

ungdomsforskning

nr. 4 - december 2002

UNGE OG FORBRUG

Selvom de unges købekraft er øget betragteligt, så er deres evne til at forbruge ikke grænseløs. Ofte er det mere drømme og ønsker end realiteter

ungdomsforskning

Unge og forbrug

nr. 4 - december 2002

Citat på forside

Ragnhild Brusdal, artikel side 12,

“Identitsarbejde i shoppingcentret”

(frit oversat fra norsk)

Udgiver

Center for Ungdomsforskning

Ansvarshavende

Birgitte Simonsen

Redaktør

Niels Ulrik Sørensen

nus@ruc.dk

Redaktionssekretær

Liselotte Klint

Layout

Liselotte Klint

Abonnement for 2003

4 numre: Kr. 90,-

Løssalg

1 nummer: Kr. 25,-

Bestilling af abonnement og løssalg

ungdomsforskning@ruc.dk

ISSN 1602-0324

Tryk

Glumsø Bogtrykkeri A/S

Miljøcertificeret efter ISO 14001

Copyright

Center for Ungdomsforskning



INDHOLD

- 4 Redaktøren**
4 Lørdagslik
Af Niels Ulrik Sørensen
- 5 Fokus på unge og forbrug**
5 Hverken fantastisk eller frygteligt
Af Niels Ulrik Sørensen
- 8 Ingen grund til bekymring - interview med Jens Carsten Nielsen
Af Michael Voss
- 12 Identitetsarbejde i shoppingcentret
Af Ragnhild Brusdal
- 17 Færre ting - mere viden
Af Nihad Bunar
- 22 Kan man købe sig til indflydelse? - Interview med Mette
Tobiasen
Af Michael Voss
- 25 Hvordan blive unge kompetente forbrugere?
Af Gitte Laub Hansen
- 29 Bøger**
29 Betydningsfulde rum
Af Niels Ulrik Sørensen
- 31 Kommentaren**
31 Hvorfor er det nu lige, vi har den folkeskole?
Af Peter Koudahl

Lørdagsslik

Nutidens unge kender ikke til lørdagsslik. De køber slik, når de har lyst. Unge er blevet forbrugslystne. Ungdomsforskning sætter fokus på unges forbrug.

”Lørdag” og ”slik” var to ord, der stod sammen i tykt og tyndt, da jeg var barn. Tilsammen dannede de ordet ”lørdagsslik”. Et ord, mange, der var børn op i 70’erne, kan nikke genkendende til.

Dengang var slik noget, man spiste om lørdagen. Gumlede man på vingummibamser og lakridsskilte ugen rundt, risikerede man at få huller i tænderne, farvestoffforgiftning, mindsket vækst og alt muligt andet, jeg i hvert fald ikke ønskede mig som barn.

Da 80’erne og teenageårene kom, var lørdagsslikken ikke længere på min dagsorden. Og dog. Forestillingen om, at der var visse ting, jeg kun skulle forbruge i afmålte mængder og på bestemte tidspunkter holdt sig fast.

Jeg frekventerede så godt som aldrig Burger King eller Mac Donalds. Maden var usund – og repræsenterede det værste af amerikansk forbrugskultur. Jeg bællede heller ikke sodavand i mig i tide og utide. Der var for meget sukker i – og det slukkede ikke tørsten ordentligt. Jeg købte til gengæld en del mærketøj – men var altid tynget af en udefinerbar skyld. Og kunne altid argumentere for, at kvaliteten på Levi’s og La Coste nu engang var bedre. Jo, lørdagsslikken havde stadig sit greb i mig.

Selvom det muligvis lyder sådan, var jeg hverken specielt afholdende eller kedelig i min ungdom. Tiden var anderledes. Og den indpodede mig og mine kammerater nogle ganske veldefinerede om end umærkbare grænser for, hvor mange burgere, sodavand og mærkevarer, vi skulle forbruge. Grænserne var politiske – det var usolidarisk at støtte storkapitalen, der udbyttede den tredje verden. De var moralske – det var upassende at overforbruge nytteløse forbrugsgenstande. Og de var æstetiske – det var usmageligt at klæde sig som en nyrig yuppie.

I dag er grænserne anderledes. Når man læser om unges forbrug i aviser og blade, tvivler man nogen gange på, om der overhovedet er nogen. Der beskrives de unges forbrug som stødt voksende. Fastfood, cola, navlepiercing, mobiltelefoner og tøj i en hastigt stigende kurve.

Og tilsyneladende er der ingen politiske, moralske og æstetiske grænser for forbruget. Unge forbruger simpelthen, hvad de har lyst til. Og ifølge aviserne og bladene er det ikke så lidt.

Lørdagsslikken er for længst afgået ved døden. Eller er den nu også det? et spørgsmål stiller vi os i dette nummer af *Ungdomsforskning*, der ser nærmere på unges forbrug. I fem fokusartikler belyser forskellige eksperter karakteren af og grænserne for de unges forbrug.

Hvor meget forbruger de? Hvem forbruger hvad? Hvad driver dem til at forbruge? Og er der overhovedet ingen kant for forbruget?

Bladre videre og bliv opdateret på lørdagsslikkens status blandt unge anno 2002.

Niels Ulrik Sørensen
Redaktør af *Ungdomsforskning*

FOKUS PÅ UNGE OG FORBRUG

Hverken fantastisk eller frygteligt

Mens nogle forfærdes, glorificerer andre de unges forbrug. Ungdomsforskning sætter fokus på unge og forbrug. Redaktør Niels Ulrik Sørensen giver her en introduktion til artiklerne, der hverken lægger op til forfærdelse eller glorificering.

Af Niels Ulrik Sørensen

Det er en udbredt opfattelse, at unges forbrug overskrider alle grænser for ret og rimeligt. At de vælter sig i tøj, fastfood, computerspil, mobiltelefoner og alkohol. Og kaster sig over de nyeste trends, som gjaldt det livet. Og det gør det måske også. Gælder livet.

I hvert fald har de unge mistet interessen for meget af det, der tidligere udgjorde vigtige ingredienser i unges liv. Stadig færre unge er medlem af politiske ungdomsorganisationer. Også idrætsforeningerne klager over faldende medlemstal. For slet ikke at tale om spejderne.

Forbruget har fået overtaget. Det er tilsyneladende det, ungdomslivet går ud på i disse år. Ungdomsliv er blevet forbrugsliv.

Navlepillende og materialistiske

Konklusionen er nærliggende:

Den er helt gal med de unge. De er blevet navlepillende og materialistiske. De tænker kun på sig selv. Resten af verden rager dem en høstblomst. Det eneste, der tæller, er det sidste nye fra New York, Paris eller London. Det er det – og ikke medlemskab af spejderbevægelsen – der giver popularitet, venner, identitet.

At skabe sig selv

I den akademiske verden ynder man som bekendt med at vende op og ned på alle ting.

Mens den brede offentlighed har udvist en stadigt stigende bekymring over de unges forbrug, har mange forskere ligefrem hyldet den.

Og det gælder ikke kun økonomerne, der har kunnet glædet sig over den øgede dynamik på forbrugsmarkedet.

Også en række toneangivende samfunds- og kulturforskere har haft de optimistiske briller på, når de har udtalt sig om unges forbrugsmønstre.

I stedet for at se forbruget som navlepilleri og materialisme, har de betragtet det som et udtryk for, at nutidens unge har udviklet sig til en ny type mennesker, der er særligt gearede til at leve i vores flimrende og flydende, usammenhængende og uforudsigelige tid.

En tid, hvor intet længere synes sikkert. Hvor velfærdsstatens udbredelse, opbruddet i kønsrollerne og de teknologiske landvindinger har destabiliseret overleverede traditioner, livsformer og væremåder. Og hvor man ikke længere er begavet med en bestemt identitet, fordi man fødes som et bestemt køn, i en bestemt klasse, på en bestemt egn og i en bestemt nation.

En tid, hvor identiteten i høj grad noget, man selv må skabe. Fra scratch – eller det der ligner.

En kreativ proces

Og det er her de unges storstilede forbrug kommer ind i billedet.

For ifølge de optimistiske samfunds- og kulturanalytikere handler forbruget nemlig ikke kun om at rage materielle goder til sig. Forbruget er i lige så høj grad en kreativ

proces, hvor de unge bruger varerne som symboler til at markere, hvem de er. Når de unge køber noget bestemt tøj, nogle bestemte mobiltelefoner osv., arbejder de altså på at skabe et bestemt billede af sig selv. Arbejder de altså på at skabe en bestemt identitet.

De allermest radikale samfunds- og kulturanalytikere mener, at dette billede er under konstant forandring. De unge køber jo hele tiden nye ting, tilegner sig hele tiden nye symboler, der konstant er med til at tilføre billedet nye farver og nye former. Og identiteten bliver derfor så flydende og ustabil, at det ifølge disse radikale analytikere er absurd at tale om én identitet. Tværtimod, siger de, er identiteten er mangfoldig, grænseløs. Det er dog ikke helt enige om. Til gengæld er de enige om, at de unges forbrug er en positiv og kreativ proces, der er med til at skabe deres identitet. Og at identiteten i høj grad er de unges eget skaberværk. Et skaberværk, de ikke mindst har købt sig til på forbrugsmarkedet.

Sørgeligt eller fantastisk

Hvor sørgeligt, vil mange i den brede offentlighed sige.

Tænk sig, at de unge ikke har nogen identitet med hjemmefra. Men er nødt til at købe den på forbrugsmarkedet. Tænk sig, at identiteten er sammenstykket af masseproducerede forbrugsgenstande, som kan købes og sælges for penge. Hvor kunstigt og overfladisk. Hvor fantastisk, vil de optimistiske samfunds- og kulturanalytikere derimod sige.

Tænk sig, at man ikke længere er bundet af sin nationalitet, sit køn, sin klasse mv. At man kan købe sig til en hvilken som helst identitet, der lige præcist passer til den, man er. Hvorfor ikke bare nyde, at man kan lege med identiteten, stykke den sammen, som man vil – og give fanden i, at det er kunstigt og overfladisk?

Ikke problemfrit

Sørgeligt eller fantastisk?

Skribenterne i dette nummer af *Ungdomsforskning* tager ikke stilling for eller mod. De placerer sig snarere midt mellem den bekymrede offentlighed og de allermest optimistiske samfunds- og kulturanalytikere.

De vedkender sig, at forbrug og identitet er nært forbundet hos de fleste unge. De vedkender sig også, at det ikke nødvendigvis er fuldstændigt ødelæggende for de unge. Dermed dog på ikke sagt, at unges forbrug er totalt problemfrit.

Kulturelle grænser

I artiklen ”Ingen grund til bekymring” lægger Jens Carsten Nielsen, centerleder for Center for Marketing Kommunikation på Handelshøjskolen i København, vægt på, at børns og unges forbrugsmønstre grundlæggende ikke giver anledning til bekymring. Børn og unge er nemlig aktive og dygtige forbrugere. Ikke desto mindre råber han vagt i gevær overfor den store mængde tid, børn og unge tilbringer som medieforbrugere alene på deres værelser. Der er frit valg på alle hylder. Og børnene og de unge lærer derfor ikke at indpasse sig under andres valg.

Forskningsleder ved Statens institutt for forbruksforskning i Norge, Ragnhild Brusdal, lægger i ”Identitetsarbejde i shoppingcentret” ikke så meget vægten på det frie valg. Hun ser tværtimod de unges shopping som en proces, hvor de tilegner sig en kulturel viden om, hvad der er moderne og umoderne. Shopping handler altså ikke kun om at realisere sig selv, men også om at tilpasse sig de kulturelle normer om rigtigt og forkert. Man kan altså ikke købe sig til en hvilken som helst identitet på forbrugsmarkedet – der findes rent faktisk nogle kulturelle grænser.

Uddannelse afgørende

Forskningsleder ved Södertörn högskola i Sverige, Nihad Bunar, ser i ”Færre ting – mere viden” på nogle af de økonomiske grænser, der er for de unges forbrug. De unge tilbringer

længere og længere tid i uddannelsessystemet. De er derfor ældre, før de får job og har råd til at anskaffe sig de materielle forbrugsgoder, der hører voksenalivet til. På den anden side konsumerer de flere og flere kulturelle forbrugsgoder, som internet, tv og rejser, og får dermed hurtigere en viden om samfundet, der tidligere var forbeholdt voksne. Og det kan være svært at håndtere denne samtidige forlængelse og forkortelse af ungdomslivet.

