriver Holstein det tidiga 90-talets arbetsgivares attityd mot e-posten. Holstein hävdar att han idag möter liknande attityd mot sociala nätverk *"Mina anställda kommer aldrig att få använda sociala nätverk på arbetstid och varför ska de messa och chatta, de har ju e-mail."* (svt.se). Holstien fortsätter sin proklamation med att konstatera att han anser att social media inte bara kommer att ta över internetanvändningen, utan även företagets vardag; *"jag övertygad om att de kommande 15 årens utveckling inom sociala nätverk kommer att vara viktigare och mer omvälvande för individen och dess roll i samhället än de senaste 15 årens internetutveckling"*(svt.se).

ANALYS

NORMALISERING AV ORGANISATORISKA MODELLER

Att det finns en normalisering av vad det innebär att organisera sig i en förening, eller att vara verksam inom ett studieförbund, beskrivs både av det empiriska som det teoretiska materialet i den här rapporten. Studieförbunden har en tradition som är hämtat ur nykterhetsrörelsen och som sedan har formats under 70-talets värderingsmall, där kollektivism och politiskt engagemang ligger i fokus. En värderingsmall som är hämtad ur vad Parment beskriver som ”det inrutade folkhemmet”, där ett ”stick inte ut för mycket attityd” jämte tron på kollektivet var önskvärd. Organisationsmodellen för de statligt finansierade studieförbunden är därmed hämtat från en värdegrund som skapats för och till viss del av, generation X. Tankar som ”att främja ett demokratiskt tänkande genom folkbildning” där en viss sorts organisatorisk modell skulle gå i arv från generation X till Generation Y, kan mycket väl beskrivas som en grundpelare i studieförbundens existensberättigande. Med det teoretiska och empiriska materialet presenterat i denna rapport som bakgrund, är det lätt att ställa sig tveksam till om generation Y verkligen är lämpade till att ta till sig liknande organisatoriska modeller.

Generation Y har en grundläggande utgångspunkt i synen på organiserande som skiljer sig från de tidigare generationerna och därför är det snarare troligt att de stöter ifrån sig ett påtvingande av dessa modeller för att söka sig andra vägar. Hanna Pettersson beskriver hur hon upplever att unga inte vill kompromissa med sina egna idéer för att den skall passa i en organisatorisk mall som påtvingats dem. En proklamation som går hand i hand med hur Furths beskriver att generation Y hellre utgår från sina personliga nätverk, än de nätverk som finns etablerade runt omkring dem som stat, fackförening eller kanske studieförbund. Generation Y vill bli behandlade som individer där deras egen vision står i fokus, snarare än ett kollektiv. Om medlemmar i generation Y beskrivs som ”spindeln i nätet” i deras egna nätverk, är det troligtvis nära sanningen. Unga bygger sina nätverk med sig själva som naturliga centrum och förkastar därmed de mönster som ställer en existerande organisations stadgar i första rummet.

Furth beskriver hur fackföreningar och andra organisationer som bedriver en ”sak” för ett kollektivs bästa, har allt svårare att rekrytera medlemmar. Förhandlingar som innan sköttes på kollektiv nivå, sköts nu i informella nätverk där den individuella valmöjligheten värderas högre än den styrka ett kollektivavtal kan medföra. De tankar som beskrivs av Evelina Lundqvist anser jag exemplifiera generation Ys tankar på ett utmärkt sätt: ”Föreningsmodellen gjordes på 1800-talet och det är dags att hitta på något annat. Jag tror mer på nätverk där man får ett stöd för sina idéer”. Detta citat beskriver på ett talande sätt hur generation Y inte känner sig hemma i den organisatoriska modell som tidigare generationer skapat.

NORMALISERING, ETT HINDER FÖR ENTREPRENÖRSKAP?

