

Forbrukerpedagogikk

*En analyse av forbrukerkulturens formelle
sosialisering*

Tor Rune Mandt



Masteroppgave ved Pedagogisk forskningsinstitutt
Det utdanningsvitenskaplige fakultet
Allmenn studieretning

UNIVERSITETET I OSLO

Vår 2011

Sammendrag

TITTEL:

Forbrukerpedagogikk

En analyse av forbrukerkulturens formelle sosialisering

AV:

Tor Rune Mandt

EKSAMEN:

Masteroppgave i pedagogikk (PED 4391)

Allmenn studieretning

SEMESTER:

Vår 2011

STIKKORD:

Formell sosialisering, Forbrukerkultur, sosialisering;
identitet, Bourdieu; felt, interesser, verdier

Problemstilling

Blir identitetsutviklingen til norsk ungdom mellom 15 og 17 år preget av en formell sosialisering i norsk forbrukerkultur?

Problemstillingen har fire sentrale aspekter: Identitetsutvikling, formell sosialisering, norsk forbrukerkultur og påvirkning av 15-17 åringer.

Identitetsutvikling

Identitetsutviklingen blir i denne oppgaven sett ut i fra et sosialiseringsperspektiv. Det er antatt at identiteten utvikles innenfor et eller flere sosiale fellesskap. Det skilles i hovedsak mellom kultur og felt, uten at de begrepene står i motsetning til hverandre. Kultur er et fellesskap basert på felles kunnskap innenfor et samfunn. Felt er et fellesskap basert på felles interesser, og dermed ofte omtalt som et interessefelt. Interesse er gjerne forbundet med et ønske om å oppnå en verdi, en gode. Sosialt kan denne goden bli oppnådd ved å følge sosiale normer og regler i feltet.

Identiteten er betegnet som individets kunnskapsenhet. Individets kunnskaper gjennom ulike kulturer, og kunnskaper om ulike normer og regler i sosiale fellesskap danner til sammen individets identitet.

Formell sosialisering

De sosiale prosessene som er med å danne individets identitet kan være mer eller mindre formelle. Hva formell sosialisering kan være vil bli drøftet og analysert. Fordi formell sosialisering ikke har noen klar definisjon, blir det tatt utgangspunkt i fem kjennetegn på formell sosialisering.

Norsk forbrukerkultur

Det blir gitt en kort innføring i norsk forbrukerkultur, slik den blir framstil av noen andre norske forbrukerforskere. Forbrukets plass i det sosiale samspillet blir blant annet drøftet. I tillegg blir de fem kjennetegnene for formell sosialisering sett opp i mot forbrukerkulturen, og hvordan de kjennetegnene framstår der.

De tre teoretiske aspektene underbygger en hypotese om at identitetsutviklingen til 15, 16 og 17 åringer blir preget av en formell sosialisering inn i norsk forbrukerkultur.

Påvirkning av 15-17 åringer

Det siste av de fire aspektene i problemstillingen blir besvart ved å benytte en kvantitativ spørreundersøkelse ved to skoler; en ungdomsskole og en videregående skole. Bakgrunnen for bruk av en slik metode blir nøye gjennomgått sammen med en drøftelse av hva metoden kan bidra med i forhold til problemstillingen. I hovedsak blir det lagt vekt på å se etter to av kjennetegnene for formell sosialisering i ungdommenes forbrukerhverdag.

Funnene fra analysen blir redegjort og drøftet i forhold til teoriene, validitet og relevans. Til slutt konkluderes det med at det er tegn til formell sosialisering i norsk forbrukerkultur hos 15-17 åringer, slik formell sosialisering er operasjonalisert i denne oppgaven. At det er *tegn* til formell sosialisering betyr ikke at det faktisk er formell sosialisering, konklusjonen blir derfor drøftet i forhold til aktualitet og relevans.

Forord

Metodekapittelet i oppgaven går i dybden på hvorfor oppgaven har utformet seg slik den er i dag ut i fra mitt faglige fellesskap. Det faglige fellesskapet, eller den akademiske kulturen har visse normer og regler som har ført til mye arbeid, tenking og frustrasjon for å ende opp med et ferdig produkt. Interessen for slike sosiale normer og regler, som er noe av grunnlaget for oppgaven, strekker seg langt tilbake i min barndom.

Det slo meg stadig i min oppvekst hvordan folks identitet henger sammen med andres identitet. Jeg har observert hvordan fotballkulturen på barneskolen påvirket klassekulturen, og hvordan den nye basketballkulturen påvirket både fotball og klassekulturen. Jeg har observert hvordan min bror ble ekstremt flau over visse ting han gjorde. Jeg syntes i mange tilfelle det var en svært overdreven reaksjon, og fant ut at grunnen til at han ble ekstremt flau var fordi han selv lo ekstremt mye dersom han observerte andre som gjorde det samme. Jeg syntes det var svært interessant og irriterende at han på et vis lo av seg selv, og ble flau fordi han lo av seg selv.

Teoriene for hvorfor disse hendelsene fra min barndom skjedde lærte jeg ikke om før mange år senere da jeg begynte å studere pedagogikk og hvordan mennesker lærer sosialt. Berger & Luckman, Mead og ikke minst Bourdieu har gitt meg stor innsikt i min egen oppvekst ved å gi meg begreper å forklare den med. Teoriene er også svært sentrale i denne oppgaven da de tilbyr begreper til å utforske Anton Hoëm sin teori om formell sosialisering.

Det kunne vært interessant å undersøke idrettskultur eller min bror, men brødre er ikke et akademisk riktig forskningsobjekt og idrett er for meg noe jeg gjør uten å ha interesse av kulturen. I barndommen har jeg derimot på en uviss måte blitt preget mot en interesse av medier, noe mine brødre i Bourdieu sin forstand også vitner om. Min eldre bror er ferdig utdannet innenfor IT, og min yngre utdannes journalist. Jeg tok et innføringsfag i

medievitenskap som viste meg likheten mellom teorier i medievitenskap og pedagogikk. Spesielt i den delen av medievitenskap som omhandlet PR og reklame var det klare likheter, noe som førte til videre fordypning i denne grenen av medievitenskapen.

Riktignok er det ikke bare barndommen og min høyere utdanning som er grunnlaget for dette produktet. Jeg er som tidligere nevnt sterkt preget av mitt faglige miljø som utøver press på hvordan et ferdig akademisk produkt skal se ut, men som samtidig har bidratt med faste rammer og praktisk hjelp når jeg har bedt om det. Gjennom forskergruppen ”samfunnsrettet pedagogikk” har jeg kommet i kontakt med min veileder, Anton Hoëm. Hoëm har ikke bare gitt, men også krevd en akademisk frihet til å forske på mine interesser. Forskergruppen, som er ledet av Christian W. Beck, har bidratt med positiv kritikk av mine ideer og vært en pågangsdriver for empirisk forskning som blant annet preger oppgaven min. Beck, førsteamanuensis ved pedagogisk forskningsinstitutt som også har mottatt veiledning av Hoëm, legger vekt på slik fri empirisk forskning for å unngå oppdragsforskning og bestilte resultater. Beck har alltid hatt døren åpen for spørsmål. Jeg har hatt stor nytte av hans hjelp, spesielt under analysen av datamaterialet. Henrik Fladmoe fra forskergruppen, som er universitetslektor ved Institutt for lærerutdanning og skoleforskning, har bidratt med veiledning i forhold til å oppnå kontakt med skoler til undersøkelsen, og han har direkte bidratt med å få tak i mesteparten av datamaterialet. Kamil Øzerk, professor ved pedagogisk forskningsinstitutt, fortjener også en takk da også han har hatt en ”åpen dør” politikk. Spesielt da datamaterialet skulle analyseres viste han stort engasjement for arbeidet jeg gjorde, uavhengig av tid på døgnet eller om det så var lille julaften. Øzerk har også mottatt veiledning av Hoëm, og presiserte viktigheten av en fri forskning av egne interesser for å kunne opprettholde egen motivasjon. Jeg setter derfor stor pris på den frihet Hoëm har både gitt og krevd av meg.