Det kan også være svært at orientere sig på forbrugsmarkedet, hvis man gerne vil handle politisk. Og det er der rent faktisk en del unge, der vil. Mens de unges deltagelse i traditionelle politiske organiseringsformer ligger lavere end hos alle andre aldersgrupper, er de unge fuldt på højde med alle andre, når det gælder det politiske forbrug. I "Kan man købe sig til indflydelse?" fortæller ph.d.-stipendiat Mette Tobiasen ved Aalborg Universitet om de unges politiske forbrug. Og hun mener ikke, at økonomien er afgørende for, om de unge bliver politiske forbrugere. Det handler derimod om uddannelse.

Om politisk forbrug er lig med godt forbrug, svarer Gitte Laub Hansen fra Forbrugerinformationerne ikke på. I artiklen "Hvordan bliver unge kompetente forbrugere" lægger hun til gengæld vægt på, at det gode forbrug forudsætter en række kompetencer, som de unge ikke er i besiddelse af. Men, understreger hun, det gør dem ikke nødvendigvis til sagsløse ofre for reklameindustrien. Når det gæl-

der tolkningen af varernes symbolske værdi samt køb af IT-produkter er de unge i mange tilfælde mere kritiske og kompetente forbrugere end de voksne

Hverken eller

Tilsammen peger artiklerne på, at de unge forbrugere ikke er fuldstændig navlepillende og materialistiske: Når de køber ting og sager, orienterer de sig faktisk mod andre. Ikke bare for at se, hvad der er moderne og umoderne. Men fx også for at handle politisk.

På den anden side er deres forbrug heller ikke en fuldstændig fri og kreativ identitetsproces: Ikke alle unge er lige gode til at jonglere med varesymbolerne. Heller ikke alle unge har lige mange penge at forbruge for.

Som det ofte er tilfældet, lever de unge hverken op til skræmme- eller idealbilledet af dem.

Litteratur

Featherstone, Mike: *Consumer Culture & Postmodernism*, SAGE 1991

Gergen, Kenneth J: *The Saturated Self. Dilemmas of Identity in Contemporary Life*, Basic Books 1991

Maffesoli, Michel: *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*. SAGE Publications 1996

UNGE OG FORBRUG

Ingen grund til bekymring

Børn og unge har mange penge mellem hænderne. De bruger mange penge, de tilbringer meget tid sammen med radio, TV og PC'er, og de styrer i høj grad det hele selv. Oven i købet har børn og unge også en meget stor indflydelse på familiernes indkøb. Det er nogle af hovedkonklusionerne i Jens Carsten Niensens netop udkomne bog "Børns opvækst som forbrugere". Jens Carsten Nielsen er Centerleder for Center for Marketing Kommunikation på Handelshøjskolen i København, men har i øvrigt sine personlige erfaringer fra erhvervslivet, hvor han var ansat indtil 2001, bl.a. i Politikens Hus og Danica. Jens Carsten Niensens bog er resultatet af en større undersøgelse, som baserer sig på datamateriale, som Gallup i forvejen havde indsamlet. Det består af 2.830 interviews fra år 2000 med børn i alderen fra 5 til 18 år. I dette interview præsenterer Jens Carsten Nielsen nogle af resultaterne, men han vover også et øje og tager stilling til, om det er en "god" eller "dårlig" udvikling. Grundlæggende mener Jens Carsten Nielsen ikke, at undersøgelsen giver anledning til bekymring. Han siger bl.a.: "Undersøgelsen viser, at børn og unge er aktive, kloge, alsidige og arbejdsomme."

Af Michael Voss

"Meget tidligt disponerer vor tids børn over et stort forbrug, og børn og unge har alle forudsætninger for det: De har pengene, de har den nødvendige viden, og de har indflydelsen."

Sådan vælger Jens Carsten Nielsen selv at opsummere resultatet af undersøgelsen.

"Pigerne køber tøj, musik, kosmetik, slik og fastfood. Drengene køber slik og fastfood i samme omfang, men derudover er det større ting, mere langvarige forbrugsgoder som mountainbike, mobiltelefon og PC-spil. Det hænger også sammen med, at drengene i højere grad sparer op.

Når de kommer op i 11-12-års alderen, nærmer forbrugsbilledet for de to køn sig hinanden. Pigerne begynder også at købe mobiltelefon, og drengene begynder at købe tøj.

Ved 11-12-års alderen kan vi se, at de unge endegyldigt har bevæget sig ind i en voksenverden, hvor deres måde at forbruge på ligner de voksnes. En egentlig barndom – i forhold til forbrug og medieforbrug – eksisterer kun

op til 7 års alderen, mens de 8-10-årige er i en overgangsfase."

10 milliarder kroner lægger gruppen af unge fra 13 til 18 år i butikkerne hver år. Det afspejler, at de 16-18-årige i gennemsnit har næsten 3.000 kr. om måneden og de 13-15-årige knap halvdelen. For de mindre aldersgrupper er tallene: 5-7-årige: 70 kr.; 8-10-årige: 134 kr. og 11-12-årige: 273 kr.

"Springet i beløbsstørrelse afspejler, at fra 13 års alderen tjener de unge selv penge. De arbejder virkelig meget. I gennemsnit arbejder de 16-18-årige 12 ½ time om ugen.

Men fundamentet for det omfattende fritidsarbejde bliver støbt langt tidligere, i familien. Her får børnene lommepenge, og i de fleste familier er lommepengene en slags løn for udført arbejde. De rydder op på eget værelse, vasker op, går med hunden osv. Og som betaling får de lommepenge. Det gælder over halvdelen af de 5-7-årige og over 80 procent af de 11-12-årige.

På den måde vænner de sig til tanken om,

at de skal arbejde for at tjene penge for at kunne skaffe sig de varer, de ønsker.”

Det elektroniske mediecenter

Ifølge Jens Carsten Nielsen er børn og unge fuldt klædt på til rollen som storfor-bruger.

”Bare gå ind i en Matas-butik og se piger fra 8-10-års alderen gå rundt på egen hånd. De ved, hvad de skal kigge efter. De sammenligner. De regner sammen i hovedet, og de kommer hen til kassen med det, de har råd til. Børn og unge er meget vidende og kompetente forbrugere.

Af vores undersøgelse fremgår det, at de unge kender de forskellige varemærker på samme niveau som voksne. Og det er ikke så underligt, for de har adgang til nøjagtig de samme kilder som de voksne: radio, TV, internettet, mobiltelefon, blade, biografier.

Ikke mindst elektroniske medier er ansvarlige for at føre børnene ind i en voksenverden med tilhørende viden om indkøb og varer. Børn-ene styrer selv disse medier. Vore dages børneværelse er omdannet til et elektroniske mediecenter. fordi de har mobiltelefon, radio, TV og for nogles vedkommende PC på værelset. Fra 8-10-års alderen er det halvdelen af børnene, der har TV på værelset, og en tredjedel af de 16-18 årige har deres egen PC.

De er altså i stand til at komme i kontakt med hele kloden og modtage alle former for information.”

Helt upersonlig er børn og unges tilegnelse af viden dog ikke.

”Det indgår ikke i undersøgelsen, men det er mit indtryk, at de også får mange informationer fra deres venner om tøj, musik, spil osv. Til gengæld er jeg overbevist om, at information fra forældre eller andre voksne ikke spiller nogen stor rolle.

Dermed har vi i en afgørende forskel fra tidligere generationer, hvor forældrene udgjorde et ”filter” mellem firmaerne på den ene side og børn og unge på den anden side og dermed sorterede informationerne. Nu går

informationsstrømmen direkte fra firmaer til børn og unge.”

Ligesom voksne

Hvor kompetente forbrugere børn og unge er, dokumenterer undersøgelsen ikke. Om de kommer hjem med varer af den kvalitet, de forventer, eller om de køber varer til en pris, som svarer til kvalitet og kvantitet, fremgår ikke af interviewene. Jens Carsten Nielsen baserer først og fremmest sin konklusion på den mængde af viden, børn og unge har adgang til.

”Men selvfølgelig kommer også børn og unge hjem med noget bras engang imellem. Dermed høster de en erfaring, og bliver kloge til næste gang. Lige som voksne gør.”

Og ”lige som voksne” er en sætning, Jens Carsten Nielsen vender tilbage til, når vi går nærmere ned i, hvilken slags forbrugere de unge er. I tallene finder man f.eks. en tilsyneladende modsætning. På den ene side er børn og unge stærkt kritiske over for reklamer. I aldersgruppen 8-12 år mener omkring ¾ af både drenge og piger, at ting på reklamer tit ser bedre ud end i virkeligheden, og at reklamer tit overdriber. På den anden side indrømmer 39 procent af pigerne og 44 procent af drengene, at reklamer har indflydelse på, hvad de køber.

”Sådan er det jo også med voksne. Vi ved det godt, at der er et formål med reklamerne, og at de har en begrænset sandhedsværdi. Men vi køber det alligevel. Gør det noget?”

Hvilken kræfter og motiver der driver forbruget og bestemmer valgene, kan undersøgelsen ikke vise, men Jens Carsten Nielsen er ikke bange for at give et bud:

”Favorithistorien fra min egen familie handler om den 12-årige pige, der har ønsket sig en mobiltelefon og får det, men som bryder hulkende sammen juleaften, fordi det er en Eriksson og ikke en Nokia.

Der er ikke tvivl om, at der er modevarer og favoritmærker, som defineres i gruppen af

børn og unge indbyrdes ud fra mange forskellige emotionelle forhold. Til gengæld er der ikke tale om statussymboler i den forstand, vi møder det blandt voksne, hvor det kan have stor betydning, om det er en dyr bil eller dyrt tøjmærke, man har købt.

Det kan godt være, at samme tendens findes hos unge i Gentofte eller Hellerup, men ellers ikke.”

De trendy og de eftertænksomme

Indirekte bekræfter undersøgelsen den i øvrigt ikke overraskende pointe, at forbruget er præget af vennekredsen og andre unges meninger og modefænomener. Der er nemlig også blevet spurgt ind til generelle holdninger hos børn og de unge. Ved at kombinere disse svar har Jens Carsten Nielsen opdelt børn og unge i to ”personlighedssegmenter”.

Det ene segment kalder han ”den socialt og trendy orienterede majoritet”. Det er dem, som har høje Ja-besvarelser på disse spørgsmåle: Jeg vil gerne have en kæreste; man har det bedst, når man har en kæreste; jeg kan godt lide at følge moden; jeg går op i mit udseende; jeg kan godt lide at prøve nye ting; jeg vil gerne være berømt.

De udgør 46 procent af de 8-10-årige med stigende procenttal op til 69 procent af de 16-18-årige.

Man kunne fortolke dette som jeg-svage og bekræftelses-higende personer og dermed som en modsætning til Jens Carsten Nielsens kloge og kompetente forbrugere:

”Det mener jeg ikke. De fleste voksne går jo også op i deres udseende og ligger mere eller mindre under for omgivelsernes normer for tøj og anden form for forbrug. Hverken dette segment eller minoritetssegmentet vil jeg definere som svage og usikre.”

”Den eftertænksomme minoritet” er defineret ud fra, at de har høje Nej-besvarelser på disse spørgsmål: Det er vigtigt at have de samme ting og tøj som vennerne; den måde, man ser ud på, fortæller noget om, hvem man

er; jeg går op i mit udseende; penge er vigtigt for at have det godt.

”Selv om minoriteten ikke er så udfarende og socialt aktive, er det heller ikke en gruppe svage børn og unge. På sin vis har de mere modne holdninger. De har i hvert fald værdier, som mange voksne sætter pris på.

Denne gruppe udgør en tredjedel i 8-10 års alderen, men derefter falder de til et stabilt niveau på omkring en femtedel i følgende aldersgrupper.

Som man vel kunne forvente ud fra deres holdning, er denne gruppes forbrug ikke så højt som majoritetsgruppen, men forskellen er ikke dramatisk.”

Dataene bag undersøgelsen kan ikke afsløre, hvordan de to segmenter er fordelt geografisk, f.eks. landkommuner i forhold til storbyer; heller ikke om de er forskelligt fordelt i forhold til forældrenes indkomstforhold eller uddannelse.

Børn styrer

Det er ikke kun deres eget forbrug for egne penge, som børn og unge har indflydelse på i dag. De styrer i høj grad også familiernes forbrug:

”Åbner du køleskabet hos en familie med børn, vil du kunne konstatere, at børnene har valgt eller været med til at vælge en meget stor del af indholdet.

Men det er ikke kun dagligvarer. Det gælder også længerevarende forbrugsgoder som fjernsyn, PC, video. Selv møbler og vægfarve er børnene med til at bestemme. Og feriemålet er i høj grad et forhandlingsspørgsmål.”