När generation Y nu söker andra vägar till att organisera sig som är mer informella till sin natur, bör även detta påverka hur de sedan organiserar sig i näringslivet. Holstien beskriver generation Y som ”bäst i världen” på att bygga sociala nätverk, vilket enligt honom gör att generation Y har ett försprång som framtida entreprenörer. Om en analys utifrån Sarasvathys tankar kring entreprenörskap görs om generationen, skulle det vara lätt att hålla med. Enligt Sarasvathys teorier om ”effectuation”, bör en entreprenör inte försöka rationellt analysera det system som entreprenören verkar inom. Istället bör en entreprenör se till sina individuella egenskaper och finna konkurrensfördelar i sin egen beskaffenhet. Denna individuella fokus skiljer sig radikalt med den omvärldsfixerade och rationella skolan, vilka anser att man bör analysera sin marknad och inte sig själv. Om Generation Y är vana vid ett synsätt som sätter de själva som individer i fokus snarare än det omgivande systemet, borde de även vara experter på Sarasvathys premisser om ”effectuation”. En generation som är van vid att se till kollektivet snarare än till individen borde därför också tendera att lägga marknaden i fokus likt generation X. Frågor som Sarasvathys *vem är jag, vad kan jag* och *vem känner jag*, med sitt individfokus borde därmed falla generation Y i smaken. När Pettersson hävdar att den yngre generationen utgår från sin vision och sedan skapar modellen för sitt organiserande, förkastandes existerande modeller, är det ett typexempel på Sarasvathys tankar kring ”effectuation” hon ger. Individen är i fokus, inte modellen, vilket skulle göra generation Y till naturliga entreprenörer utifrån Sarasvathys teoretiska ramverk.

KAOS, ELLER FRÄMJANDET AV INNOVATION OCH ENTREPRENÖRSKAP?

Schindehutte och Morris tankar kring entreprenörskap som en “science of change not continuity”, är ytterligare en ny aspekt på generations Ys entreprenörskap. Om att vara innovativ inom för strukturerade ramar skulle begränsa entreprenörens kreativitet, skulle generation Ys vilja att förkasta existerande organisatoriska modeller vara en fördel för entreprenöriellt handlande. En vilja att organisera sig inom ett existerande ramverk, för att sedan möjligen utveckla detta, lär enligt Schindehutte och Morris tillhöra det managöriella epitetet. Det entreprenöriella epitetet grundar sig på en rationell handlingsplan, till skillnad från subjektivt handlande. Att förkasta tidigare system och på egna premisser skapa ett organisatoriskt system, är att favorisera ett kreativt kaos framför den ordning som stadgar och formella maktstrukturer skapar. Är en maktstruktur formell är den närmast per definition rigid i sin natur, medan informella maktstrukturer är ombytliga och rör sig i takt med organisationens förändrade förutsättningar. Pettersson beskriver maktpositionerna inom det system som skapas av social media som informella snarare än formella, vilket borde ge den yngre generationen en större tolerans för att hantera situationer där maktpositioner ständigt förändras. Denna tolerans skulle ge generation Y en större kunskap om att hantera organisatorisk flexibilitet, vilket i sin tur skulle främja det kreativa kaos som skapar innovation.

Parments tankar kring att generation Y är påverkade av den post-materialistiska andan när det gäller deras syn på att göra karriär, passar även in på generation Y som en tolerant generation mot maktförändring. Att göra karriär inom existerande maktstrukturer, är inget som tilltalar generation Y. Denna generation favoriserar enligt Parment förändring och innovation framför de materiella tillgångar som en karriär kan innebära. Uttalandet ”Det är jobbigt att göra samma grej hela tiden och aldrig komma framåt. Jag vill inte sitta och göra samma grejer som någon annan gjort” som Parment citerar påvisar den tendens att föredra kreativt kaos framför strukturell organisation som finns hos generation Y. Kopplingen mellan generation Ys beskaffenhet och den innovationsanda som utmärker en entreprenör, förefaller i detta fall vara starkt.

DEMOKRATI, INTE ENBART FÖRENINGSLIVETS GEBIT

Tapscott ställer sig tydligt emot Twenges proklamation att generation Y skulle vara en narcissistisk generation Me. Han exemplifierar detta med att ungdomar involverar sig i politiska ämnen som mot FARC i Colombia och Barack Obamas valkampanj i USA. Mina respondenter framhåller tankar som liknar de som Tapscott framhåller, där de påpekar att unga lämnar det traditionella politiska organiserandet till fördel för ett alternativt politiskt engagemang. Social media är en utmärkt plattform till att göra sin röst hörd och att samla likasinnade kring ett politiskt ställningstagande, vilket är ett sätt som passar den individualistiskt nätverkande unga människan. Att det finns en diskurs hos de äldre generationerna som proklamerar att de unga inte visar ett politiskt engagemang, anser jag bero på att detta engagemang görs synligt på arenor som dessa generationer inte har tillgång till. Jag anser att det finns en tendens att likställa ungas ovilja att engagera sig i existerande politiska föreningar eller ungdomsförbund med en politisk apati hos den yngre generationen. Det görs tydligt av denna rapports teoretiska och empiriska innehåll att generation Y för en politisk diskussion, men att de för denna på andra forum än de tidigare generationerna gjorde. Detta för tankarna till Majers diskussion kring att en tolkning av sin omgivning sker utifrån sina egna referensramar. Den äldre generationen ser ungas användande av social media som en ”barnslig lek”, utan att förstå att det är på denna arena som generation Y skapar sin identitet och för politiska diskussioner, snarare än att organisera sig hos de partipolitiska ungdomsorganisationerna.