Til slutt vil jeg takke min samboer Ingvild, hennes og min familie, som har vist interesse og forståelse for hva jeg har drevet med. Det har ikke bare gitt motivasjon for å fortsette, men også motivasjon for å ta noen nødvendige pauser for å ta vare på meg selv under en strevsom periode.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Problemstilling.....	1
1.2	Bakgrunn	2
1.3	Oppgavens begrepsmessige utgangspunkt	2
1.4	Presentasjon av de enkelte kapitler.....	4
2	IDENTITETSUTVIKLING FRA ET SOSIALISERINGSPEKTRIV.....	6
2.1	Tre tilnærminger til sosialisering.....	6
2.2	Sosiale felt og feltets strukturer	8
2.3	Individets identitet?	10
3	NORSK FORBRUKERKULTUR	12
3.1	Kort historisk innblikk.....	12
3.2	Individualisme eller kollektivism?.....	13
4	FORMELL SOSIALISERING	16
4.1	Formell sosialisering – en felles verdiplattform	17
4.2	Fem kjennetegn på formell sosialisering.....	18
4.2.1	Faglig yrkesgruppe	19
4.2.2	Adferdskontroll	20
4.2.3	Kunnskap om samfunnet som helhet.	21
4.2.4	Berører oss fra vugge til grav	23
4.2.5	Aldersinndelende.....	24
4.3	Hva er formell sosialisering?.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Hypotesen.....	25
5	METODE	26
5.1	Utdanningsvitenskap	27
5.2	Empirisk forskning av en masterstudent	29
5.3	Det metodiske valget	30
5.4	Utformingen av undersøkelsen	32
5.4.1	Hvorfor parfymekultur?	32
5.4.2	Forklaringer bak spesifikke spørsmål	33
5.4.3	Kjønn.....	34
5.5	Oppgavens ontologiske og epistemologiske utgangspunkt.....	35

5.5.1	Teori	36
5.5.2	Korrelasjonsstudie	37
5.6	Cook og Campbells validitetssystem	37
5.6.1	Statistisk validitet	38
5.6.2	Indre validitet	38
5.6.3	Begrepsvaliditet	39
5.6.4	Ytre validitet	40
5.7	Gjennomføring av undersøkelsen	41
5.7.1	Norsk samfunnsvitenskaplige datatjeneste	41
5.7.2	Utførelsen av undersøkelsen på de to ulike skolene	41
5.8	Analytiske forberedelser; kategorisering	43
5.8.1	Egne strukturer og regler benyttet ved plotting	44
6	INFORMASJONEN FRA ELEVENE	46
6.1	Innledende tall	47
6.1.1	De ulike skoletypene	47
6.1.2	Kjønn og kjente parfymmer	48
6.2	Indekser benyttet i analysen	48
6.2.1	Parfymebruk	49
6.2.2	Medieeksponering	50
6.2.3	Indikasjon på interessefelt	51
6.2.4	Normer	53
6.3	Felt med adferdskontroll	55
6.3.1	Ind. missing	55
6.3.2	Ind. lite	56
6.3.3	Ind. middels	57
6.3.4	Ind. veldig	59
6.3.5	Medieeksponering og opinionsledere	61
6.4	Felt med kunnskap om samfunnet som helhet	63
6.4.1	Elevengasjement	64
7	SLUTNINGENES VALIDITET	66
7.1	Undersøkelsens generelle validitet	66
7.1.1	Design	66
7.1.2	Operasjonalisering	67

7.1.3	Tid	67
7.1.4	Sted.....	67
7.1.5	Person.....	68
7.1.6	Unntak.....	68
7.2	Atferdskontroll.....	69
7.2.1	Tidlige tegn til atferdskontroll.....	69
7.2.2	Operasjonalisering av Interessecfelt i parfymekulturen.....	70
7.2.3	Adferdskontroll i interessecfeltene	72
7.2.4	Adferdskontroll i parfymekulturen.....	73
7.2.5	Bli adferden kontrollert?	74
7.3	Kunnskap om samfunnet som helhet.....	75
7.3.1	Tredjevariabel.....	76
7.3.2	Parfymekulturens dannelsesaspekt.....	77
8	Relevante slutninger i undersøkelsen	78
8.1	Relevans.....	79
8.1.1	Operasjonalisert forbrukerkultur	80
8.1.2	Operasjonalisert formell sosialisering.....	81
8.1.3	Operasjonalisert identitetsutvikling.....	82
8.2	Andre relevante interessante funn	83
8.2.1	Gir fysiske produkter mer kulturell kapital?	83
8.2.2	Formell sosialisering fra en faglig yrkesgruppe.....	84
9	AVSLUTNING	86
9.1	Teoriens aktualitet og relevans	87
9.2	Identitetsutvikling.....	88
9.2.1	Hvilken identitet blir påvirket av forbrukerkulturen?	Error! Bookmark not defined.
9.2.2	Identiteten beskriver den totale dannelsen av mennesket	89
9.3	Sosialiseringsarenaenes forskjeller.....	90
9.3.1	Formell kunnskap.....	90
9.3.2	Uformell sosialisering	92
9.3.3	Ulike samfunnsnivå.....	93
9.3.4	Formell kunnskap ofte erfart på lavere samfunnsnivå	94
9.3.5	Innholdsmessige forskjeller.....	96

9.3.6	Oppsummering	97
9.4	Organiserte vanvidd.....	97
9.4.1	Identitetsforvirring	98
9.4.2	Mobbing	100
9.5	Forskningsbehov.....	102
9.5.1	”Skjult reklame”	102
9.5.2	Ungdommens deltakelse i forbrukerkulturen	103
9.6	Konklusjon.....	105
9.6.1	Avsluttende kommentarer	106
	Litteraturliste	108
	Appendiks.....	115

1 Innledning

Det er ikke de religiøse og ideologiske systemer som først og fremst kjemper seg plass blant barn og unge i dagens Norge. Underholdnings- og fritidsindustrien kjemper om deres tid og oppmerksomhet og gir viktige impulser til svaret på et av livets viktigste spørsmål: «Hvem er jeg?» Både familie, skole og organisasjoner må forholde seg til den sentrale rolle som mediene i dag spiller for sosialisering og identitetsutvikling blant barn og unge

(Barne- og familiedepartementet 2001: 98)

1.1 Problemstilling

Hvordan mediene påvirker identitetsutviklingen hos barn og unge er en problematikk som blir tatt opp i oppgaven. For at både familie og skole kan forholde seg til den sentrale rollen mediene i dag spiller for sosialisering og identitetsutvikling, er det nødvendig å belyse problemet fra ulike vinkler og avgrensninger. Ut i fra et forskningstradisjonelt hensyn, vil begrepet ”medier” bli begrenset til å belyse forbrukerkultur. Fordi dette er en masteroppgave i pedagogikk, bærer problemstillingen preg av faget og vil tilnærme seg forbrukerkulturen ut i fra teorien ”formell sosialisering”. Dermed blir problemstillingen; *blir identitetsutviklingen til norsk ungdom mellom 15 og 17 år preget av en formell sosialisering i norsk forbrukerkultur?* Drøftelsen vil bli gjort gjennom en teoretisk argumentasjon, som vil senere bli underbygget av kvantitativ spørreundersøkelse blant ungdom mellom 15 og 17 år. Hensikten er å legitimere en ny vinkling å tilnærme seg aktuelle problemstillinger i dagens norske samfunn. Problemstillinger som sitatet fra Barne- og familiedepartementet er et eksempel på.

1.2 Bakgrunn

I følge NOU 2001:6 ”Oppvekst med prislapp?” er det et forskningsbehov på området medier og deres påvirkning på ungdommers hverdag. I 2003 kom Wærdahl med en rapport på forbrukerkultur i Norge, og Barne- og familiedepartementet (2003) kom med en tiltaksplan basert på NOU 2001:6. Det samme grunnlaget ble brukt for å starte opp det internasjonale forskningsprosjektet ”Consumin Children. Commercialization and the Changing Construction of Childhood” fra NTNU som ble avsluttet i 2010. Prosjektet var her å se på barns sosialisering gjennom en analyse av utviklingen av barns status og erfaring som forbruker (Buckingham og Tingstad 2007). Utgangspunktet for begrensningen av medier til å omtale forbrukerkultur ligger i denne forskningstradisjonen. Mer forskning på norske ungdommers sosialisering i en forbrukerkultur er med andre ord meget dagsaktuelt og oppdatert forskning er nødvendig.

Wærdahl (2003) presiserer at mye litteratur innen forskning på barn og medier er preget av en antagelse av et sårbart barn som står ovenfor de manipulerende og ikke-humane markedskreftene. Et slikt utgangspunkt er også mulig å se bare ut i fra den nevnte NOU rapporten og tiltaksplanen fra departementet. Inspirert av hennes undersøkelse er det også i denne oppgaven et ønske om å ta utgangspunkt i ungdommens oppfattelse og deltakelse i disse kulturrene. Det er derfor ikke et ønske eller noen hensikt her å framstille mediepåvirkningen av ungdommers sosiale miljø som verken djevelsk ond eller guddommelig god.

1.3 Oppgavens begrepsmessige utgangspunkt

Formell sosialisering er et av problemstillingens mest sentrale begreper. Senere i oppgaven vil sosialiseringfenomenet bli videre utdypet. Inntil videre er det tilstrekkelig at leseren forholder seg til sosialiseringfenomenet som det å utvikle seg som person gjennom sosiale

relasjoner i et samfunn (Hoëm 1978). Teorien om formell sosialisering er utarbeidet av Hoëm, og vil i denne omgang bli benyttet til å se nærmere på en kultur, nærmere bestemt norsk forbrukerkultur. Derfor er det hensiktsmessig å benytte Hoëm (2001: 11) sin definisjon av *kultur* som ”et samfunns forråd av kunnskap”. Kunnskapsbegrepet har i denne forstand et sosiokulturelt kunnskapssyn ved at alt fra nedskrevet kunnskap, produkter, redskaper og andre artefakter til uskrevne normative verdier, lover og regler blir regnet som en del av kulturen i et samfunn (Säljö 2001). Spesielt de uskrevne normative verdier, lover og regler vil være et fokus i denne oppgaven og vil videre betegnes som *strukturer* i samfunnet eller i samfunnets kultur. Strukturbegrepet vil videre bli utdypet i kapitlet om *Identitetsutvikling fra et sosialiseringsperspektiv*, men hvorfor benytter oppgaven et sosialiseringsperspektiv?