Et par tal fra undersøgelsen, der illustrerer dette: Hver femte 5-7-årig har stor indflydelse på familiens indkøb af TV. Knap halvdelen af de 13-15 år har stor indflydelse på husstandens indkøb af PC, og hver tredje 11-12-årig har haft stor indflydelse på, hvilken mobiltelefon familien har købt.

”Hellere ikke her er der spurgt til motiver, så tallene siger ikke noget om, hvorfor de

voksne overlader så store beslutninger helt eller delvist til børnene. Men mit gæt vil være, at det er lettere for de travle forældre at lade børnene bestemme frem for at tage en konflikt.

Og så er det ikke noget problem. Der er råd til både at have to slags yoghurt, muesli og cornflakes på bordet hver morgen.”

Aktive og kloge

Men hvad er det da for børn og unge, vi har at gøre med? Skal vi være bekymrede over en generation af evigt forbrugende, modejagende børn, som foretrækker at sidde foran en TV- eller PC-skærm, frem for at være aktive, læse bøger og være sammen med andre mennesker.

Jens Carsten Nielsen er ikke bleg for at gå ind i diskussionen, om det er godt eller dårligt, og som det er fremgået, er han ikke frygtelig foruroeligt.

”Undersøgelsen viser, at børn og unge er aktive, kloge, alsidige og arbejdsomme.

De sidder nemlig ikke kun foran skærmen. Selv om de ser utrolig meget TV, i snit to timer om dagen, dyrker de også sport. Alt efter aldersgruppe er mellem halvdelen og ¾ er sportsaktive i to timer eller mere om ugen.

Og den meget udskældte førteenagertype med tøj og kosmetikinteressen, som efter min mening bare forlænger prinsesselegene i nogle år, er ikke klart adskilt fra den sportsaktive type. Der er en stor overlapning.

Ved siden af får de som sagt tid til at passe lommepengeforpligtelser i familien eller i en senere alder fritidsjob. Samtidig passer de deres skole.

Og så ved de utrolig meget. Med det medieforbrug, som også er voksende og voksenwebsider, må de indhøste en stor viden.”

Ikke kun rosenrødt

Men det er ikke trods alt ikke kun et rosenrødt billede Jens Carsten Nielsen tegner:

”Det er tre ting i udviklingen, som jeg synes er problematiske.

For det første har vi en generation af børn, som er vant til at sidde mere eller mindre for sig selv på deres værelse og vælge mellem 36 TV-kanaler, mindst lige så mange radiostationer og et uendeligt antal web-steder. Helt uden indblanding fra forældre bestemmer de selv. Der er fuldstændigt frit valg.

Jeg kan ikke lade være med at se en sammenhæng mellem det forhold og det, jeg hører fra skolelærere, som ikke kan få ro til undervisningen. Børnene forventer frit valg, når de kommer i skole, frit valg til at gøre, hvad de vil. De er ikke vant til at indpasse sig under andres valg.

I den modsatte retning trækker det så, at deres medindflydelse på familiens forbrug giver dem erfaring i forhandling og i at indgå kompromisser.

Det andet problem, jeg ser, er det sygeligt slanke kvindeideal, som både piger og drenge får fra TV, både reklamer og fiktion. Det må have indflydelse på omfanget af anoreksi.

Endelig bliver børnene utroligt tidligt introduceret til et voksenverden, når de bag lukkede døre på deres eget værelse selv kan zappe rundt på kanalerne. Og det er både et virkelighedsunivers i form af TV-aviser og dokumentarudsendelser og et fantasiunivers i form af serier og anden fiktion. Men kan 6-8 årige skelne mellem virkelighed og fantasi, når det foregår i en voksenverden?”

Michael Voss er freelanceskribent og skriver jævnligt i *Ungdomsforskning*

Litteratur

Nielsen, Jens Carsten; Flemming Hansen m.fl.: *Børns opvækst som forbrugere*. Samfundslitteratur. 2002

UNGE OG FORBRUG

Identitetsarbejde i shoppingcentret

Det at være storshopper hører ungdomstiden til. Varerne i vore indkøbscentre og butikker er bærere af nogle sociale og kulturelle symboler, som de unge kan anvende i deres identitetsdannelse. Når de oser rundt i indkøbscentrene og butikkerne uden at købe noget, orienterer de sig i symbolerne, så de bliver i stand til at vælge de varer, der passer bedst ind i deres identitetsprojekter. Men det kan være svært. For udbudet af varer er stort. Moden skifter hele tiden. Og de unges købekraft er ikke ubegrænset. Så de må økonomisere med midlerne. Vælge til og fra blandt de utallige varer på markedet. Og det kræver stor symbolsk kompetence. Stor viden om, hvad der er rigtigt og forkert. Moderne og umoderne. Men det er en yderst vigtig kompetence at være i besiddelse af for de unge, skriver Ragnhild Brusdal fra Statens institutt for forbruksforskning i Norge. For det gælder intet mindre end deres identitet.

Af Ragnhild Brusdal

Man sier ofte at unge mennesker kun er interessert i å shoppe. Daglig kan vi se grupper av ungdom, særlig jenter, rundt i butikkene. Hva er det som gjør at disse unge menneskene tilbringer så mye tid her?

Det er ikke nødvendigvis det at de skal kjøpe noe. For selv om barn og unges forbruk er høyt, så blir det ikke mange kronene som brukes per time når vi ser på tiden de bruker til å shoppe. En annen fortolkning er at det er identitetsarbeidet som er det sentrale.

Symboler på identitet

Ungdomstiden kan ses som en overgangsfase fra barndommens trygge landskap over i de voksnes verden. De sosiale rollene er ikke gitt og mye skal prøves og læres. Valgene blir i større grad dine egne.

Hva man skal kjøpe er komplisert, både økonomisk, men også kulturelt. I dag har gamle posisjoner gått i oppløsning, og med dette de kulturelle signalene som hørte til.

Men dette betyr ikke at de kulturelle stikkordene har gått i oppløsning. Forbruksvarer har fått økt betydning, særlig i betydningen distinksjoner og stikkord.

Dittmar (1992:13) hevder at materielle gjenstander er symboler på individets personlige og sosiale identitet. Distinksjonerne og stikkordene er innganger til større fortellinger om oss selv. Men hvilke distinksjoner og stikkord man velger er ikke løst fra ens sosiale posisjon. Det kan knyttes til flere forhold, til status og makt, til politiske og kulturelle sympatier, eller til økonomisk og kulturell kapital (Bourdieu 1986).

Optatt av klær og utseende

Teorier og emiriske studier av klær og identitet har antydnet at klær er en viktig side av identiteten. De forteller om status (Veblen 1976) eller om hvilke grupper man vil tilhøre og ikke tilhøre (Douglas og Isherwood 1979).

Ungdom er opptatt av klær og utseendet og de har stor kompetanse i å tolke det symbolske ved klær og utseendet. Men nyansene er fine, og det er store muligheter for feil valg (Storm-Mathisen 1998, Lynne 2000).

Det meningsbærende forbruket krever ikke bare økonomisk evne, men også symbolsk kompetanse. Et komplekst samfunn, stort vareutvalg, motens økende omløpstid og

en pågående markedsføring stiller høye krav.

Både instrumentell og ekspressiv

Shopping kan fortolkes som en strategi for å tilegne seg symbolsk kompetanse.

Tradisjonelt har shopping blitt beskrevet som å ha en instrumentell side som henviser til selve vareanskaffelsen, forholdet mellom pris og kvalitet osv. og en ekspressiv side som henviser til det opplevesmessige, til det å se på varene, gå på kafé osv. (Brusdal og Lavik 1996).

Shopping som identitetsarbeid, kan forstås som et samspill mellom disse to sidene hvor det ekspressive, det å titte på varene og oppleve og samle informasjon, kan tolkes som en instrumentell handling på et ekspressivt felt. Shopping blir en handling som har i seg både instrumentelle og ekspressive elementer.

Mer drømmer enn realiteter

White (1993) beskriver shopping som ”buying and bonding” og skriver at shopping er gruppeunderholdning for ungdommer, men også læring eller informasjonsinnhenting.

Selv om de unge ønsker seg mange varer og gjenstander og selv om de unges kjøpekraft har økt betraktelig, så er ikke deres evne til å forbruke er grenseløs. Ofte er det mer drømmer og ønsker enn realiteter.

Denne begrensningen på kjøpekraften kan forsterke behovet for informasjon om hva som er riktig og galt. Her gjelder det å økonomisere med knappe goder. Men det kreves en viss kompetanse for å beherske de symbolene.

For moten er omskiftelig. Det som var inne i går er ute i dag. Heller ikke finnes det kun en hegemonisk mote. Slik sett bærer moten i seg et tilbud om sosial tilhørighet, samtidig med individuell differensiering.

Motens omskiftelighet skaper en sosial usikkerhet, og faren for ikke å henge med eller foreta feil valg og dermed havne i feil kategori er så absolutt til stede.

Dette kan man unngå ved å lære å velge

riktig. Det er mange måter å lære dette på. Å shoppe, dvs. å gå i butikker og kjøpesentra og se på varer er en måte.

Besøker i kjøpesentra eller butikker

I en landsrepresentativ undersøkelse av vel 4000 personer fra 15 år og oppover ble det stilt spørsmål om hvor ofte man besøker kjøpesentra eller flere butikker bare for å titte på varene i løpet av en måned.

Tallene viser at i løpet av en måned besøkte 15 prosent av hele befolkningen et kjøpesenter eller flere butikker fem ganger eller oftere bare for å titte på varene, mens 13 prosent gjorde dette tre-fire ganger i løpet av en måned. 20 prosent besøker aldri kjøpesentre/butikker for å titte på varene, mens 29 prosent gjør dette sjeldnere enn en gang i måneden.

Ungdomstid er shoppingtid

Hvor man er i livssyklusen har stor innvirkning på hva man mener og gjør. De yngste er storshopperne. Oppslutningen om denne aktiviteten daler betraktelig med alderen.

I aldersgruppa mellom 15 og 20 år oppgir hele 41 prosent at de besøker kjøpesentra 5 ganger eller oftere i måneden bare for å titte på varene. I aldersgruppen 21-25 år har andelen storshopperne sunket til 30 prosent og i aldersgruppen 26-30 år er det kun 17 prosent storshopperne.

At shopping er så utbredt blant de yngste for deretter å avta så mye, kan forklares ved at de unge er på vei inn i en voksen tilværelse og en ny identitet. Det er vanskelig å fortelle med ord hvem man er, eller ønsker å være, og da er det godt å lene seg mot etablerte symboler. Klær har stor symbolverdi, men det kreves kompetanse for å tilegne seg dette (Lynne 2000).

Turer i kjøpesentre og andre butikker kan fungere som en leksjon i riktig symbolbruk. Dette gjelder ikke bare klær, men også sminke, musikk og alt som hører ungdomskulturen til.

Etter som man blir eldre ser det ut til at de ytre symbolene ikke blir så viktige.

Flest jenter som shopper

Mye tyder på at de tradisjonelle kjønnsrollemønstrene er på vei ut, men samtidig er det fortsatt forskjeller mellom kjønnene når det gjelder forbruksmønstre (Brusdal 2001) og også i hvilken betydning de tillegger forbruksvarene (Dittmar 1992).

Kvinner har tradisjonelt fått identitet ut i fra hva de er, og blitt vurdert etter utseendet, mens gutter i større grad får den i kraft av hva de gjør. Simmel (1990) hevder at kvinner i større grad har vært imitatorer, og moten er vel egnet for imitasjon.

Men hva med dagens unge kvinner og menn? Finner vi de tradisjonelle kjønnsrollemønstrene her?

Langt på vei er svaret ja.

I aldersgruppen mellom 15 til 30 år er det en større andel kvinnelige shoppere. I aldersgruppen 15 til 20 år er 44 prosent av jentene storshoppere mot 34 prosent av guttene. I aldersgruppen 21 til 25 år har andelen storshoppere sunket noe, men fortsatt er det jentene som leder. 34 prosent av disse er storshoppere mot 23 prosent av guttene.

Shopping ser ut til å være noe som særlig de yngste jentene driver med. Om gutter og jenter går i samme butikker er dermed ikke sagt. Mye kan tyde på at mens jentene oppsøker klesbutikker, blir guttene i større grad trukket mot butikker som selger data og elektronikk (Brekka 2002).

Moten som pådriver

I hvilken grad man er opptatt av å følge med i moten kan antyde noe om hvorfor man shopper. Moten kan knyttes til så mangt og kan uttrykke så mangt.

Det er mulig å skjule seg i moten ved å være passe moderne og ha det de fleste har, det er mulig å vise at man følger med i tiden, og det er mulig å være i forkant ved å være

moderne og dermed i kontrast til andre.