Frågan om den demokratiska processen blir lidande när diskussionen flyttar ut från de politiska ungdomsorganisationerna till nätet, anser jag vara svår att svara på. Tidigare har jag beskrivit hur den formella makten inom etablerade organisationer ersätts av informell makt inom exempelvis sociala medier. När makten är informell finns det en risk för att ”den som skriker högst får rätt”, något som beskrivs av Evelina Lundqvist när hon diskuterar demokratin inom LAN-föreningar. Dock propagerar Sandgren för att ”även på forum finns det spelregler”, vilka har bildats av deltagarna i en demokratisk process understyrkt av att även i forum är det människor som skapar reglerna och därför skapas de utifrån mänskliga preferenser. Jag menar att det finns tydliga risker med att demokratin blir eftersatt i informella nätverk, dock anser jag att generation Y kommer att söka sig till sociala medier för att delta i politiska diskussioner samt lära sig om en demokratisk process, snarare än att vända sig till

existerande föreningar och organisationer. Eftersom det troligen är på dessa plattformar som den politiska diskussionen kommer att föras, anser jag att det mycket väl kan vara av större vikt att de unga lär sig den mer informella demokratiska process som finns inom social media, än den mer traditionella. Unga bör skolas in i den sorts publika diskussion som kommer att råda i framtiden och inte i den diskussion som fördes av den tidigare generationen. När Holstien utifrån sin position som framträdande informationsteknologisk entreprenör, pekar ut social media som framtidens forum för samhällsutveckling, är det svårt att förneka vikten av att de unga skall lära sig att föra en politisk diskussion i just dessa medier. Därför är det enligt mig troligt att det inte finns någon större fara med att unga inte söker sig till existerande föreningar likt studieförbund, ur den synpunkten att de inte skulle lära sig att delta i en demokratisk process. Generation Ys nya sätt att organisera sig i informella nätverk och i sociala medier kan mycket väl skola den unga generationen i demokratiskt deltagande.

IDENTITETSSKAPANDE, INTE ENBART FÖRENINGSLIVETS GEBIT

Utifrån Cyert och March teorier kring ”cultural man-paradigmet”, är en entreprenörs identitetsutveckling den premiss som i största del styr en entreprenörs utveckling. Boyd hävdar att det är på internet som den yngre generationen känner att de har en miljö där de känner sig fria att skapa en egen identitet, eftersom detta är en miljö som inte kontrolleras av de ”vuxna”. När den yngre generationen använder internet och i synnerhet social media för att socialisera och skapa sig en egen identitet, har denna nya media tagit över från föreningsverksamheten även i detta avseende. Ericsson framhåller fortfarande vikten av det ”mänskliga mötet” i arbetet med det studieförbund han arbetar och syftar på att det fysiska mötet mellan hans medlemmar är en grundpelare i arbetet han för angående ungas identitetsutveckling. Dock beskrivs internet som det stället där unga känner sig trygga att leva ut, vilket möjligen minskar behovet för det fysiska ”mänskliga mötet” för den yngre generationen. Ännu en gång blir det uppenbart att den äldre generationens referensramar angående det ”mänskliga mötet” som något som måste upplevas fysiskt är de referensramar som styr. Jag anser att den äldre generationen tenderar att se ungas möjliga ovilja att engagera sig i föreningsverksamhet som ett anti-socialt beteende, eftersom de inte träffar andra ungdomar regelbundet och skapar relationer inom föreningslivet. Dock är det svårt att få ihop den bild Holstien förmedlar av dagens ungdom som experter på social media med en bild av unga som anti-sociala. Ett ”virtuellt” möte kan likväl upplevas som socialt och beskrivs också

av Mayer, problemet är att de äldre generationerna dömer detta utifrån sina referensramar och avfärdar denna interaktion som mindre social.