Problemstillingen har et utgangspunkt i *sosialisering*, gjennom teorien formell sosialisering. Identitetsdannelse og forbrukerkultur er ikke uvanlig å se på som sosiale fenomen (Douglas 1984, Tangen 2006). Teorier og undersøkelser det blir referert til gjennom oppgaven bekrefter et slikt utsagn. Valget av en sosialiseringstilnærming framfor en annen tilnærming kan i tillegg begrunnes ut i fra en interesse i sosialisering og en overbevisning om at identitetsdannelse og forbruk er sosiale fenomen. En slik overbevisning ligger også til grunn for valget av et sosiokulturelt kunnskapssyn som gjennomsyrrer oppgaven og er blant annet benyttet i definisjonen av kultur. En slik overbevisning betyr ikke at oppgaven ikke anerkjenner mennesket som et biologisk vesen, men som Tangen (2006: 200) hevder er mennesket biologisk utrustet til å være sosial. Tangen er førstelektor ved markedshøyskolen og en av utviklerne av en norsk empirisk sosiologisk segmenteringsmodell basert på blant annet Bourdieu og Douglas. Undersøkelsen i oppgaven baseres seg også på Bourdieu og Douglas, og er delvis inspirert av den norske segmenteringsmodellen. Av den grunn støtter oppgaven seg til Tangens (2006: 188) ”forsvar for sosiale prosesser som utgangspunkt for forbrukerforståelse”. Tangens argumentasjon for å hevde at forbruk er et sosialt fenomen, vil bli benyttet som en del av oppgavens argumentasjon, og vil bli ytterligere utdypet i metodedelen.

1.4 Presentasjon av de enkelte kapitler

Det kan hevdes at problemstillingen består av fire sentrale aspekter: Identitetsutvikling fra et sosialiseringperspektiv, norsk forbrukerkultur, formell sosialisering og påvirkning av 15-17 åringer. De tre første teoretiske aspektene vil få hvert sitt kapittel som til sammen vil bygge opp en hypotese om at identitetsutviklingen til 15-17 åringer blir preget av en formell sosialisering inn i norsk forbrukerkultur. Det siste aspektet vil bli dekket gjennom en spørreundersøkelse utformet på bakgrunn av problemstillingen og med hensikt om å delvis besvare hypotesen.

Identitetsutvikling fra et sosialiseringperspektiv (kapittel 2) vil være det første kapittelet i teoridelen. Hoëm presenterer tre tilnæringsmåter til begrepet sosialisering som her blir utgangspunktet for å forklare identitetsutvikling og vise hvordan identitetsutvikling skjer i et samspill mellom individ og sosiale relasjoner. De tre tilnæringsmåtene blir her forklart først gjennom Mead sin teori om identitetsdannelse ut i fra individets perspektiv. Den andre tilnæringsmåten er å se på samfunnskapte strukturer som et utgangspunkt for sosiale regler som identiteten utvikler seg i forhold til. Andre del av kapittelet tar for seg en del av begrepene til Bourdieu som er sentrale i forhold til oppgaven og problemstillingen.

Norsk forbrukerkultur (kapittel 3) har utviklet seg over flere år. Det er ikke vanskelig å bevise at ungdommer eier mer i dag enn for 30 til 40 år siden skriver Wærdahl (2003) i sin rapport av norsk forbrukerkultur hos 12 åringer. Parallelt med den utviklingen blir fritiden mer organisert og overvåket, som fører til en reduksjon av unges autonomi (Buckingham 2000). Om det er en sammenheng mellom de to utviklingene er en diskusjon problemstillingen kan være et bidrag til, noe som vil bli vist ytterligere i avslutningskapittelet. Ut i fra Wærdahl (2003) sin rapport og en lærebok om norsk forbrukerkultur skrevet av Blindheim (2004) vil kapittelet gi en historisk innføring i norsk forbrukerkultur og dens påvirkning av individets identitetsutvikling.

Formell sosialisering (kapittel 4) er en teori utformet av Hoëm. Teorien er etablert i de pedagogiske miljøer og blir av den grunn benyttet i dette pedagogiske prosjektet av forbrukerkulturen. Hva som kjennetegner formell sosialisering og en teoretisk drøftelse om hvordan teorien kan benyttes på den norske forbrukerkulturen vil være sentralt i dette kapitlet. Ved å bruke en teoretisk argumentasjon for identitetsutvikling gjennom en formell sosialisering, er det utviklet en hypotese som bekrefter problemstillingen.

Hele hypotesen kan ikke gjennom en enkel masteroppgave bli utforsket empirisk i sitt fulle. En enklere hypotese om at det er mulig å finne tegn på formell sosialisering i forbrukerkulturen vil bli utforsket. For å undersøke den hypotesen, er det blitt utført en spørreundersøkelse blant norske ungdommer mellom 15 og 17 år på to forskjellige skoler. Kapitlet 5 om *metode* gir en innføring i den metoden som er blitt benyttet, hvorfor den er benyttet og hvilke hensyn som har vært hensiktsmessig å ta og vurdere. Kapittel 6 presenterer *informasjon fra elevene*, slik jeg har tolket og operasjonalisert datamaterialet. Med bakgrunn i teorien vil informasjonene bli drøftet og vurdert fortløpende. *Slutningenes validitet* (kapittel 7) vil bli drøftet før de *Relevante slutningene i undersøkelsen* (kapittel 8) blir vurdert i forhold til de tre teorikapitlene.

Avslutningen (kapittel 9) vil presentere konklusjonen av den teoretiske og empiriske drøftelsen de foregående kapitlene har gjort. Kanskje enda mer viktig er at dette kapitlet vil drøfte selve konklusjonen, og i tillegg se den opp i mot problemstillingens hensikt som er presentert i kapittel 1.1.

2 IDENTITETSUTVIKLING FRA ET SOSIALISERINGSPERSPEKTIV

Sosialisering er en forutsetning for videreføring av de fenomen og faktorer som kan kalles kultur eller kulturytringer, samtidig som eksistensen av disse utgjør sosialiseringens innhold

(Hoëm 1978: 13)

Sosialiseringbegrepet blir her delt inn i tre måter å tilnærme seg begrepet på som er lånt i fra Hoëm (1978) sine innledende kapitler. Bakgrunnen for det valget er at det er hans sosialiseringbegrep om ”formell sosialisering” som vil være i fokus i denne oppgaven og i undersøkelsen. Hver av de tre tilnæringsmåtene vil bli forbundet med teoriene til Mead, Berger & Luckmann og Bourdieu. Videre vil ytterligere av Bourdieu sine begreper bli utdypet da disse er sentrale i undersøkelsen og tolkningen av ”formell sosialisering”.

2.1 Tre tilnærminger til sosialisering

Den første tilnæringsmåten til begrepet sosialisering er å se på sosialisering som en *identitetsdannelsesprosess* hvor individet opplever og erfarer seg selv i ulike sosiale sammenhenger (Hoëm 1978). Identitetsdannelse handler om den prosessen som utvikler svaret på hva Barne- og familiedepartementet (2001: 98) hevdet er et av livets viktigste spørsmål; ”hvem er jeg?”. ”Jeg” er mer enn bare en kropp. Å snakke om ”Jeg” henviser til en identitet, en forståelse av hvem ”jeg” er. Forståelsen av hvem ”jeg” er kommer fra individets opplevelse og erfaring av seg selv i samspill med andre mennesker (Hoëm 1978, Mead 1976). Samspill med andre mennesker spiller derfor en vesentlig rolle i hvordan et individ oppfatter

seg selv. Uskrevne regler, normer og verdier for hvordan individet bør oppføre seg, lærer vedkommende ved å føle på den sosiale kulturen gjennom dagliglivets irttesettelser som smil og latter, men også ofte mer tause irttesettelser som blikk, taushet og insinuasjon. Mead hevder individet internaliserer og dermed belegger en vane i den sosiale kulturen for å gjøre mellommenneskelig interaksjon mer effektivt. Handling, følelser og meninger blir på den måten kroppsliggjort i hva som senere vil bli omtalt som ”habitus”. Forandringer i vaner, følelser og meninger er gjerne forbundet med en viss treghet, og dermed vil en relativt stabil identitet være under utvikling (Berger og Luckmann 2004, Bourdieu 1995, 1996, Mead 1976, Tangen 2006).