Et sted man kan følge med i moten er i butikker og kjøpesentere.

I undersøkningen spør vi i hvilken grad man er enig eller uenig i utsagnet *Jeg liker å følge med i siste mote*.

Også når det gjelder moten finner vi at andelen som liker å følge med i siste mote daler betraktelig med alderen. 29 prosent i aldersgruppen 15 til 20 år helt enig i utsagnet om at de liker å følge med i siste mote mot 16 prosent blant de mellom 21 til 25 år. Blant de mellom 26 og 30 år er interessen liten, kun 8 prosent sier seg helt enig i utsagnet.

Og igjen finner vi samme mønsteret som når vi så på storshopperne, det er størst andel jenter her. Hele 34 prosent av jentene i alderen 15 til 20 år er helt enig i dette utsagnet. Men interessen daler betraktelig med økende alder, og i aldersgruppa 26 til 30 år er det kun 10 prosent som er helt enig.

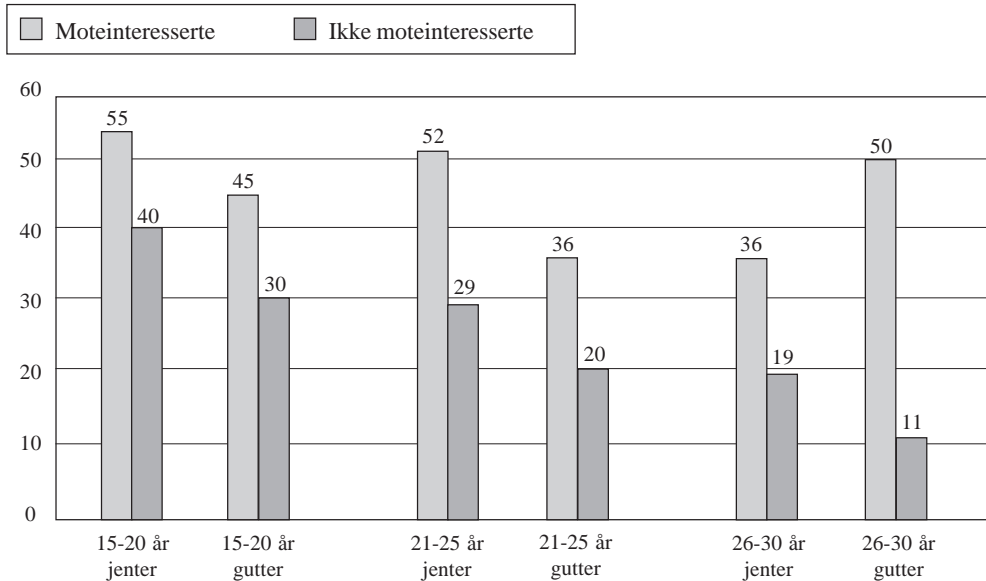
Vi finner samme profilen hos guttene, men oppslutningen om utsagnet er jevnt over noe lavere her. Allikevel er det 22 prosent blant de yngste guttene som sier seg helt enig i utsagnet om å følge med i siste mote. Også her daler denne interessen betraktelig med årene og kun 2 prosent av guttene i aldersgruppen 26-30 år er helt enig i dette utsagnet.

Moteinteresserte storshoppere

Neste spørsmål er om det å like å følge med i siste mote er like mye et incitament til å shoppe for gutter og jenter, og videre om dette varierer med alder.

Figuren viser at både for gutter og jenter er det å like å følge med i siste mote noe som øker sannsynligheten for at man er en storshopper. Effekten av moten er omtrent den samme for begge kjønn selv om det er mindre andel gutter som er storshoppere.

Videre viser figuren at moten har størst betydning i aldersgruppen 25 til 30 år, og dette gjelder særlig blant guttene hvor halvparten av de moteinteresserte var storshoppere. For



Andel storshoppere blant moteinteresserte og ikke moteinteressert kvinner og menn i ulike aldersgrupper. Prosent. (N=4012).

de yngste er effekten av interessen for å følge med i moten noe lavere, det ser ut til at dette er noe de gjør uansett.

Alder viktigere enn kjønn

En av de viktigste konklusjonene i undersøkningen er at å være storshopper er noe som hører ungdomstiden til. Å besøke kjøpesentre og/eller flere butikker bare for å se på varene, synker med økende alder.

Jentene er de ivrigste, men aldersfase viser større variasjon enn kjønn.

Det er større sannsynlighet for at man er en storshopper dersom man liker å følge med i siste mote. Dette gjelder for begge kjønn.

Man kan shoppe av ulike grunner, men opptattheten av moten gjør det mulig å tolke dette som en type informasjonsinnhenting, hvor man ser seg om, diskuterer, gjerne sammen med venner, hva som er inne og ute. Ved å være fullt informert og ha symbolsk kompetanse slipper man å gjøre feil valg.

Å forstå shopping som en type instrumentell handling griper samspillet mellom identitetsarbeidet som er målrettet og instrumentelt og det å være på et marked hvor man fortolker

og opplever er mer å betrakte som en ekspressiv handling.

Man lærer de symbolene som gjør det mulig å fremstille seg selv på bestemte måter, enten som unik person eller som tilhørende en større kategori.

At det er særlig de unge som er aktive her bekrefter denne aktivitetens dobbelthet, identitetsarbeidet har både instrumentelle og ekspressive elementer.

Ragnhild Brusdal er forskningsleder for Faggruppe Forbrukskultur ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) i Norge

Litteratur

Bjørkum, E. (1996): *Shopping som rekreasjon*, Rapport nr. 4, Lysaker: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning)

Bourdieu, P. (1986): *Distinction*, London: Routledge

Brekka, T.L. (2002): *Tingenes betydning*, Hoved-

ungdomsforskning

fagsoppgave I sosiologi, Universitetet I Oslo

Brusdal, R. (2001): *Hva bruker barn og unge penger på?*, Arbeidsnotat nr. 5, Lysaker: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning)

Brusdal og Lavik, (1996) Der det er godt å være, *Tidsskrift for samfunnsplanlegging, byplan og regional utvikling*, nr. 1-2

Campbell, C. (1993): *Shopping, Pleasure and the Context of Desire*, Paper presentert på "the fourth International conference of Consumption", Amsterdam

Douglas, M. and Isherwood, B. (1979): *The Worlds of Goods*, London: Routledge

Dittmar, H. (1992): *The Social Psychology of Material Possessions*, USA: St. Martins Press

Featherstone, M. (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage

Fisher and Holder (1981): *Too much too young?* London: Pan

Frønes, I. (2001): *Skam, skyld og ære i det*

moderne, i Wyller (red): *Skam*, Bergen: fagbokforlaget

Lunt og Livingstone (1992): *Mass Consumption and Personal Identity*, Open University Press

Lynne, A. (2000): *Nyansenes makt*, Rapport nr. 4, Lysaker: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning)

Simmel, G. (1990): Moten, *Sosiologi i dag*, nr. 2, Novus forlag

Stone, (1954): City Shoppers and urban Identification: *American Journal of Sociology*, 60 July

Storm-Mathisen, A. (1998): 1998): *Kjøpepress – hva er det for noe?*, Rapport nr. 4, Lysaker: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning)

Tauber, (1972): Why do people shop?, *Journal of Marketing Notes and Communications*, October

Veblen, T. (1976): *Den arbeidsfrie klassen*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

White, M. (1993): *The material child*, Oxford, Free Press

UNGE OG FORBRUG

Færre ting – mere viden

Unge forbrug påvirkes i disse år af, at ungdomstiden både gøres længere og kortere. På den ene side stilles krav om højere uddannelse, hvorfor de unge befinder sig flere år i uddannelses-systemet end tidligere. De er derfor ældre, før de får job og råd til at anskaffe sig bolig, bil og andre materielle forbrugsgoder, der hører voksenlivet til. På den anden side konsumerer de unge flere og flere kulturelle forbrugsgoder, som internet, tv og rejser. Dermed får de en viden om samfundet og omverdenen, der tidligere var forbeholdt voksne. Det kan være svært at håndtere denne samtidige forlængelse og forkortelse af ungdomstiden. Når man har stor viden om verden og på mange måder føler sig voksen – hvorfor har man så ikke adgang til voksenlivets materielle forbrugsgoder? Og når man endelig afslutter sin uddannelse og bliver voksen – hvordan håndterer man så eventuel arbejdsløshed og fortsat begrænsede forbrugsmuligheder? Det er nogle af de spørgsmål, som tages op i denne artikel af Nihad Bunar fra Södertörns högskola i Sverige, som ser unges forbrug i lyset af globaliseringens og kommercialiseringens indflydelse på velfærdstaten i det seneste årti.

Af Nihad Bunar

Under arbejdet med boken *Varken ung eller vuxen* (Bunar, Trondman red. 2001) interviewede en av författarna i antologin ungdomar i årskurs 9 i en svensk mellanstor stad. Intervjuerna handlade om ungdomarnas syn på framtiden. En av de intervjuade killarna menade att:

”I åttan läste vi om välfärdssamhället. Jag har insett att det inte alls är som vi lärt oss. Det fungerar inte alls. Välfärdssamhället är ruttet, det fungerar inte! Jag inser att när jag gått ut skolan får jag gå på bidrag eller fortsätta plugga”. (Zetino 2001, s.178). Vad är det för förändringar som under det senaste decenniet har urholkat välfärdssamhället? De skulle kunna sammanfattas i följande punkter.

Krav på bättre och högre utbildning

Ekonomiska förändringar. Industrisamhället utsattes för hårt tryck under 1990-talet med hundra tusentals försvunna jobb inom tillverkningsindustrin och inom den offentliga sektorn. Under den åtföljande högkonjunkturen

kom en del av dessa jobb tillbaka, men många har försvunnit för gott.

En delvis ny arbetsmarknad har under tiden vuxit fram, främst inriktad på den så kallade tredje sektorn med IT, information och servicetjänster. Den nya arbetsmarknaden kräver bättre och högre utbildning. Alla prognoser pekar också på att lågutbildade kommer att få det ännu svårare på den framtida arbetsmarknaden. Även den offentliga sektorn som för närvarande är i skriande behov av arbetskraft (vård, skola, omsorg) kräver ganska hög utbildning. Regeringens mål är att 50 procent av ungdomarna i åldern 20-25 år skall läsa vidare på högskolan. För närvarande är det ca 40 procent av ungdomar i denna ålder som går till högre utbildning. Drygt 96 procent av ungdomar går vidare till gymnasiet efter grundskola.

Möjligt att bli precis vad man vill

Politisk-ideologiska förändringar. I takt med välfärdstatens omvandling har också dess

grundläggande ideologiska postulat börjat ändra karaktären. De traditionella socialdemokratiska värdena solidaritet och rättvisa har i mångt och mycket ersatts av den liberala ideologins individualisering.

Både framgång och misslyckande förklaras i dag i termer av individuella färdigheter, skicklighet eller har till och med blivit en fråga om vilja. I en näst intill postmodern anda framställs det som att alla har möjlighet att bli precis vad de vill bli, att skapa sig själva och konstruera sin identitet utifrån det oändliga kulturutbudet. Individuen frikopplas därvidlag helt från den sociala, politiska och kulturella kontexten.

Under min forskning i de så kallade invandrartäta områdena i Stockholm, med många arbetslösa, har jag lagt märke till att arbetsförmedlingar i hög grad anordnar kurser i motivation för de arbetslösa. Man antyder följaktligen att de arbetslösa invandrarna i första hand har sig själva att skylla för sin arbetslöshet. Med lite bättre motivation får de arbete.

Diskrimineringen och den sociala utsattheten uppfattas av de ansvariga tjänstemännen ibland som lite ”abstrakta” och politiskt korrekta förklaringar.

Informationsteknikens landvinningar

Kulturella förändringar. Världen har krympt till följd av informationsteknikens landvinningar och de ökande kommunikationsmöjligheterna, något som har påverkat såväl den kulturella produktionen som konsumtionen.

Det har också påverkat hur ungdomsstilar skapas och sprids över hela världen.

Samtidigt bevitnar vi en tilltagande ”multikulturalisering” till följd av en omfattande invandring. I storstädernas förorter blandas olika stilar och kulturer och nya etniciteter växer fram bland ungdomarna.

I Sverige finns ett offentligt uttalat stöd till det mångkulturella samhället, men i praktiken har vi sett att etniska svenskar ”flyr” den ökande multikulturalismen (eller invandrartät-

heten) i sina bostadsområden eller i sina barns skolor. I ett annat sammanhang kallade jag denna utveckling för ”den offentliga lögnen om multikulturalism” (Bunar 2001) som uppstår i gapet mellan retorik och praktik. En konsekvens av ”gapet” är ökad segregation med sociala och etniska förtecken.