KONSUMENTBETEENDE INOM FÖRENINGSVVERKSAMHET

Sandgren sammankopplar den yngre generationens syn på organiserande med dagens ”deltagarkulturer”. Han syftar på att den yngre generationen inte vill vara en passiv konsument, utan vill involveras i skapandet av de produkter de konsumerar. En kritik som presenteras av bland annat Pettersson är att många föreningar får finansiellt bidrag utifrån antalet medlemmar, vilket uppmuntrar föreningar att skaffa ett stort antal medlemmar. Många medlemmar blir på så vis medlemmar i en förening utan att vara speciellt aktiva, genom att enbart närvara vid något enstaka möte. Att generation Y därför hellre lämnar en förening än att försöka förändra föreningens stadgar inifrån, kan därmed bero på att de inte är aktiva i sitt medlemskap, eller att de inte känner till stadgarna i föreningen. Informella nätverk i exempelvis social media, bildas och sammanställs genom att medlemmarna är aktiva och skapar nätverket genom kontinuerlig interaktion. Ett närmast konsumentbeteende kan därmed skönjas, där generation Y väljer och vrakar mellan de olika föreningar som finns att gå med i. Att enbart ”bli medlem” och sedan passivt ”underkasta” sig ett existerande regelverk, stipulerade i stadgar, uppmuntrar knappast generation Y att engagera sig i föreningslivet. Existerande stadgar kan därmed snarast fungera passiviserande på generation Y och de söker sig därmed annorstädes.

Durkin D (2008) *Youth Movement, Communication World, Aug-Apr 2008*, International Association of Business Communicatoor,

Eisner P (2005) *Managing generation Y*, Ramapo Collage of New Jersey, New York, USA

Furth T, Holmberg I, Larsson O, Raaterova M (2002) *80-talisterna*, Uppsala Publishing House AB, Uppsala

Furusten, Thomas (2001) *Växa i Rocken, Ungdomsstyrelsens Utredningar 25*, Ungdomsstyrelsen

Holcomb T, Ireland D, Holmes M, Hitt M (2009) *Architecture of Entrepreneurial learning – Exploring the link among heuristic, knowledge and action*, Baylor University, New York, USA

Johannisson, Bengt (2005) *Entreprenörskapets väsen*, Studentlitteratur, Lund

Kirchoff, B A (1991) *Entrepreneurships contribution to economics*, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 16, 2

Lachmann, L (1991) *Austrian Economics – A Hermeneutic approach*, i Lavoie 1991 (ed.), *Economics and Hermeneutics*, Routledge

Nilsson, Nils (2003) *Entreprenörens Blick - Om förståelse, identitet och handling i det mindre företaget*, Högskolan i Kalmar, Kalmar

Pålsson Syll, L (2001) *Ekonomisk teori och metod*, Studentlitteratur

Parment A (2008) *Generation Y*, Liber AB, Malmö

Rider, C (1998) *En Introduction till Ekonomisk Historia*, Liber Ekonomi

Sandal J U (2003) *Jakten på Entreprenören*, Almqvist och Wiksell Int, Lund

Sarasvathy S (2008) *Effectuation – Elements of Entrepreneurial Expertise*, Edward Edgar Publishing Ltd, Cheltenham, UK

Sarasvathy, Saras (2001) *Causation and effectuation – Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency*, Academy of Management Vol 26, No. 2, 243-253

Schindehutte M, Morris M (2009) *Advancing Strategic Entrepreneurship Research – the role of complexity science in shifting the paradigm*, Baylor University, New York, USA

Scumpeter P (1934/1961) *The Theory of economic development*, Cambridge, MA:Harvard University press

Tapscott D (2009) *Growing up digital – The rise of the net generation*, McGraw Hill, New York, USA

Trzesniewski K H, Donnellan M B, Robins R W (2008) *Is “Generation Me” really more Narcissistic than previous generations?*, Journal of Personality 76:4 August 2008, Blackwell Publishing Ltd

Twenge J M (2006) *Generation Me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled – and more miserable than ever before*. New York free press, New York

<http://www.ungdomsstyrelsen.se/art/0,2072,6536,00.html>

<http://ungkommunikation.blogg.se/2009/may/digital-kompetens-och-sociala-medier.html>

http://svt.se/2.35188/1.1548520/it-generationen_kan_radda_oss_ur_krisen?lid=puff_1548598&lpos=rubrik