Den andre tilnæringsmåten til begrepet sosialisering er å se på sosialisering som en *forutsetning for videreføring av kultur* (Hoëm 1978). Berger & Luckmann (2004) hevder at samfunnet vi lever i blir skapt og videreført av mennesker gjennom en dialektisk prosess med kulturen. Kunnskaper som ligger i kulturen og samfunnets forhistorie blir videreført gjennom en sosial prosess mellom mennesker og samfunnets kultur utvikles ytterligere. Mye av samfunnets kunnskaper er nedskrevet eller ligger i bruken av produkter, redskaper og andre artefakter. Det sentrale i denne omgang er derimot de uskrevne normative verdier, lover og regler i en kultur som danner kunnskapen om hvordan en artefakt skal produseres, brukes eller symbolisere. Med andre ord er det de kulturelle strukturene som er sentralt. Gjennom interaksjon og samtaler om strukturer i kulturen, vil kulturen framstå som virkelig. På den måten er virkeligheten samfunnsskapt i følge Berger og Luckmann (2004). Strukturene har sin sosiale funksjon ved at individet vet hva det har å forvente seg av andre i en viss sosial sammenheng, men også hva andre forventer av individet. Det er vanskelig å ha kontroll på alt som skjer rundt oss og det er kognitivt krevende å reflektere rundt en hver hendelse eller handling (Giddens 1991). Strukturer reduserer den kognitive påkjenningen det er å analysere en hver situasjon til en hver tid.

En tredje måte å tilnærme seg begrepet sosialisering er å se på sosialisering som det å *vokse inn i et sosialt system* (Hoëm 1978). Å vokse inn i et sosialt system fra et sosiokulturelt perspektiv vil si å vokse opp og ta til seg kunnskap gjennom andre mennesker og hva de har produsert (Säljö 2001). Med andre ord vil det si å lære seg kultur. Hvert individ lærer gjerne av flere ulike kulturer av ulik størrelse, som for eksempel en verdenskultur, nasjonal kultur og

lokal kultur (Dewey 1997). Den første begrensningen av kulturbegrepet i denne oppgaven er å fokusere på gruppekultur hos ungdom. Den andre begrensningen av kulturbegrepet i denne oppgaven er å se på gruppekulturens interesser i forhold til forbruk. "Felt" begrepet til Bourdieu (1996) er en betegnelse på en gruppe med mennesker med tilsvarende interesser, og er derfor hensiktsmessig å benytte i denne oppgaven. Det er mulig å tenke seg et felt som et interessefelt, eller et spille-plan med regler eller en struktur for å oppnå feltets interesser og verdier. Feltets interesser gir feltet en relativt fast og strukturert identitet for videreføring av feltets kultur. Bourdieu (1996) viser hvordan et felts interesser gjerne består, men at reglene for hvordan interessene oppnås kan med tiden forandres gjennom et sosialt dialektisk samspill mellom individene. Smak er et begrep Bourdieu (1995) benytter i "Distingsjonen" som et foranderlig middel til å oppnå feltets interesser. Det som skiller et felt fra et annet er derfor feltets interesser eller smak. Sosiale skiller på sosiale felt kommer på den måten fram i den fysiske verden gjennom forbruk, språk og handling. Kunnskap om riktig interesse og smak er på den måten reglene for å være en del av feltet (Bourdieu 1996). Hvordan blir disse tre tilnæringsmåtene til sosialisering benyttet i utviklingen av en hypotese og besvarelsen av problemstillingen?

2.2 Sosiale felt og feltets strukturer

For å forstå hvordan de tre tilnæringsmåtene til sosialisering blir benyttet i utviklingen av en hypotese og senere benyttet i analysen for å besvare problemstillingen, er det nødvendig å introdusere flere av Bourdieus sine begreper. Til nå er feltteorien blitt introdusert gjennom en relativt lang argumentasjonsrekke. Det kan være nødvendig å oppsummere og samle trådene for hva som til nå er lagt under begrepet "felt". Et felt er en samlebetegnelse for en gruppe mennesker med felles interesser strukturert gjennom feltets kultur. Et individ kan tilhøre flere kulturer og har derfor gjerne tilhørighet til ulike felt av ulik størrelse, likevel danner strukturene klare skiller for hvem som er innenfor feltet og hvem som ikke er innenfor (Bourdieu 1996). Feltets kultur gjør det enklere for individene å vite hvordan de skal forholde seg i forhold til de andre i feltet. De ulike feltene er med å skape en viss sosial orden for

individet, gjennom strenge regler for deltagelse som danner ulike strukturer for individene og deres identitetsdannelse. Med utgangspunkt i feltteorien vil tolkningen av begrepene ”kapital” og ”habitus” bli redegjort for og videre drøftet i forhold til identitetsdannelse.

Kunnskap om feltets regler og kulturelle interesser og verdier kan omtales som kulturell kapital. *Kapital* begrepet blir her brukt mye på samme måte som i økonomien. Den kan samles, brukes og veksles inn i flere andre former for kapital. I denne omgang vil det derimot kun være fokus på kulturell kapital og symbolsk kapital. I ulike felt er det ulike verdier, eller ulike kapitalformer de anerkjenner mer enn andre. Mye kulturell kapital innen et felt gir ikke bare anerkjennelse i et felt, men i noen tilfeller kan det gi deg anerkjennelse i flere felt ved at kapital kan veksles. Anerkjennelse gjennom kunnskap og annen kapital omtaler Bourdieu (1996) for Symbolsk kapital, en overordnet kapital basert på det kognitive og ikke fysiske. Gjennom symbolsk kapital kan kulturell kapital enkelt ”veksles” inn i andre kapital former og vice versa. Kulturell kapital kan på den måten ”veksles” til anerkjennelse, og anerkjennelse kan ”veksles” eller benyttes til å påvirke feltets spilleregler og på den måten oppnå kulturell kapital. De med høy kulturell kapital innenfor et spesifikt felt eller område blir ofte omtalt som spesialister, og de som har nok anerkjennelse til å påvirke fungerer som det som senere vil bli omtalt som opinionsledere.

Hvert felts verdier kan hevdes å danne feltets spilleregler. Over lengre tid blir disse spillerreglene lagret, eller internalisert i hva Bourdieu (1995, 1996) omtaler som kroppens *habitus*. Habitus er for individet en sosial sans i feltet spilleregler, som ut i fra individets personlige historie lar individet mestre spillets framtid uten å tenke bevisst over hensikter. Individets identitet blir på den måten innstiftet eller gjort til en plikt ut i fra vedkommendes historiske posisjon og samhandling i feltet. Habitus melder seg for individet gjennom fysiske følelser for hva som er riktig og galt, og gjennom smak for hva som er bra, dårlig, vondt eller godt. Individet blir grepet av spillet, og vet med seg selv at de reglene dette spillet har er rasjonelle og verdt å følge. For andre som ikke har interesser i feltet og ikke besitter en slik habitus vil spillereglerne ofte virke latterlige (Bourdieu 1996, 2006). Hva forteller Bourdieu sin teori om individets frihet til selv å utvikle sin identitet?

Flere, blant annet Beck (2009), vil plassere Bourdieu som en strukturalist på bakgrunn av begrepet habitus. Det er derimot ikke en slik tolkning som ligger til grunn for teoridelen, undersøkelsen og tolkningen i denne oppgaven. Ut i fra tolkning av Bourdieu (2006) og Østerberg sin innledning i Bourdieu (1995) blir habitus regnet som et regelmessig disposisjonssystem for normative regler. De normative reglene kan med tiden avlæres og habitus kan tilegne seg nye regler fra andre felt, noe som gir grunnlag for treghet og dermed regelmessighet i praksis (Tangen 2006). Bourdieu sin hensikt er å opplyse om at de normative reglene er disponible for individet som det selv akter. Individet som aktør står dermed ovenfor valget om hvordan det kan bruke sin kapital i forhold til sine egne interesser. Habitus tilbyr på den måten regelmessigheter i samfunnet, samtidig som at habitus er en nødvendighet for å bryte med samfunnets strukturer og være nyskapende (Bourdieu 2006).

2.3 Individets identitet?

Hvilken identitet har individet? Beck (1990) drøfter individets autentiske identitet. I likhet med Berger & Luckmann (2004) hevder han at den primære identiteten fra hjemmet vedvarer hos individet og er grunnlaget for identitetens videre utvikling. Individets deltakelse i ulike felt vil dermed skape en rolleforvirring hos individet. En rolleforvirring kan oppstå fordi individet ikke bare må forholde seg til ulike strukturer, men også fordi individet vil mota ulike tilbakemeldinger om sin identitet. Hoëm (1978) hevder derimot at den primære identiteten har mulighet for å svekkes gjennom en prosess han kaller de-sosialisering. En slik prosess gir andre roller eller identiteter mulighet til å styrkes.

Fordi oppgavens begrepsmessige utgangspunkt er fra Hoëm vil ikke oppgaven bestride hans syn på identitetens muligheter. Teoriene og begrepene til Bourdieu er også meget sentrale og forklart med utgangspunkt i Berger og Luckmann. Oppgaven tar dermed utgangspunkt i at identitet ikke er konstant, men heller relativt avhengig av felt. Felt med motstridene strukturer kan føre til hva Hoëm omtaler som de-sosialisering av det ene feltets strukturer. Et individ

som ikke lar seg de-sosialisere har muligens en viss rolleforvirring slik Beck frykter kan skje hos flere. Er strukturene i ulike felt relativt like, vil sosialiseringen forsterkes og være grunnlaget for identitetens videre utvikling (Hoëm 1978).

I det neste kapitlet vil det bli vist hvordan begrepsapparatet om sosialisering kan bidra med å forstå identitetsdannelse i norsk forbrukerkultur.

3 NORSK FORBRUKERKULTUR

Forbruk er i ferd med å bli et grunntema og en sentral verdi i barne- og ungdomstiden.