Genomgripande förändringar

Denna lista skulle givetvis kunna göras ännu längre. Inte minst har förändringar inom utbildningssystemet – tillkomsten av friskolor och valfriheten 1991, nya läroplaner och den nya gymnasieskolan – betytt mycket för ungdomarnas livschanser.

Men det är framförallt genomgripande ekonomiska, politisk-ideologiska och kulturella förändringar i Sverige som under det senaste decenniet har rubbat många ungdomars (och inte bara deras) uppfattning om vad det är för samhället de lever i.

Och inte bara uppfattningar, dessa förändringar har i allra högsta grad påverkat ungdomarnas sociala villkor. I mitten av 1990-talet var nästan var tredje ungdom i åldern 16-24 arbetslös. Av Stockholms 135 000 barn i åldern 0-17 år växer i dag drygt 15 procent i så kallade strukturellt utsatta områden, alltså områden där den genomsnittliga sysselsättningsgraden, inkomsten, utbildningen, valdeltagandet och hälsan är mycket lägre och mycket sämre än i staden som helhet.

Ungdomstidens förlängelse

Även om det givetvis finns skillnader beroende på klass, kön, etnicitet, bostadsort etc. tycks det finnas en generell trend när det gäller förskjutningen i vad det innebär att vara *ungdom*. Och denna förskjutning åskådliggörs bäst om den betraktas i relation till förändrade konsumtionsvillkor.

Villkoren i sig styrs av de ovan beskrivna förändringarna. Om vi gör en grov indelning mellan materiell (att köpa och konsumera varor eller fysiska artefakta) och kulturell (att

köpa och konsumera information, massmedia produkter etc.) konsumtion då kan vi sätta upp två följande teser.¹

Ungdomstiden har, å ena sidan, *förlängts* till följd av att det tar allt längre tid att bli vuxen i en social mening, alltså förvärva de ekonomiska attribut som möjliggör för en person att självständigt fatta stora och små beslut om sitt liv. Att ha en egen bostad, köpa bil, ta ett banklån, bilda familj etc. är bara några exempel på vad som anses vara möjligt att göra när man är vuxen i en såväl biologisk som social mening. Utbildningskravet har ökat, vilket innebär att allt fler är kvar i utbildningssystemet under allt längre tid, vilket i sin tur innebär att man börjar jobba allt senare i livet. Och detta påverkar givetvis konsumtionsmönstret eftersom möjligheten till materiell konsumtion har krympt.

Arbetslöshet och konsumtion

Samtidigt som det materiella utbudet aldrig varit större så har ungdomarnas ställning på arbetsmarknaden aldrig tidigare varit så utsatt, inte minst i tider av ekonomiska kriser.

Fredrik Hertzbergs² bidrag till antologin *Varken ung eller vuxen* belyser på ett bra sätt relationer mellan sociala villkor, vardagslivets kulturella dynamik och förändrade konsumtionsmönster.

Artikeln handlar om hur unga människors livsstil och förhållningssätt till konsumtion ändras när de blir arbetslösa. Hur föreställer sig en grupp arbetslösa ungdomar att man bör bete sig när man är arbetslös och vill få ett arbete. Vilka handlingar är tillåtna, vilka är inte tillåtna och vilka anses vara nödvändiga?

Skötsamt konsum vägen tillbaka till arbetsmarknaden

I korthet identifierar Hertzberg fyra typer av handlingar. Den första är *optimism* och innebär att de intervjuade ungdomarna menar att man måste förbli optimist och tro att man kommer att få ett jobb inom snar framtid.

Den andra är *företagsamhet* och innebär att man måste vara aktiv, söka arbete själv och dra i egna kontakter. Man skall inte bara vänta på att Arbetsförmedlingen ordnar arbete åt en, ansåg många ungdomar.

Den tredje är *individualisering* och innebär att ungdomarna trodde att de själva skulle få arbete men att massarbetslösheten bland ungdomar var här för att stanna. Följaktligen skulle man enbart förlita sig på sig själv och egna kontakter.

Den fjärde handlingen – och den som intresserar oss mest i detta sammanhang – handlade om *skötsamhet*. Att inte konsumera för mycket (materiellt och kulturellt) ses som ett av de viktigaste inslagen i den livsstil som garanterar återinträde på arbetsmarknaden. Hertzberg skriver:

”Det ansågs vara av stor vikt att gå och lägga sig tidigt på kvällen, och likaledes att gå upp tidigt på morgonen. Man skulle följa arbetsvardagens rutiner. Även i det här sammanhanget fick TV-tittande till långt in på nätterna en negativ innebörd. Skötsamhetsidealet förde också med sig en specifik inställning till alkohol: man borde inte dricka för mycket sprit, och inte heller festa för mycket”. (s.390)

För att återerövra en plats på en av de viktigaste sociala arenorna, arbetsmarknaden, bygger ungdomarna upp ett helt mönster av föreställningar, normer och handlingar som reglerar deras vardagsliv. De skapar helt enkelt en kulturell form, som i sin tur påverkar deras identiteter. Formens viktigaste avgränsning sker i förhållande till den materiella och den kulturella konsumtionen. Den föreställda arbetsdagens rutiner måste följas om de egna sociala villkoren skall förbättras. I enlighet med de dominerande ideologiska postulaten i samhället är det upp till individen att ”ta tag i sitt liv”.

Ungdomstidens förkortelse

Ungdomstiden har, å andra sidan, *förkortats* till följd av den kulturella konsumtionens lav-

inartade expansion (media, Internet, TV, resor). Dagens 13-åringar kan mer om samhället och omvärlden än 13-åringar för 30-40 år sedan kunde.

Möjligheten till den kulturella konsumtionen har således ökat och den har påverkat framväxten av nya globala ungdomskulturer. Även nya transnationella sociala rörelser (Attac till exempel) har i mångt och mycket anammats av olika ungdomskulturer som en reaktion på vardagslivets varufiering och globaliseringens reducering till konsumtion.

Konsekvenser för identiteten och grupptillhörigheten

Ungdomstidens sociala förlängning och kulturella förkortning har påverkat både den individuella identiteten och känslan av grupptillhörighet.

Vi kan fråga oss om en 21-årig IT konsult med skyhög lön har mer gemensamt med 40-talisterna som sitter på maktpositioner i samhället i dag eller med sina jämnåriga som fortfarande går i plugget? Kanske inte när det gäller musiksmak och kläder (det kultursociologiska perspektivet), men definitivt ja när det gäller de sociala villkoren (det sociologiska perspektivet).

Samhällets förändringar, konsumtionsmönster och den förändrade ungdomstiden krackelerar således tidigare för givet tagna gemenskaper och skapar nya.

Än så länge har vi inte sett några återverkningar av denna utveckling på den politiska arenan. Det finns inga antydningar om att ungdomarna blir mer konservativa eller radikala (det handlar snarare om ett slags passivering), men det skall bli intressant att följa utvecklingen under det närmaste decenniet.

Avpolitisering av ungdomskulturer

Poängen som jag har velat lyfta fram i denna artikel är att vi inte kan förstå ungdomarnas livsstilar, identitetskonstruktion, förhållnings-sättet till nuet och framtiden och ungdomarnas

konsumtionsmönster isolerat från ekonomiska, politisk-ideologiska och kulturella förändringar i ett samhälle.

Samhällets förändringar har bland annat gett upphov till ett enormt utbud av materiella och kulturella artefakta, vilket i sin tur har medfört en delvis motsägelsefull process avseende ungdomstiden. Den har både förlängts och förkortats.

Vi vet inte så mycket om effekterna av dessa processer, men en tendens är tydlig.

Trots att vi har sett framväxten av nya transnationella sociala rörelser som vänder sig mot globaliseringens reducering till lättare, mer och billigare varor att konsumera har vi också sett en avpolitisering av ungdomskulturer och ungdomarnas kulturella uttryck (konst och musik).

Samhällskritiken och öppna protester mot orättvisor, förtryck och diskriminering har blivit en fråga för välartade ungdomar som sitter i olika statliga kommittéer och inte sällan använder detta som en språngbräda i sin egen förvaltnings- eller politiska karriär.

Även en politisk og demokratisk fråga

Även om jag håller med forskarna som hävdar att ungdomarna inte är passiva mottagare av samhällets budskap, kan jag inte låta bli att resa frågor om konsekvenserna av att *ungdomar allt tidigare utsätts för allt massivare all-handa mediabudskap och är allt längre en del av samhällets främsta socialiseringsinstrument, nämligen utbildningssystemet.*

Detta är en synnerligen intressant fråga, inte bara sociologiskt och kultursociologiskt, utan även politiskt och demokratiskt.

Nihad Bunar, fil.dr. i sociologi, forskningsleder ved Södertörns högskola, Sverige.

Nihad.Bunar@sh.se

Litteratur

Bunar, N. (2001), *Skolan mitt i förorten*. Stockholm: Symposion.

Bunar, N. och Trondman, M, (2001), *Varken ung eller vuxen*. Stockholm: Atlas.

Hertzberg, F. (2001), "Så för mig själv oroar jag mig inte", i Bunar, N. och Trondman, M, *Varken ung eller vuxen*. Stockholm: Atlas.

Mills, C.W. (1971), *Den sociologiska visionen*. Lund: Arkiv förlag.

Zetino, M. (2001) "I åttan läste vi om välfärds-

samhället", i Bunar, N. och Trondman, M, *Varken ung eller vuxen*. Stockholm: Atlas.

Willis, P. (1981), *Fostran till lönearbete*. Göteborg: Röda bokförlaget.

Noter

1) Jag vill tacka professor Mats Trondman – min tidigare handledare – för att ha gjort mig uppmärksam på denna distinktion.

2) Hertzberg, F. (2001), "Så för mig själv oroar jag mig inte", i Bunar, N. och Trondman, M, *Varken ung eller vuxen*. Stockholm: Atlas.

UNGE OG FORBRUG

Kan man købe sig til indflydelse?

Når vælgerforeningen er for kedelige; når fagforeningernes fællesskab fordufter i beton og rutiner; når græsrodsbevægelsernes demonstrationer ligner fætter-kusinefester – hvordan så påvirke samfundets udvikling? Grupper af aktivister og nogle samfundsforskere har udpeget ”det politiske forbrug” som den nye tids og nye generationers politiske handling, formstøbt til globaliseringens subkulturer, markedsdominans og ikke mindst individualisme. I det lys skulle man forvente, at unge er særligt aktive som politiske forbrugere. Holder den antagelse? Ifølge Jørgen Goul Andersens og Mette Tobiasens bog ”Politisk forbrug og politiske forbrugere” er svaret både Nej og Ja. Nej, hvis man sammenligner med resten af befolkningen. Andelen af unge, der agerer som politiske forbrugere, er ikke større end det tilsvarende tal for hele befolkningen. Ja, hvis man sammenligner med, i hvor høj grad unge udnytter af mange andre politiske handlemuligheder. I dette interview fortæller Mette Tobiasen, hvad undersøgelsen viser om unges holdning til politisk forbrug.

Af Michael Voss

Goul Andersens og Tobiasens bog indgår i rækken af udgivelser i forbindelse med Folketingets såkaldte magtudredning. Den præsenterer nogle af resultaterne fra en større undersøgelse med betegnelsen ”Medborgerundersøgelsen”, hvor et repræsentativt udsnit på 1.640 danskere er blevet interviewet om bl.a. deres politiske deltagelse.

Dette er den hidtil største undersøgelse af politisk forbrug i Danmark. En af variablene i undersøgelsen er aldersfordeling. *Ungdomsforskning* bad Mette Tobiasen fortælle, hvad undersøgelsen viser om politisk forbrug og unge.

Fravalg og tilvalg

Vil du give nogle eksempler på politisk forbrug?

”Et af de helt oplagte og meget omtalte eksempler er boykotten af franske varer, da Frankrig gennemførte atomprøvesprængninger i Stillehavet. Eller boykotten af Shell, da firmaet var ved at dumpe en olieplatform i Nordsøen.

Det er to eksempler på den form, hvor forbrugeren undgår varer fra et bestemt firma eller land, fordi de er utilfredse med firmaets eller landets handlinger.

Et eksempel på en noget anden form for politisk forbrug er den grønne forbruger, der køber økologisk. Her går forbrugeren efter en bestemt type varer med bestemte kvaliteter.

Hvor den første form for politisk forbrug fortrinsvis er et fravalg, er den anden form snarere et tilvalg. Men den definitions-mæssige grænse kan være flydende, for man kan lige såvel sige, at den grønne forbruger fravælger fødevarer med pesticider i.

Fravalget eller boykotten er ofte knyttet til en organiseret kampagne omkring et konkret mål, hvorimod tilvalget – som det grønne forbrug – er en mere individuel handling, selv om man i den forbindelse formentlig kan tale om en form for ”et forestillet fællesskab”. Forbrugeren går ganske vist alene i supermarkedet og træffer sin beslutning og gør det ikke nødvendigvis, fordi hun er under påvirkning af argumenter eller kampagnemateriale fra en

organisation, men hun føler sig formentlig som en del af et fællesskab af de forbrugere, som har valgt at købe og spise økologisk.”

Et spørgsmål om motiver

Hvordan definerer I politisk forbrug i undersøgelsen?

”Den økologiske forbruger er et eksempel på, at politisk forbrug og andre motiver kan falde sammen. Flere forskellige overvejelser kan være drivkraft for den samme person og i forbindelse med det samme indkøb. Man kan forestille sig, at mange køber økologisk for at forsøge at gøre en forskel, f.eks. at gavne miljøet og for at sikre sin egen sundhed. Det første vil jeg kalde politisk forbrug, men ikke det andet.

For at fastholde denne skelnen har vi i undersøgelsen defineret politisk handling og dermed også politisk forbrug som handlinger/forbrug, der sigter mod at påvirke værdifordelingen for et samfund.

Vi lægger altså vægt på forbrugerens motiv, dvs. hvad forbrugerne ønsker at opnå med sit valg af varer, og denne hensigt skal altså gå på de samfundsmæssige konsekvenser, for at man kan tale om politisk forbrug.

At det er denne definition af politisk forbrug, som undersøgelsen afspejler, har vi forsøgt at sikre gennem formuleringen af spørgsmål. F.eks. har vi spurgt, om interviewdeltagerne inden for de sidste 12 måneder har boikottet bestemte varer eller bevidst valgt varer ud fra politisk, etisk eller miljømæssige hensyn, for at forsøge at opnå forbedringer eller modvirke forringelser i samfundet”

Særlig appel til unge

Tobiasens og Goul Andersens undersøgelse viser, at 53 procent af de adspurgte ikke har handlet som politisk forbruger inden for de sidste 12 måneder, mens 47 har. Og denne opdeling går stort set igen blandt de unge. Undersøgelsen omfatter ikke unge under 18 år. De unge er i denne forbindelse de 18-29 årige.

Politisk forbrug er altså ikke et særligt ungdomsfænomen?

”Både og. Som sagt er andelen af politiske forbrugere ikke større i ungdomsgruppen end i de øvrige aldersgrupper. Bortset fra gruppen på 70 år og derover, hvor andelen af politiske forbrugere er mindre, er aldersforskellene ikke markante.

Men hvis vi tager et andet sammenligningsgrundlag, kan man alligevel med en vis ret konstatere, at politisk forbrug har en særlig appel til unge. Både i vores og i andre undersøgelser går det igen, at unges deltagelse i mange former for politisk aktivitet er lavere end andre aldersgruppers. Det gælder f.eks. for deltagelse i partier, kontakt til politikere, deltagelse i valg.

Kun for andre mere græsrodsprægede aktiviteter er de unge på niveau med andre aldersgrupper, f.eks. deltagelse i underskriftindsamlinger og ophængning af plakater/badges – og så altså politisk forbrug. Så man kan i hvert fald konkludere, at politisk forbrug er relativt mere interessant for unge, end mange andre former for politisk deltagelse er.

I undersøgelsen som helhed kan vi konstatere, at de, der svarer, at de har handlet som politiske forbrugere, i højere grad vurderer, at politisk forbrug er effektivt i sammenligning med gruppen, der ikke har handlet som politisk forbruger. Det kan pege i retning af, at politiske forbrugere føler sig ”mægtiggjort” gennem deres handling.

Her kan vi også se, at tallene for unge, der tror på, at politisk forbruger ændrer noget, er lige så høj som blandt andre aldersgrupper.”

Effekten svær at måle

Har politisk forbrug så en effekt, eller er de unge bare mere naive end de over 29-årige?

”Vores undersøgelse kommer slet ikke ind på, hvorvidt politikere eller virksomheder bliver påvirket af det politiske forbrug, hvilket også er meget vanskeligt at måle.

Dertil kommer, at det formentlig ikke

alene er det egentlige politiske forbrug, der kan have en effekt. Man kan også forestille sig, at mange virksomheder opfatter det som en risiko og disponerer efter at undgå konfrontation med politiske forbrugere.”

Individualistisk tilbøjelighed?

Når unge opfatter politisk forbrug som en mere interessant form for politisk deltagelse end andre, hænger det så sammen med de individualistiske tendenser, som ofte bliver tilagt den ungdom, der lever i globaliseringens tidsalder?

”Det har vi ikke direkte kunnet måle i vores undersøgelse, men det er en troværdig hypotese. Vi kan konstatere, at der er en, omend svag, sammenhæng mellem dem, der bekræfter et politisk forbrug, og dem, der giver udtryk for individualisme, refleksion og solidaritet – navnlig global solidaritet.”

Solidariteten i denne sammenhæng skal nok ikke tolkes som en solidaritet, der er baseret på interessefællesskab, men en mere abstrakt form for solidaritet; man kan kalde det en moralsk solidaritet, hvor man vil bekæmpe børnearbejde, støtte dyrevelfærd eller hjælpe fattige bønder i u-landene og derfor køber Max Havelaar-produkter.

Men man skal være forsigtig med at gå så langt som at sige, at politisk forbrug er en særlig åbning for politisk handling for de unge. Det kan undersøgelsen i hvert fald ikke dokumentere. På sin vis tyder den på det modsatte, fordi politisk forbrug tilsyneladende ikke fortrænger andre politiske handlinger. Det politiske forbrug er snarere et supplement til andre former for politisk deltagelse end en erstatning for det.”

Uddannelse afgørende

Politisk forbrug vil ofte være forbundet med en omkostning. Når man boykotter en bestemt slags vare, kan man ikke gå efter det billigste. Og Max Havelaar produkter og økologiske varer er som regel dyrere end andre tilsva-

rende varer.

De unge er jo ikke den mest velstillede aldersgruppe. Hvordan har de råd?

”Undersøgelsen viser, at økonomi ikke spiller nogen særlig rolle for det politiske forbrug. Når man inddeler de adspurgte i seks kategorier af indkomst, er det kun de laveste grupper, som har et lavere niveau af politisk forbrug – og denne sammenhæng forsvinder, når man tager højde for forskelle i uddannelse.

I stedet ser vi en direkte sammenhæng mellem højere uddannelse og højere politisk forbrug. Dette forklarer i nogen grad det relativt høje niveau af politisk forbrug blandt de unge, idet denne gruppe er højere uddannet.

At de højere uddannede i højere grad er politiske forbrugere hænger sammen med, at de er mere politisk interesserede. Set i lyset af at den politiske interesse er lavere blandt de unge, kan man sige at deres deltagelse i politisk forbrug faktisk er overraskende høj.”

Når økonomien ikke begrænser de unges politiske forbrug, kan man så tage det som et udtryk for en relativt høj ”offervilje” hos de unge, der er parat til at forsage mere for at opnå bestemte mål?

”Det tror jeg ikke. Min hypotese er snarere, at ingen i Danmark er så dårligt økonomisk stillet, at det er et reelt problem at være politisk forbruger.

Men så skal man også huske, at vores grundspørgsmål har været, om personen har handlet som politisk forbruger mindst én gang inden for det sidste år. Det behøver i hvert fald ikke nogen økonomisk belastning.”

Michael Voss er freelance-journalist og skriver jævnligt for *Ungdomsforskning*

Litteratur

Goul Andersen, Jørgen og Mette Tobiasen: *Politisk forbrug og politiske forbrugere. Globalisering og politik i hverdagslivet*. Magtudredningen, skriftserien. Aarhus Universitetsforlag. Århus, 2001.

UNGE OG FORBRUG

Hvordan bliver unge kompetente forbrugere?

Børn og unge har ikke længere betydning som arbejdskraft i husholdningerne. I stedet spiller de en rolle som forbrugere. I det postmoderne samfund er forbruget blevet en vigtig del af børns opvækst og socialisering – og dermed også en vigtig del af deres selvopfattelse, deres identitet. Vil man forstå den betydning, som forbrugerinformation og -undervisning har på de unges kompetencer som forbrugere, er det vigtigt at undersøge forholdet mellem de unges forbrug og deres identitet. Og det var netop et af fokuspunkterne på et nordisk dialogseminar, som Forbrugerinformationen afholdt for et år siden. På seminaret, der var finansieret af Nordisk Ministerråd, præsenterede en række nordiske forskere ny viden om unge og forbrug med henblik på at kvalificere forbrugerinformationen til unge. Med udgangspunkt i seminaret giver Gitte Laub Hansen fra Forbrugerinformationen her en karakteristik af dagens unges forbrugere samt deres behov for viden om forbrug.

Af Gitte Laub Hansen

Samfundet er med til at forme børn og unge som forbrugere. Den øgede velfærd, reklamer og medier skaber et købepres. Flere og flere områder kommercommercialiseres, og markedsføringen er i stigende grad rettet mod børn og unge. Det var et af budskaberne fra forskningsleder Ragnhild Brusdal fra Statens institutt for forbruksforskning i Norge.

Hun pointerede ligeledes, at den øgede individualisering, hvor det moderne menneske i stigende grad må skabe sig selv, gør forbrugsgoderne til vigtige symboler, som børn og unge kan bruge i deres identitetsdannelse.

Individualiseringen

Individualiseringen understøttes af forandringer på det ideologiske og politiske plan. De socialdemokratiske værdier om solidaritet og retfærdighed erstattes i disse år af den liberale ideologis individualistiske værdier.

Både succes og nederlag forklares med individuelle færdigheder og gøres til et spørgsmål om vilje og gennemslagskraft. I det postmoderne samfund siger man, at enhver sin egen lykkes smed, der kan konstruere sin egen identitet, stort set udenfor den sociale, poli-

tiske og kulturelle sammenhæng.

Godt nok øger den kulturelle frisættelse de unges valgmuligheder i de fleste af livets forhold. Men oveni giver den de unge et større og måske ligefrem tyngende ansvar for deres egne handlinger. Uden handlingsanvisende traditioner at støtte sig til, uden kulturelle værdier og normer, der afstikker rammer for og bidrager til at regulere adfærden, kan de unge nemt føle sig rådvilde og sårbare.

Krav om længere uddannelse

Det postmoderne samfund skaber imidlertid ikke bare flere valg og mere individualisering. Sideløbende skabes nye samfundsstrukturer, som de unge må tilpasse sig, bl.a. nye videns- og kompetencestrukturer, der både forlænger og afkorter ungdommen.

På konferencen fortalte Nihad Bunar, der er forskningsleder ved Södertörns högskola i Sverige, at overgangen fra industrisamfundet til informationsamfundet har affødt store forandringer i samfundets økonomi og på beskæftigelsesmarkedet. Mange traditionelle håndværk er forsvundet og nye beskæftigelsesområder er opstået, først og fremmest

indenfor IT-branchen. Forudsætningerne for at kunne bestride de nye job er lange uddannelser. Det betyder, at mennesker med korte uddannelser i fremtiden vil få stadig sværere ved at finde arbejde.

Det påvirker de unge og deres forbrug. På den ene side forlænges ungdommen, fordi det tager længere tid at erhverve den økonomiske uafhængighed. Det skyldes først og fremmest de voksende uddannelseskra­v, der udsætter debuten på arbejdsmarkedet og dermed mulighederne for et seriøst materielt forbrug.

På den anden side er der tendenser, som synes at forkorte barndommen. Viden er blevet mere tilgængelig som følge af udbredelsen af IT. Desuden har rejser, tv og andre medier øget det kulturelle forbrug. Den viden om samfundet og omverdenen, som de unge opnår derigennem, er med til at afkorte deres barndom, mener Nihad Bunar.

Teenagere og twentysagere

Det øgede krav om uddannelse har ifølge Ragnhild Brusdal skabt to livsfaser i ungdommen – de uansvarlige teenagere og de mere ansvarlige unge voksne eller twentysagere.