(Barne- og familiedepartementet 2003, hentet fra innledningen i tiltaksplanen)

Med ”forbruk” som en sentral *verdi* vil det være mulig å hevde at det eksisterer en kultur rundt forbruk. En forbrukerkultur bestående av blant annet media påvirker ikke bare ungdommers forbruk med sine verdier hevder tiltaksplanen, men også deres holdninger generelt. Opprinnelsen til forbrukerkulturen er diskuterbar, det er derimot bred enighet om at den henger sammen med tanken om individet og det å selv velge hvem man er som person (Blindheim 2004, NOU 2001). Forholdet mellom individet og forbrukerkulturen er derfor sentral i forskningstradisjonen etter NOU 2001. Etter å ha satt den norske forbrukerkulturen i en historisk kontekst, vil også denne oppgaven se på forholdet mellom individet og det kollektive i forhold til fokuset på individets identitetsdannelse i et sosialt felt.

3.1 Kort historisk innblikk¹

Et norsk forbrukersamfunn med en egen forbrukerkultur begynte i følge Blindheim (2004) å utvikle seg på 60-tallet, men grunnlaget ble lagt på 50-tallet. På 50-tallet ble ungdommen ”oppfunnet”, og det norske folk begynte å bli bevisst eksistensen av forbrukerverer (Blindheim 2004). På 60-tallet ble TV mer vanlig hos ”mannen i gata” og økonomien i Norge var bra. På 70-tallet eksploderte det derimot. Olje- og gassproduksjon førte til en ytterligere økonomisk vekst, og penger ble til for å brukes (Blindheim 2004). På 80-tallet var

¹ En mer omfattende gjennomgang med tall og statistikk, se NOU 2001

forbrukerkulturen et faktum og et utpreget interessefelt i vårt samfunn. Nyere forskning på norsk forbrukerkultur kan gi innblikk i hva som ligger i kulturen i dag, og hvordan begrepene felt, kapital og habitus gir forståelse av hvordan identitetsdannelse blir preget av forbruk.

Et funn hos Wærdahl (2003) er forbrukerkulturens forventninger til riktig forbruk. I den norske forbrukerkulturen fra 2003 er det forventet at en 12 åring har en sykkel og et par ski. En normal 12 åring som ikke får lov til å ha en egen sykkel er ikke ansett som riktig i den norske forbrukerkulturen. Reglene er ikke nedskrevne, men ligger latent i samfunnsindividets habitus og er derfor fult ut gyldige regler for hva samfunnet forventer av gode foreldre i 2003. Ungdommen vet å benytte seg av feltets regler, og gjennom de unges deltakelse i forbrukerkulturen opparbeider de seg nok kunnskaper og kulturell kapital til å få anerkjennelse til å påvirke generell husholdningsinnkjøp. Til tross for at det fysiske uttrykket av kulturen ikke skal være et fokus her, er det verdt å vise at den eksisterer. Forbrukerkulturen kommer til uttrykk gjennom enkle forbrukerhandlinger, men også gjennom nedskrevne lover, regler og verdier som ”forbrukerkjøpsloven” og mer normative regler som ulike etiske regler for reklame og markedsføring (se blant annet NOU 2001:6).

Ved bruk av en kort historisk gjennomgang av norsk forbrukerkultur er det blitt vist hvordan sosiologisk teori er sentralt ved den norske forbrukerkulturen i dag. Det er en egen diskusjon i det medievitenskapelige og markedsføringsmiljøet om det alltid har vært slik, men i dag er det bred enighet om at ulike felt i forbrukerkulturen har spilleregler for hva som er riktig og galt. Kulturen og kulturens spillerregler utvikler seg stadig, og dermed er også reglene for hva som er riktig og galt under utvikling. Hva er betegnet som riktig og galt i dagens forbrukerkultur?

3.2 Individualisme eller kollektivism?

Det er tidligere vist til debatten om hvorvidt habitus er strukturerende eller frigjørende for individet. Habitus er en kroppsliggjøring av kulturelle regler og debatten fritt eller strukturert

individ spiller seg på den måten i debatten om de kulturelle reglene i forbrukerkulturen. Er den norske forbrukerkultur sine spilleregler preget av en individualisme som åpner for fritt valg av hvem vi er, eller pålegger forbrukerkulturen faste kollektive strukturer som individet i realiteten er nødt til å følge?

Dagens samfunn kan i følge Blindheim (2004) beskrives som en tid hvor samfunnsskaptene grenser og regler blir mer flytende. Individet kan selv velge hvem det er og ut i fra det velge sitt yrke, for yrket definerer ikke lenger hvem et individ er. I tillegg til jobben er også religion i dag blitt valgfritt og statistikken viser at flere familier blir oppløst. Både jobb, familien og ulike religioner kan hevdes å representere ulike interessefelt. Det kan med andre ord i dag se ut til å være åpent for å velge sitt interessefelt ut i fra sin identitet. Åpne valg ser ut til å gjenspeile seg i de forbrukerkulturelle reglene. Wærdahl (2003) hevder at individer i forbrukerkulturen viser hvem de er gjennom hva de kjøper, eier eller ønsker å eie. Et produkt selger på mange måter hva flere omtaler som en biografi. I dag er det ikke veldig store kvalitetsmessige forskjeller på produkter; sjampoene gjør håret rent og bilen får deg fram. Derfor ønsker produktene å selge en biografi eller et symbol på en identitet (PBS.org: 2004). Det å eie eller ønske å eie et par Levis bukser var i følge undersøkelsene til Wærdahl en måte å symbolisere en kul identitet. Når det å ønske å eie noe, symboliserer din identitet, får begrepet ”window shopping” en langt dypere mening i forhold til å kunne shoppe en identitet. Individer kan på den måten velge sin identitet helt fritt ved å velge produkter som passer deres identitet (NOU 2001). I skrivende stund er HTC aktuell med reklame på deres mobil som illustrer hvordan produkter henvender seg til individenes individuelle identitet: ”You don’t need to get a phone, you need a phone that gets you” (Appendiks 1). Dersom HTC får det som de ønsker, ender veldig mange opp med den samme mobilen som viser deres individuelle identitet. Hvor individuelt er da individet?

Både Blindheim (2004) og Tangen (2006) er relativt enige i at det kan se ut til at samfunnsskaptene grenser og regler blir mer flytende, men at det ikke er noen grunn til å tro at vi er mer individualister enn tidligere. Til tross for tilsynelatende flere valg, enten det gjelder yrker eller forbrukerprodukter, er de individuelle valgene på et kollektivt nivå systematiske i forhold til strukturer i samfunnet hevdes det. Å tro at individet står sterkere i dag en tidligere er en myte som har overlevd siden renessansen, om ikke lenger (Tangen 2006, Jensen 2007).

Strukturene eksisterer fortsatt i dag; det er blant annet tidligere vist til visse regler for hvilke produkter som hører med i barndommen. Til tross for at tradisjonelle strukturer som arbeid, familie og religion ser ut til å bli svakere, vil andre strukturer etter hvert ta deres plass. En slik utvikling skyldes i følge Giddens modernitetens økte kommunikasjon. Økt kommunikasjon åpner for kommunikasjon på tvers av strukturene som svekker dem, men økt valgfrihet krever nye strukturer og spesialister individene kan støtte seg på for å kunne gjøre et reflektert og riktig valg (Blindheim 2004, Giddens 1991). Undersøkelser viser at riktig bruk av forbruksvarer bidrar til redusert usikkerhet i sosial omgang med andre (NOU 2001, Wædahl 2003).

Individualisme og kollektivism er derfor ikke nødvendigvis motpolarer. Et kollektiv eller et felt er nødvendigvis bygget opp av ulike individer som forholder seg til hverandre. Det å prøve å styrke sin identitet og være klar over hvem man er i forhold til et felt, er helt essensielt i dannelsen av identiteten (kapittel 2). Jensen (2007) hevder at selv om et felt velger produkter systematisk, blir produktet tillagt en sjel av individet. Individet gjør på den måten et masseprodusert produkt personlig. Jensen hevder jo mer like produkter er, dess mer stiger behovet for å tillegge produktet personlighet. En masseprodusert leilighet blir mer personlig dersom vi kjøper inn flere masseproduserte produkter til leiligheten. Produkter selges på den måten symboler for hvem du er (Jensen 2007, Wærdahl 2003). Individualisme er derfor ikke det samme som egoisme. De enkelte individene er fortsatt medlemmer av ulike sosiale fellesskap med smak for hva som er riktig og galt, og det er nok mer riktig å snakke om ”Masseindividualister med kollektiv preferansestruktur” (Blindheim 2004: 122).

De kulturelle reglene som ligger i den norske forbrukerkulturen avhenger veldig av ulike felt innad i forbrukerkulturen. Det blir derfor skummelt å komme med noe konklusjon på hvor fritt eller strukturert forbrukerkulturen er, men noe om hva som regnes for riktig og galt i dagens forbrukerkultur er det mulig å si noe generelt om. Basert på kildene om norsk forbrukerkultur er det rimelig å anta at det er riktig å kjøpe symboler som representerer individet, innenfor feltets regler for hva som er akseptert. Det er en egen diskusjon om hvor fritt individet står for valg av interesser og felt, men de feltene individene er en del av tilbyr strukturer og opinionsledere. Strukturene og opinionslederne påvirker hver enkelts habitus, for å gi individet mulighet for nyskaping.