Teenagerne fremtræder på mange måder som skrækeksempel på den bevidstløse storforbruger, der køber kommer­cielle produkter som mobiltelefoner, tøj og musik. Jo dyrere det ser ud, desto bedre. Kvaliteten har ikke så stor betydning. Det har udseendet til gengæld. For disse unge er meget optagede af, hvem de er, og hvem de ønsker at være. Købepresset opleves også størst på denne aldersgruppe, der i vid udstrækning interesserer sig for den kommer­cielle kultur i form af musik, film, sport, tøj og mode i den rækkefølge. De er fortsat afhængige af forældrene og indgår i husstandens forbrug hvad angår mad, telefon, aviser, hygiejneartikler osv. Og de forbruger stort set kun for deres egen fornøjelses skyld.

Unge, der har etableret sig for sig selv, har et forbrugsmønster, som ligner de voksnes. De får kontakt til arbejdslivet fx med deltidsjob,

mens de uddanner sig videre. Deres interesse for de kendte og sport aftager. Til gengæld får de en spirende interesse for omverdenen. De optages af at realisere sig selv, gøre noget meningsfuldt og udvikle sig personligt. Samtidig må de klare sig selv økonomisk, og det øger kravene til deres kompetence som forbrugere. De har nemlig ofte begrænsede økonomiske ressourcer.

Polarisering

De unge adskiller sig dog ikke bare fra hinanden, fordi de er på forskellige stadier af deres udvikling mod økonomisk uafhængighed og voksenlivet. Derudover differentieres de unge i disse år af en stigende uddannelsesmæssig og økonomisk polarisering.

IT har øget hastigheden i samfundet – både på arbejdet og i fritiden. Det har igen givet en øget bevidsthed om, hvad der er den ”rigtige” livsstil, samt en stræben efter at være med på den nyeste udvikling. Og det har skabt en risiko for udvikling af en marginalisering af de grupper, som ikke følger med i den rivende IT-udvikling.

De unge føler sig imidlertid ikke nødvendigvis forfejlede, uheldige eller marginaliserede, fordi de er endt i arbejdsløshed eller fattigdom. Ifølge Nihad Bunar udviser de unge, der er blevet arbejdsløse eller fattige, tilsyneladende en ukuelig tro på, at de snart finder arbejde igen. Dernæst øges deres foretagsomhed med hensyn til at finde sig et job. Og endelig sker der en disciplinering af deres forbrug.

De hedonistiske og økonomiske unge

Gruppen af økonomisk dårligst stillede unge er ikke specielt uheldige over deres situation. De ender tværtimod med at acceptere, at de har måttet stå af forbrugerræset. De står imidlertid i kontrast til de økonomisk bedre stillede unge, der ofte har en hedonistisk og ekstravagant livsstil. Og på mange måder befinder sig i en slags afhængighedsforhold til

forbrug.

De økonomiske og hedonistiske unge afspejler ifølge Terhi-Anna Wilska, der er forsker ved handelshøjskolen i Turku i Finland, polariseringen af ungdomsgruppen. Det er to poler, der forholder sig meget forskelligt til det at være forbruger.

De ekstravagante unge har en subjektiv oplevelse af dårlig økonomisk velfærd – uanset størrelsen af deres indkomst. Selvom de er økonomisk bedre stillede end de økonomiske unge, har de tidligere erfaringer med arbejdsløshed. Det er vanskeligt at vide, om det er fordi, de på et tidspunkt har oplevet dårlig økonomi, at de lever deres ekstravagante livsstil. Eller om den ekstravagante livsstil koster de unge så meget, at de får en oplevelse af ringe økonomisk standard. Måske er det bare sådan, at de har et umætteligt forbrug, de søger tilfredsstillelse igennem – og på den baggrund ender i en ond forbrugerspiral: Jo mere de forbruger, desto mere ønsker de sig af forbruget. Og som unge er deres økonomiske ressourcer trods alt begrænsede, hvorfor de ikke får deres ønsker opfyldt og derfor bliver frustrerede.

For den økonomiske forbrugertype er den ofte lave økonomiske formåen betydningsfuld, mens den subjektive oplevelse af velfærd synes mere betydningsløs. Denne forbrugertype tilhører ofte arbejderklassen eller den lavere middelklasse. Mens tidligere erfaringer med arbejdsløshed ikke har stor betydning, er husstandens sammensætning vigtigt for denne gruppe. Således er familier med børn det typiske for den økonomiske forbrugersgruppe, hvilket muligvis også giver en forklaring på, at den gruppe med størst personligt ansvar også har mere fornuftige forbrugsvaner.

Den gode forbruger

De hedonistiske og økonomiske unge repræsenterer to vidt forskellige måder at forbruge på. Men hvem af dem er gode forbrugere? Og

hvad er egentlig det gode forbrug, som Forbrugerinformationen forsøger at understøtte?

Forbrug handler om anskaffelse, brug af samt bortskaffelse af varer og tjenesteydelser. Det gode forbrug er ikke entydigt men afhængigt af, hvilke ønsker og prioriteter, man har til forbruget.

At gennemføre det gode forbrug forudsætter visse kompetencer: Kendskab til markedet, viden om varen, sammenhængen mellem pris og kvalitet, viden om personlig økonomi, viden om varens symbolske værdi, korrekt anvendelse og vedligeholdelse af varen samt viden om forbrugerrettigheder. Mange af disse kompetencer er de unge ikke i besiddelse af.

Men det gør ikke nødvendigvis de unge til sagesløse ofre for en samvittighedsløs markedsføring i en kommercialiseret verden. Når det gælder tolkningen af varernes symbolske værdi samt køb af IT-produkter er de unge i mange tilfælde betydeligt mere kritiske og kompetente forbrugere end de voksne.

Forhåbentlig kan forbrugerinformation og -undervisning hjælpe dem med at overkomme de øvrige problemer og møde de udfordringer, som det gode forbrug indebærer.

I den proces gælder det ikke mindst om at øge de unges evne til at orientere sig i nutidens stadigt voksende udbud af viden og information. Det er ikke længere så vigtigt for de unge at kunne opsøge viden og information som at kunne sortere i den kolossale videns- og informationsmængde, der opsøger dem.

Gitte Laub Hansen er fuldmægtig i Forbrugerinformationen

Det omtalte dialogseminar, der blev afholdt november 2001 i Forbrugerinformationen med støtte fra Nordisk Ministerråd, resulterede i rapporten Tendenser i unges forbrugeradfærd og ungdomskultur – betydningen for forbrugerinformation målrettet unge. Nordisk Ministerråd Konsument. TemaNord 2002:537. Rapporten indeholder

forskernes oplæg, debat og konklusioner samt kortlægninger af ungdomsforskningen i fem nordiske lande, indenfor områderne forbrugeradfærd, medier og kommunikation samt ungdomskultur.

Litteratur

Brusdal R.(ed): Oppvekst med prislapp? Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge, NOU, Barne-familiedepartementet 2001

Brusdal R: "De unges forbruk og de kompetente forbrukere", fra Tendenser i unges forbrugeradfærd og ungdomskultur – betydningen for forbrugerinformation målrettet unge. Nordisk Ministerråd Konsument. TemaNord 2002:537

Bunar N. och Trondman M.: Verkan ung eller vuxen. Atlas, Stockholm 2001

Bunar N.: "Ungdomar, livsstil och konsumtion", fra Tendenser i unges forbrugeradfærd og ungdomskultur – betydningen for forbrugerinformation målrettet unge. Nordisk Ministerråd Konsument. TemaNord 2002:537

Thorup J.: "Fra Eldorado til Big Brother – om kommunikation til unge i en fragmenteret mediekultur", fra Tendenser i unges forbrugeradfærd og ungdomskultur – betydningen for forbrugerinformation målrettet unge. Nordisk Ministerråd Konsument. TemaNord 2002:537

Wilska T.: "Young Consumers in Today's Finland" fra Tendenser i unges forbrugeradfærd og ungdomskultur – betydningen for forbrugerinformation målrettet unge. Nordisk Ministerråd Konsument. TemaNord 2002:537

BØGER

Betydningsfulde rum

To nye bøger sætter fokus på to rum, der har stor indflydelse på nutidens børn og unge: Daginstitutionen og teenageværelset. Begge bøger belyser rummenes betydning ud fra børnenes og de unges eget perspektiv. Ungdomsforskning giver en kort introduktion til bøgerne.

Af Niels Ulrik Sørensen

Nordiske teenageværelser

Teenageværelset udgør en lukket verden, som få har indblik i. For teenageren selv fungerer værelset næsten som et miniaturesamfund. Det er en vigtig sted for hvile og omgang med kammerater. Men det er samtidig et udgangspunkt for teenagerens deltagelse i det offentlige liv.

Bogen *Nordiska Tonårsrum* handler om det moderne ungdomsliv. Omkring 50 teenagere fra Danmark, Norge og Sverige år har stillet deres værelser til rådighed og i billeder og interviewer berettet om deres liv samt værelsets betydning for dem.

De beskriver, hvordan de anvender deres værelser, hvordan de skaber mening og sammenhæng i tilværelsen ved hjælp af forskellige kulturelle udtryksformer i hjemmet, og hvordan det hænger sammen ed deres liv i mere offentlige sammenhænge.

Unge hverdagsliv beskrives ofte ud fra et samfundsmæssigt og offentligt perspektiv. I de senere år er flere og flere ungdomsforskere og ungdomsarbejdere dog begyndt at interessere sig for unges hverdagsliv, som det ser ud fra hjemmet og privatsfæren. De fleste har jo selv erfaringer med og forestillinger om teenageværelset.

Men hvor vigtigt er det egentligt? Hvad siger det om dagens ungdom og ungdomskultur? Og er det muligt at finde nye indfaldsvinkler, der gør det lettere at beskrive og forstå det, som værelset udtrykker?

Det er den slags spørgsmål, der diskuteres i *Nordiska Tonårsrum*, som er skrevet af fem skandinaviske ungdomsforskere fra fagene pædagogik, arkitektur, socialpsykologi og sociologi. Bogen, der er svensksproget, henvender sig til lærere, socialarbejdere, fritidspædagoger og andre, der arbejder med unge teenagere.

Aagre, Willy, Anne de Haas, Cecilia Häggström, Mats Lieberg og Sven Mörch: *Nordiska Tonårsrum. Vardagsliv och samhälle i det moderna*. Studentlitteratur. Lund. 2002.

Spor af børns institutionsliv

I bogen *Spor af børns institutionsliv* fortæller 46 unge i stile og interviews om deres børnehavetid. 10 af de unge har endog besøgt deres tidligere børnehavetid sammen med forfatterne i et forsøg på at sætte erindringerne i relation til oplevelsen ved et gensyn.

Vi hører om "at blive afleveret og hentet", om "lege og venskaber", om "konflikter og rivaliseringer blandt børnene", om "nyt sand i sandkassen", om "at stikke af over hegnet" og om de rum, børnene aldrig har været i.

Bogen kaster lys over et væsentligt emne i dagens velfærdssamfund: hvad er det for et liv, børn lever i daginstitutionen? Hvilke sport husker man flere år senere, og hvad har gjort blivende indtryk?

Første del af bogen handler om børnemiljøet, hvor der sættes fokus på børns oplevelser af deres liv med hinanden. Derefter følger et overgangskapitel, der handler om børnenes savn af deres mor og far, mens de er i institutionen. Anden del indeholder kapitler, der beskæftiger sig med de unges erindringer om den del af institutionslivet, der er organiseret af de voksne. Afslutningsvis sættes de unges beretninger overfor den pædagogiske debat, der foregik i 80'erne – dengang de unge gik i institution.

Spor af børns institutionsliv er den første danske undersøgelse, hvor livet i daginstitutionen er beskrevet ud fra børns perspektiv-

er. Den er skrevet af psykolog Søren Smidt og kultursociolog Kim Rasmussen, begge Center for Institutionsforskning. Den henvender sig til alle, der privat eller professionelt ønsker at vide mere om børneinstitutionen set ud fra de egentlige brugeres perspektiv.

Rasmussen, Kim og Søren Smidt: *Spor af børns institutionsliv – unges beretninger og erindringer om livet i børnehaven*. Hans Reitzels Forlag, 2002.

Artiklen er skrevet med udgangspunkt i informationsmateriale om bøgerne

KOMMENTAREN

Hvorfor er det nu lige, vi har den folkeskole?

Alle råber på "faglighed". De færreste ved, hvad de mener, når de råber. Alligevel er "faglighed" blevet svaret på alle folkeskolens problemer. Og en undskyldning for at vende op og ned på folkeskolens formålsparagraf. Den går først og fremmest ud på at skabe dannede mennesker – fagligheden skal så være med til at bibringe dannelsen. Dog ikke i disse år, hvor fagligheden har fået status som det ypperste mål i folkeskolen. Alt for mange danske børn har jo for dårlige faglige kundskaber. Og kuren er flere timer og flere bøger. Mere faglighed. Eller er det? spørger ungdomsforsker Peter Koudahl, der kritiserer tankegangen bag det nye folkeskoleforlig.

Af Peter Koudahl

Endnu et afsnit i den sæbeopera, der kaldes "Debat om folkeskolen", havde premiere for publikum den 14. november i år.

Man kan mene, at serien efterhånden har udviklet sig til en trivialitet. Man kan også mene, at de reformer, der med store armbevægelser vedtages henholdsvis forsøges saboteret af politikerne, kommunerne, Danmarks Lærereforening og de lærde i Akademia, kun har minimal eller ingen effekt der, hvor beslutningerne skal implementeres, nemlig i landets folkeskoler.

Men efter den aftale, der blev indgået mellem regeringen og blandt andre socialdemokratiet den dag i november, er det imidlertid mere end nogensinde påkrævet at fastholde nogle af de elementer, der ligger til grund for det danske uddannelsessystem, og i særdeleshed for folkeskolen.

Det er påkrævet, fordi den neoliberale diskurs efterhånden har etableret sig så stabilt og uimodsagt i næsten alle samfundsmæssige forhold, at det ikke længere synes værd at diskutere, om det danske uddannelsessystem også skal have andre funktioner end at medvirke til at sikre Danmarks position i den globale konkurrence. Og om dette forhold i øvrigt også gælder folkeskolen.

Vendt på hovedet

Siden PISA-Undersøgelsen, på et i øvrigt omdiskuteret og mangelfuldt grundlag, viste, at danske børns læse- og matematikfærdigheder befandt sig på niveau med Trinidad og Tobago, har det politiske menukort stået på en diæt, der hedder flere timer, mere specialundervisning og mere fokus på "faglighed".

Begrebet "faglighed" fungerer som svar på så godt som alle spørgsmål. Men der er i grunden ingen, der ved, hvad "fagligheden" består af. Den er blevet en flydende markør.

Det forhold, at der i formålsparagraffen står, at folkeskolens formål først og fremmest er at danne mennesker og at forsyne disse mennesker med udspecificerede kvalifikationer gennem undervisning i de forskellige fag og fagkombinationer, er blevet vendt på hovedet i den politiske debat.

Nu drejer det sig først og fremmest om at proppe de delelementer, der knytter sig til skoleskemaets fag, ind i hovedet på eleverne, og så håbe på, at de i øvrigt udvikler sig til nogle gode og fornuftige samfundsborgere.

Planøkonomi og flere timer

I den nye aftale kommer det til udtryk ved, at det fra centralt hold skal fastlægges, hvad

eleverne skal kunne på udvalgte klassetrin.

Man kunne få den tanke, at der er skelet til den planøkonomiske tænkning, der prægede de østeuropæiske lande før murens fald, som så er blevet tilpasset folkeskolen anno 2002.

Desuden tilføres der flere timer til blandt andet dansk, matematik, engelsk og for de store klassers vedkommende til fysik, således at ”fagligheden”, der altså her betyder ”mere af det samme”, kommer i centrum for skolens arbejde og at den bliver styrket.

Gu’ vil vi ej!

Som ministeren udtalte til Politiken umiddelbart efter aftalens indgåelse:

”Alle (...) er enige om, at det overordnede mål med aftalen er styrkelse af fagligheden i vores folkeskole. Vi vil ikke acceptere, at næsten 20 procent af eleverne forlader folkeskolen med utilstrækkelige læsefærdigheder” (Politiken 14. november 2002).

Gu’ vil vi ikke acceptere det!

I takt med at stadig flere arbejdsopgaver omfattes af formaliserede uddannelsesforløb og forudsættes gennemført, inden man kan tiltræde et job, er manglende læse- og skrivefærdigheder sandsynligvis begyndelsen til en livsbane i den samfundsmæssige margin. Og det er ikke i nogens interesse, at folkeskolen ikke fungerer også for de nævnte 20 procent.

Kuren mod bøger er flere bøger

Imidlertid viser internationale og danske erfaringer, at der ikke er en direkte sammenhæng mellem højnelse af skolens timetal og udvikling af elevernes læse- og matematikfærdigheder.

Mens Bertel Haarder huserede som undervisningsminister i 1980’erne, indførtes en ekstra dansktime i tredje og fjerde klasse, uden at der ifølge Jan Mejding fra Danmarks Pædagogiske Universitet (Information den 8. november 2002) kunne konstateres et resultat.

Man kan tværtimod frygte, at det stadig

mere ensidige fokus på boglige færdigheder, også i de mindste klasser, vil føre til, at elever med problemer vil få det endnu sværere. Ikke bare med de enkelte fag, men med skolen i det hele taget: Når nogle elever har det svært med bøgerne, kan det synes besynderligt, at kuren herimod er ”flere bøger”.

Øget polarisering

Med hensyn til de bindende målsætninger for udvalgte klassetrin, viser erfaringer indhøstet gennem 10 - 15 år i lande som Storbritannien, Australien og New Zealand, at skolearbejde efter bindende målsætninger fører til øget skoletræthed hos eleverne. Det tager arbejdsglæden fra lærerne og fører til protester mod topstyring fra forældre.

Ifølge den amerikanske uddannelsesforsker Andy Hargreaves (Hargraves 2000) er ovennævnte lande derfor ved at gå bort fra den model, der nu skal introduceres i Danmark. En model, man kan frygte vil skubbe på udviklingen mod et yderligere polariseret samfund, hvor børn af velstående forældre bliver placeret i private skoler, der opfylder forældrenes krav om medbestemmelse og helhedstænkning. Private skoler, der vil tiltrække de bedste lærere med de fleste visioner og ressourcer at kaste ind i lærerjobbet.

Konsekvensen vil blive en folkeskole for de i forvejen dårligst stillede. Skoler, der vil få stadig sværere ved at besætte lærerstillinger med kvalificerede, eller bare færdiguddannede, lærere. En udvikling der er i fuld gang allerede i Danmark.

Folkelighed af værste skuffe

Det kan undre, hvad der får politikere til at vedtage nogle principper, der andre steder har vist sig at gå stik imod de hensigter, der ligger til grund for en revision af folkeskolen.

Det kan, som Dr. Pæd. Sten Larsen udtrykker det, skyldes, at politikere er lægfolk, der ikke vil indse, at det at styre en moderne skole kræver særlig indsigt og ekspertise på

samme niveau som det at styre et moderne fly (metroXpress 15. november 2002).

Der argumenteres med, at folkeligheden er folkeskolens omdrejningspunkt. Men det er en folkelighed værste skuffe. Der er tale om ignorance og selvtilstrækkelighed, som i flytrafikken ville svare til, at piloterne delte de nødvendige papirer ud til passagererne, så alle kunne være med til at bestemme kursen.

Usamtidigt krav om faglighed

Eller kunne man hævde: Der er tale om et element i virkeliggørelsen af den neoliberale minimalstat, der blandt andet indebærer en afskaffelse af hele hylekoret af eksperter, der råber op om alt det, "alle jo allerede ved".

Og her er vi ved sagens kerne: Det billede af folkeskolen, som forliget repræsenterer, er et billede af en folkeskole, der efter 150 år fungerer efter stort set samme grundprincipper – fagopdeling, skemaopdeling og fokus på abstrakte faglige komponenter. Eleverne skal i det meste af deres skoletid sidde stille og høre på, at læreren siger det, de kan læse i deres bøger.

Det krav om faglighed, som bærer folkeskoleforliget, er slet og ret usamtidigt, produceret af forstenede politikeres egne personlige erfaringer med folkeskolen. "Vi ved nok, hvor-dan en skole ser ud". Og så er det op til eleverne at indrette sig.

Længselsfuldt blik ud af bagruden

Skolen repræsenterer, som den altid har gjort det, formidling af en særlig kultur. Det vil sige et kodeks for "takt og tone", anerkendelse af særlige omgangsformer og belønning af specifikke personlige kendetegn. Og naturligvis tilsvarende negativ sanktion af uønsket adfærd og omgang med skolens fundamentale arbejdsgenstand: Mundtlig- og sproglig præstation.

Så længe det er tilfældet, vil skolen fortsat fungere som sorteringsanstalt for de elever, der ikke kan opfylde skolens kulturelle ko-

deks, herunder de 20 procent, der forlader folkeskolen uden tilstrækkelige læsefærdigheder. Og det uanset hvor mange flere timer i dansk man kunne finde på at tvinge eleverne til at stå igennem.

Hvis folkeskolen skal kunne opfylde sine forpligtigelser og være en skole for hele folket, må politikerne lade deres selvtilstrækkelighed afløse af imødekommenhed og en åbning mod den fremtid, skolen skal kvalificere til. I stedet for at fare af sted, mens de kigger længselsfuldt ud af bagruden.

En sådan skole kan kun komme i stand hvis magtfulde organisationer, ikke mindst Danmarks Lærerforening, som organiserer lærerne i folkets skole, holder op med at operere med skolen som en produktionsvirksomhed, der først og fremmest skal give plads til lærerne. Og hvor eleverne kommer i anden række.

Når foreningens formand Anders Bondo Christensen i en pressemeddelelse omtaler forliget som "Et acceptabelt folkeskoleforlig", fastslår han samtidig foreningens placering i det uddannelsespolitiske spil. Og det er ikke en position, der placerer de 20 procent af eleverne med manglende læsefærdigheder i centrum.

Peter Koudahl er ph.d. stipendiat på Institut for uddannelsesforskning, RUC, og tilknyttet Center for Ungdomsforskning.

Litteratur

Bauer, Mette og Karin Borg (1986/93): *Reproduction in Education, Society and Culture*. SAGE Publications, London

Bourdieu, Pierre & Jean-Claude Passeron (1977): *Reproduction in Education, Society and Culture*. SAGE Publications, London

Bernstein, Basil (1971-75): *Class, codes and control*. Routledge & Kegan Paul, London

Hansen, Erik Jørgen (1995): "Den skjulte læreplan: skolen socialiserer men hvordan"?. Bind 95:8. Unge pædagoger

Hargreaves, Andy (2000): *Nye Lærere, Nye Tider – lærerarbejde og lærerkultur i en postmoderne tid*. Forlaget Klim

Socialforskningsinstituttet: *En generation blev voksen : den første velfærdsgeneration*. SFI Rapport 95:8. København

Koudahl, Peter (2002): "Krav om uddannelse = Risiko for marginalisering?". *Tidsskriftet Social Kritik* nr. 83, København



Center for Ungdomsforskning (CeFU) er en forskningsenhed på Roskilde Universitetscenter. Centrets formål er at analysere forhold omkring unges deltagelse i samfundet og koordinere viden og faktuelle oplysninger om unge. Centret tager forskningsmæssigt udgangspunkt i de unges livsstil og de brydninger der præger hverdagen i uddannelsesinstitutioner, demokratiske organisationer og på arbejdsmarkedet.

Center for Ungdomsforskning er udviklet som en ny konstruktion indenfor universitetsverdenen. Centret er tæt knyttet til en forening med medlemmer fra forskellige centrale institutioner, organisationer og virksomheder i Danmark.

Center for Ungdomsforskning modtager gerne henvendelser fra alle der interesserer sig for ungdomsforskning. CeFU hjælper også gerne med henvisninger og rådgivninger. Hvis det passer ind i vores profil og almene interesser, kan vi igangsætte både små målrettede undersøgelser og større undersøgelser. Der er også mulighed for at samarbejde med CeFU gennem samfinansierede ph.d. stipendier eller søge om medlemskab af foreningen bag CeFU. Endelig laver vi også foredrags- og konsulentvirksomhed i begrænset og prioriteret omfang.

CeFU's medlemmer er: Beskæftigelsesministeriet - BG-Fonden - BUPL (Forbundet for pædagoger og klubfolk) - Danmarks IdrætsForbund - Dansk Industri - Dansk Metal - Dansk Ungdoms Fællesråd - Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger - Folkehøjskolernes Forening i Danmark - Forsvarets Værnepligt & Rekruttering - FDB (Fællesforeningen for Danske Brugsforeninger) - Gymnasieskolernes Lærerforening - HK-Danmark - Kulturministeriet - Ministeriet for Flygtninge, Indvandrere og Integration - Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling - Rigspolitiet - Socialministeriet - Specialarbejderforbundet i Danmark - TDC - Tjipstjenesten A/S - Undervisningsministeriet.

CENTER FOR UNGDOMSFORSKNING

Roskilde Universitetscenter Kommunikationsvej 1, P10 DK-4000 Roskilde
Tel +45 4674 2300 Fax +45 4674 3070 email cefu@ruc.dk www.cefu.dk