4 FORMELL SOSIALISERING

Indre verdier betyr at en har vært så uheldig å svelge en tikroning.

(Ole Andreas, 6 år)

Formell sosialisering er en teori om sosiale prosesser som skaper en felles verdiplattform for individer. Hoëm definerer ikke teorien fullstendig, men forklarer den i boken sin. Kapittel 4 vil derimot prøve å tilnærme seg teorien slik Hoëm (1978) selv gjør det i ”Sosialisering”.

NOU 2001 blir brukt som en legitimering av oppgaven, og norsk forbrukerkultur er blitt framstilt i samsvar med rapporten; barn har i dag en moderne oppvekst preget av blant annet medier, markedsføring og kjøpspress. Slik økt kommunikasjon er hva Giddens (1991) la som kjennetegn for modernitet. Hoëm (1978) sitt begrep om det komplekse samfunn samstemmer i stor grad med Giddens (1991) beskrivelse av det moderne samfunn. Begge legger vekt på at modernitet ikke beskriver dagens samfunn, men de samfunn hvor modernitet er utviklet til et mer komplekst samfunn. Hoëm og Giddens beskriver et spesialisert og fragmentert samfunn, som blant annet fører til økt mobilitet og valg for individene. Forbrukerkulturen har utviklet seg i takt med modernitetens utvikling av det komplekse samfunn, og deler til en viss grad verdier om individualitet og mobilitet. Økt utviklet forbrukerkultur er noe av bakgrunnen for NOU 2001 sitt ønske om mer forskning på forbrukets betydning på det sosiale og hvem det er som formidler ulike verdier og ideer til barn og unge.

Hoëm (1978) forklarer formell sosialisering ut i fra det komplekse samfunn og bruker utdannelsessystemet som et gjennomgående eksempel. En slik innfalsvinkel vil også bli benyttet i denne omgang ved i tillegg å bruke forbrukerkulturen som et eksempel. Som et grunnlag for videre analyse av undersøkelsen og drøfting rundt problemstillingen vil fem mer konkrete kjennetegn på formell sosialisering bli beskrevet ut i fra Hoëm sitt kapittel om ”formell sosialisering”, og relateres til forbrukerkulturen.

4.1 Formell sosialisering – en felles verdiplattform

Hoëm (1978) hevder økt kommunikasjon og fragmentering i det komplekse samfunn ser ut til å øke behovet for en felles verdiplattform gjennom formell sosialisering. Det er fordi mobilitet er en grunnleggende verdi for det komplekse samfunnet med færre og kortere nære relasjoner som en naturlig konsekvens. Det mer enkle samfunn med tradisjonelle strukturer og verdier fra et stabilt sosial felt tilbyr derimot en solid verdiplattform på tvers av familie, arbeid og religion. Slike stabile nære relasjoner betyr at individet får en solid verdiplattform å utvikle sin identitet. Formell sosialisering er en sosialiseringsprosess som kan tilby rammer for en solid verdiplattform i det komplekse samfunn, i henhold til Giddens løsning på å styrke modernitetens svekkende rammer (kapittel 3.2).

Skolen og utdanningssystemet blir ofte oppfattet som et sted for formell sosialisering, men som problemstillingen antyder er skolen og utdanningssystemet muligens bare et av flere arenaer for formell sosialisering. Utdanningssystemet er et sosialt felt som tilbyr individet en relativ stabil verdi plattform. Det å ha skole kunnskap eller skolekapital er ikke nødvendigvis denne verdien, men kan bli sett på som et mindre interessefelt som er en del av det overordnede utdanningsfeltet. Verdien ligger vell så mye i det å være elev, å gi gruppetilhørighet og kunne distansere seg fra de som ikke er eller har vært elev. Utdanningssystemet utvides i takt med fragmenteringen i samfunnet. Som tidligere nevnt er det blant annet fordi økt fragmentering krever mer formell sosialisering, noe utdannelsessystemet tilbyr. Økt modernisering fører på den måten til at utdannelsessystemet tar en større plass av samfunnet, og anerkjennelsen eller viktigheten av utdannelse øker deretter i samfunnet.

I følge problemstillingen er det forbrukerkulturen som en arena for formell sosialisering som er fokus i denne oppgaven. Forbrukerkulturen kan tilby individet en relativ stabil verdiplattform. I likhet med utdanningssystemet er det mulig å se på ulike undergrupper av interessefelt også i forbrukerkulturen. Noen anerkjenner kunnskap eller kapital om hygiene og andre anerkjenner kapital om hip hop eller det å være hestejente. Det er derimot blitt vist at

verdien i det å være en forbruker og kunne forbruke på riktig måte kan gi en gruppetilhørighet og en distanse fra for eksempel de som ikke har kjøpt en sykkel til sin 12 åring (kapittel 3.1). Individualitet og dermed mobilitet er en av de mest grunnleggende verdiene i forbrukerkulturen, og det er derfor ikke rart at forbrukerkulturen har hatt en rask vekst siden 50 og 60-tallet i takt med moderniteten og utviklingen av et mer komplekst samfunn. Økt modernisering kan på den måten se ut til å gi forbrukerkulturen en større plass av samfunnet, og anerkjennelsen eller viktigheten av forbrukerkapital øker deretter i samfunnet. Øker omfanget av forbrukerkulturen på grunn av et økt behov for en felles verdiplattform?

Økt mobilitet og individuell frihet ser ut til å være både et ideal og en betingelse for både det komplekse samfunn og formell sosialisering. Av den grunn hevder Hoëm (1978) at utdannelsessystemet kommer inn som en arena for å tilby formell sosialisering for utvikling av en felles verdiplattform. Problemstillingen i denne oppgaven ønsker å se om forbrukerkulturen også er en slik arena for formell sosialisering. Ved å se på mer konkrete kjennetegn for formell sosialisering vil det være mulig å drøfte problemstillingen på et mer konkret plan.

4.2 Fem kjennetegn på formell sosialisering.

Som tidligere nevnt er det ingen fullstendig definisjon av formell sosialisering. Til nå er formell sosialisering kun beskrevet som en rammeteori som tilbyr en verdiplattform i et komplekst samfunn. I underkapittelet til Hoëm (1978) med tittelen ”Formell sosialisering” blir flere mer konkrete kjennetegn beskrevet. Kjennetegnene blir i denne oppgaven kategorisert i fem utdypende kategorier; *faglig yrkesgruppe*, *adferdskontroll*, *kunnskap om samfunnet som helhet*, *aldersinndelende* og *berører oss fra vugge til grav*. Konkrete kjennetegn som disse kategoriene representerer, er hensiktsmessig for å kunne operasjonalisere formell sosialisering i en analyse av norsk forbrukerkultur.

4.2.1 Faglig yrkesgruppe

Det første kjennetegnet for formell sosialisering er at det er en *faglig yrkesgruppe som er pålagt ansvar for faglig og forsvarlig påvirkning i forhold til det politisk godtatte*. En slik faglig gruppe anerkjennes for sin kulturelle kapital. Den faglige gruppen har gjennom sin anerkjennelse mulighet til å kunne definere stabile verdier eller strukturer. Gjennom en faglig yrkesgruppe tilbyr formell sosialisering individer i et komplekst samfunn en relativt fast verdiplattform å kunne definere seg selv ut i fra.

I utdanningssystemet kommer den faglige yrkesgruppen til uttrykk gjennom blant annet læreplanen, lærere og aktive elever. De som har utarbeidet lærerplanen, lærere og andre opinionsledere i utdanningsfeltet som politikere, fagfolk og foreldre har opparbeidet sin kulturelle og symbolske kapital gjennom sin utdanning og deltakelse i det samme utdannelsessystemet (Bourdieu 1996). I hvilken grad aktive elever og foreldre kan betegnes som en yrkesgruppe kan diskuteres. Det krever arbeid og innsatsvilje for å være en god forelder eller elev, og disse mottar anerkjennelse i utdanningsfeltet i kraft av å være gode. Utdanningsfeltet belønner dem og viser anerkjennelse med ros, respekt og elever får i tillegg karakterer som kan benyttes videre i andre institusjoner i samfunnet. Fordi lærerplanen er et politisk godskjent styringsverktøy for utdannelsesfeltet, som både lærere og elever følger, viderefører utdannelsesfeltet på den måten sine egne verdier og strukturer i henhold til politisk godtatte og norsk lov.

Det kan hevdes at forbrukerkulturell påvirkning er minst like didaktisk planlagt som utdannelsessystemet om en ser på de ulike kommunikasjonsstrategiene som eksisterer (Helgesen 2008, Ihlen & Robstad 2007). Forselgere i forbrukerkulturen benytter seg av spesifikke målgrupper, og prøver å spesialisere seg til et nisjemarket. Blindheim (2004) hevder at reklame ofte er mer ansvarlig enn oppdragelse og undervisning fordi reklamen er mer planlagt, bevisst og gjennomregulert av lover og regler (kapittel 3.1). Det er ikke bare de som er ansatte innen ulike forbrukerrelaterte yrker som nødvendigvis kan omtales som en forbrukerkulturell yrkesgruppe. Andre med høy symbolsk kapital innen ulike interessefelt som tidligere er blitt omtalt som spesialister og fungerer som opinionsledere kan også tolkes som en faglig yrkesgruppe. Eksempler på slike tilfeller kan være ungdom som blir sponset fordi de har anerkjennelse i forbrukerfeltet og mulighet til å påvirke andre, eller bloggere som

blogger om ulike produkter. Gjennom deltakelse og opparbeiding av kulturell og symbolsk kapital i forbrukerkulturen viderefører opinionsledere forbrukerkulturen sine verdier og strukturer. Waldahl (1998) påpeker hvordan opinionsledere gjerne søker hverandre for å utveksle meninger og erfaringer, ikke ulikt slik andre yrkesgrupper gjør.

4.2.2 Adferdskontroll

Det ytre miljø og rammebetingelser bør ikke kontrolleres i det komplekse samfunn, det er imot samfunnets grunnleggende verdier om individualitet og mobilitet. Hoëm (1978: 37) hevder formell sosialisering brukes som en verdiplattform som kan kontrollere atferd samtidig som at de grunnleggende verdiene blir tatt vare på: ”I stedet for å kontrollere rammebetingelsene, miljøet, kontrolleres barnas atferd. Barna kan ikke slippes løs, de blir kontrollert samtidig som idealet om det handlekraftige, selvstendige individ blir gjort gjeldene”.

Atferdskontrollen i utdannelsessystemet er i forhold til et lovverk som er sosialt skapt i samfunnet og gjelder for alle innenfor utdannelsesfeltet, inkludert opinionsledere (Berger og Luckmann 2004). Utdannelsessystemet som en arena for formell sosialisering er en del av det komplekse samfunnet og bidrar til å sosialisere individer i henhold til lovverket. Etersom utdannelsessystemet øker sin anerkjennelse blir lovverket ytterligere anerkjent, naturliggjort og endret i forhold til opinionsledernes meninger og erfaringer. Et naturliggjort lovverk åpner i følge Bourdieu (1996) for anerkjennelse av fysisk atferdskontroll i henhold til lovverket. Fysisk atferdskontroll er mulig å observere i utdannelsessystemet makt i å utnevne titler. Følger ikke individet de strukturene som er satt i utdannelsesfeltet vil ikke individet få en tittel av sin utdanning. En lege er ikke lege uten utdannelsespapirer på det, uavhengig av hvor mye legekunnskaper vedkommende faktisk besitter. Det er også mulig å observere atferdskontroll i utdannelsessystemet utenom lovverket gjennom det samfunnsskapte presset i både å være på skolen, men også i det å sende barna sine til skolen. På den måten blir det å være en elev nærmest påtvunget av utdannelsesfeltet. Ytre miljø og rammebetingelsene i form av valg av spesialisering og fag er derimot fritt i forhold til utdannelsesfeltet, og kanskje

heller påvirket av andre interessefelt. Er det mulig å hevde at forbrukerkulturen har en liknende atferdskontroll?

Forbrukerkulturen har også et sosialt skapt lovverk å forholde seg til. Alle forbrukere må forholde seg til reglene, inkludert opinionsledere. Forbrukerkulturen øker også sin anerkjennelse i samfunnet, som bidrar til at lovverket blir ytterligere anerkjent, naturliggjort og åpner for fysisk atferdskontroll. Utdannelsessystemet i Norge har fått slik anerkjennelse at alle har plikt til opplæring som tilsvarer grunnskoleopplæringen (Opplæringslova §2-1, 1998). Det er muligens ikke slik at forbrukerkulturen har fått like stor anerkjennelse i Norge, alle må ikke være en forbruker. Det kan derimot hevdes at for å være en del av samfunnet er du nødt til å være en del av forbrukerkulturen. Det komplekse samfunnet er satt sammen i en organisk form som krever samarbeid mellom spesialister (Østeberg 1983). I stor grad foregår et slikt samarbeid gjennom forbruk av hverandres varer og tjenester. På den måten blir det å være en forbruker nærmest påtvunget av forbrukerkulturen (Jensen 2007). Ytre miljø og rammebetingelser i form av hva som skal kjøpes og selges er derimot fritt i forhold til forbrukerkulturen. Det er kanskje spesielt relevant i forbindelse med forbrukerkulturen å nevne det samfunnsskapte presset barn og unge har på å følge ulike moter og hva som er riktig og galt innen deres ulike interessefelt (Wærdahl 2003).

4.2.3 Kunnskap om samfunnet som helhet.

I mindre komplekse samfunn er det mer vanlig at individene får kunnskap om samfunnet som helhet gjennom deltakelse i samfunnets arbeidsoppgaver for å opprettholde samfunnet. Slik kunnskap ble gjerne tilegnet gjennom deltakelse i de voksnes arbeidsoppgaver, hvor de personlig erfarte viktigheten av en slik oppgave for helheten av samfunnet. Slik helhetlig forståelse av samfunnet gjennom deltakelse i voksnes arbeidsoppgaver er mer vanskelig i det mer komplekse samfunn på grunn av spesialiseringen av yrker. Hoëm (1978) nevner blant annet hvordan det er egne spesialister som står for videreutviklingen av ulike yrker, framfor yrkesgruppene selv. Å se hvilken funksjon enkelte yrker har i det organiske samfunnet kan i flere tilfeller være vanskelig for barn og unge i det komplekse samfunn. Derfor er det ønskelig

at formell sosialisering bidrar til en helhetlig forståelse av det organiske samspillet i det komplekse samfunnet.

I utdanningsfeltet er det vanlig å omtale ”kunnskap om samfunnet som helhet” som dannelse eller literacy (Løvlie & Steinsholt 2004). Dannelsesbegrepet handler om individets forståelse eller kunnskaper om kulturen og seg selv ut fra deres kontekst. Dannelsesbegrepet er dermed kontekstuell i forhold til samfunn, kultur eller felt (Gee, Hull & Lankshear 1996). Det norske utdanningsfeltet sitt ønske om å danne sine elever kommer klart til uttrykk i den generelle delen av læreplanen. Den generelle delen av læreplanen viser et fokus på å gjøre eleven til en del av det norske samfunnet gjennom utdanningsfeltet sine strukturer: Det står blant annet at individet skal utvikle identitet og kritisk refleksjon gjennom møte med ulike kulturer.

Individet skal bli en aktiv deltaker i et felles, men spesialisert samfunn gjennom arbeid og samarbeid. Individet skal ha ansvar ovenfor medmennesker og naturen (Utdanningsdirektoratet¹ 2010). Dale (2005) uttrykker derimot ved bruk av Erich Weniger en skepsis til at demokratiets flertall skal bruke læreplanen som en herskemetode, fordi det er også andre dannelsesgrunnlag i samfunnet gjennom blant annet religion og næringsliv. Betyr det at formell sosialisering i forbrukerkulturen også har et dannelsesbegrep, det vil si et kjennetegn på at forbrukerkulturen ønsker å gi kunnskap om samfunnet som helhet?

Forbrukerkulturens dannelsesbegrep blir sett ut i fra forbrukerens kunnskaper og forståelse av seg selv i deres kontekst. Det er ulike mindre lokale kulturer i den norske forbrukerkulturen som anerkjenner ulike strukturer og regler. Wærdhal (2003) sier at ikke å ha riktig kunnskap om sin lokale forbrukerkultur kan føre til ekskludering fordi vedkommende ikke kjenner reglene og er *dannet* i den lokale forbrukerkulturen. Med andre ord er dannelse i det ”populære feltet” en kvalifikasjon for å unngå å bli upopulær. I det norske samfunnet kan det se ut til det er nødvendig å dannes i forhold til forbrukerfeltet sine strukturer for å unngå å bli upopulær. Popularitet er blant annet gjennom Mead sine teorier blitt vist er sentralt i forhold til hvordan individet sin identitet blir utviklet. Det er blitt vist hvordan strukturene danner individet til en forbruker gjennom forbrukerkulturens verdier om individualitet.

For å vise at dannelse som kjennetegn for formell sosialisering i forbrukerkulturen kan sammenliknes med utdannelsesfeltets dannelsesbegrep kan det være hensiktsmessig å vise likheten til de sentrale punktene i den generelle læreplanen. Det er blitt vist hvordan en individuell identitetsdannelse skjer i forbrukerkulturen og at strukturer hjelper individet til å ha kognitiv kapasitet til en kritisk refleksjon. Møte med ulike produkter og ulike interessefelt i forbrukerkulturen gir individet mulighet til å prøve nye ting og reflektere over sitt eget interessefelt og smak. Å være en del av forbrukerkulturen krever at du er med på samfunnets organiske samarbeid gjennom kjøp og salg av varer og tjenester. NOU 2001:6 side 174 skriver at barns første samfunnsmessige rolle ofte er som konsumenter. Et samarbeid for å opprettholde forbrukerkulturen er også observert gjennom feltets press på individet om hva som er rett og galt. I henhold til feltteorien er det viktig for forbrukerkulturen å ta vare sine medmennesker for at kulturen og feltets strukturer kan føres videre til nye forbrukere slik at anerkjennelsen kan opprettholdes eller øke. Den økte andelen av miljøbevisste produkter og ”fair trade” varer viser også hvordan forbrukerkulturen anerkjenner forbrukere som har etisk kunnskap om verdenssamfunnets helhet (Bergem 2008).

4.2.4 Berører oss fra vugge til grav

Hoëm (1978: 38) viser gjennom utdannelsessystemets vekst i samfunnet at det i dag berører den enkelte direkte eller indirekte gjennom hele livet. Av den grunn viser han at formell sosialisering er blitt ”en noe nær livslang prosess”. Det kan tyde på at det ikke er noe krav om at formell sosialisering berører individet gjennom hele livet. Det er likevel interessant å påpeke sammenfallet mellom forbrukerfeltets økende vekst i samfunnet og utdannelsesfeltets økning (kapittel 3.1 og Beck 1990). Enten det er snakk om forbrukerkultur eller utdannelsessystemet blir individet påvirket direkte og indirekte gjennom deltagelsen til foreldrene, seg selv og sitt eget avkom.

4.2.5 Aldersinndelende

I forbindelse med aldersinndelende som et kjennetegn på formell sosialisering, benytter Hoëm også utdannelsessystemet som et eksempel for å belyse hva han mener. Han viser hvordan barn og unge i skoleverket blir delt inn i aldersbestemte klasser. Cook (2004) viser en oversikt over hvordan utviklingen av både utdannelsessystemet og forbrukerkulturen er gått fra å skille på barn og voksen fra 1800-tallet og utviklet seg i takt med kompleksiteten av samfunnet til å ha langt klarere skiller. I forbindelse med forbrukerkulturen henviser Cook hovedsakelig til kjøp og salg av klær, men også til leker. Både innenfor utdannelsessystemet og forbrukerkulturen blir barn og unge delt inn i yngre og eldre barn og senere ungdom. Innenfor de ulike grupperingene varierer det i hvilken grad de skiller på alder. Cook (2004) bemerker nettopp hva både Bourdieu og Berger & Luckmann mener om at tilsynelatende naturlige skiller blir benyttet for å naturliggjøre, anerkjenne og lovliggjøre strukturer i en kultur eller et felt.

Kjennetegnet om at formell sosialisering er aldersinndelende er altså noe som går igjen, både i skolen og forbrukerkulturen. Det er mulig å hevde at både skolen og forbrukerkulturen er aldersinndelende for å kunne enklere tilpasse sitt budskap mot en mer snever målgruppe. Det er derfor en mulighet for at det som egentlig kjennetegner formell sosialisering ikke er aldersinndeling, men heller kan omtales som målgruppeinndeling. Hoëm har antageligvis vist til aldersinndelingen fordi det er den målgruppeinndelingen skolen benytter. Fordi det er betegnelsen ”aldersinndeling” Hoëm benytter i sin bok fra 1978, vil den betegnelsen også bli benyttet i denne oppgaven. Spørsmålet om alternativ målgruppeinndeling blir derimot tatt noe opp igjen i kapittel ”9.3.3 Ulike samfunnsnivå”.

4.3 Formell sosialisering i denne oppgaven

Sosialisering er en prosess som handler om å vokse inn i et sosialt system og lære å kjenne seg selv og andre gjennom felles normer og verdier (Hoëm 1978). Dersom det er faste

rammer for en slik prosess bestående av faste normer og verdier unngår det sosiale systemet å bli et sosialt kaos. Et samfunn som utvikler verdier om individualitet, mobilitet og dermed valg av normer og verdier står i fare for et sosialt kaos, og dermed et økt behov for en felles verdiplattform som gir samler individene og skaper trygge rammer (Kapittel 3.2, Giddens 1991).

I mer komplekse samfunn, som dagens norske samfunn, hevder Hoëm (1978) at behovet for en slik felles verdiplattform har meldt seg. Formell sosialisering kan tilby en slik felles verdiplattform. Formell sosialisering blir på den måten ikke selve sosialiseringprosessen hvor læring og identitetsutviklingen skjer, formell sosialisering kan kun bidra med å oppnå en planlagt, styrt, strukturert og helhetlig sosialisering. Det skjer ved bruk av de fem kjennetegnene.

Ulike kulturer og interessefelt i samfunnet er blitt framstilt som mulige arenaer for formell sosialisering. Hoëm (1978) viser at utdanningsfeltet er en slik arena for formell sosialisering. Denne oppgaven ønsker å se om forbrukerfeltet er en slik arena for formell sosialisering. Med de ulike kjennetegnene er det blitt brukt en sammenlikningsmetode mellom utdanning og forbruk for å vise at de ulike arenaene for formell sosialisering bygger på de samme metodene. Med utgangspunkt i de mer konkrete kjennetegnene vil teorien om formell sosialisering blir brukt for å se mer på forbrukets betydning på det sosiale og få mer kunnskap om hvem og hvordan ulike verdier og ideer blir formidlet til barn og unge.

4.3.1 Hypotesen

Hypotesen er at identitetsutviklingen til 15-17 åringer blir preget av en formell sosialisering inn i norsk forbrukerkultur. I forhold til den empiriske delen av oppgaven vil hypotesen om at det er mulig å finne tegn på formell sosialisering i forbrukerkulturen bli videre utforsket. Resultatene vil sammen med teoriene fra kapittel 2, 3 og 4 bli benyttet for en videre drøftelse av problemstillingen.

5 METODE

”De fleste av dagens aktører er døde,” sa August Comte, som regnes som sosiologiens far

(Tangen 2006: 195)

I følge Archer (1998) var det sentralt hos Comte at de fleste individualistiske aktørene er blant de døde. Denne oppgaven er i stor grad basert på egne interesser og dette interessefeltet sine strukturer eller forskningstradisjoner. Det er blitt foretatt en kvantitativ spørreundersøkelse på to skoler; en ungdomsskole og en videregående skole. Valget av metode er ikke tilfeldig, men det betyr ikke at spørreskjema var et selvsagt valg. Derfor er det viktig å vise hvilke rammebetingelser og virkelighetsoppfattelse som ligger til grunn for valg av metode. Slike betingelser, oppfattelser og metoder legger føringer både på utvikling, utføring og ikke minst analysen av oppgaven og datamaterialet (Tangen 2006). Av den grunn er det viktig at både jeg og den kritiske leser er klar over utgangspunktet, i den grad det er mulig å oppnå, for å gi undersøkelsen mest mulig legitimitet (Lund 2002: 86).

Først i kapittelet vil det bli vist hva det betyr at oppgaven er utført innenfor rammene av en masteroppgave i pedagogikk. Med utgangspunkt i tidligere presenterte teorier og modeller vil oppgavens oppfattelse av virkeligheten eller ontologiske utgangspunkt bli redegjort for som utgangspunkt for valget av en kvantitativ metode. Det er vanlig å benytte Cook og Campbell sitt validitetssystem som en referanseramme for å vurdere i hvilken grad spørreskjema oppnår mest mulig valid informasjon i forhold til besvarelsen av problemstillingen (Lund 2002: 104).

5.1 Utdanningsvitenskap

Oppgaven er en masteravhandling innenfor utdanningsvitenskap, noe som medfører visse forpliktelser ovenfor disiplinen. Dale (2005: 324) skriver i sin bok om ”kunnskapsregimer i pedagogikk og utdanningsvitenskap” hva som er hovedoppgaven for utdanningsvitenskap:

Hovedoppgaven for utdanningsvitenskapen var, og er, å utvikle teori- og informasjonsmodeller som **1)** tar vare på kompleksiteten i, og den interdisiplinære karakter av, de pedagogiske problemstillingene, **2)** i så stor grad som mulig er basert på et empirisk grunnlag, og **3)** er åpne for nye vitenskaplige omstridte forskningsresultater

(utheving er blitt gjort for å vise til de neste avsnitt)

Hovedoppgavene til utdanningsvitenskapen slik den blir framstilt her er ment som en veileder for å vise hvordan denne oppgaven følger normene for forskning innenfor utdanningsfagene. Punktene som blir nevnt av Dale blir av den grunn punktlig vist til videre for å legitimere masteroppgaven som en del av utdanningsvitenskapen. Framstillingen er ikke ment som et ontologisk utgangspunkt for hva pedagogikk er. Pedagogikk kan oppfattes som et av disiplinene innenfor den interdisiplinære karakteren utdanningsvitenskapen besitter.

1)

En eldre definisjon av pedagogikk er at det er drøfting og refleksjon om hvordan mennesker lærer (Durkheim 1956). Utgangspunktet for oppgaven er å se på fenomenet læring gjennom en dialektisk sosial prosess slik sosialisering er blitt presentert tidligere. På den måten er ikke læring bare noe som tilføyes individet, men også noe individet skaper i lag med andre individer. På samme måte tolker jeg Dales (2005) utsagn om at læring er noe som omhandler en rekke ulike disipliner som bør stå i dialog med hverandre for at pedagogikken selv kan

utvikle seg. En slik interdisiplinær karakter er det oppgaven holder ved å se pedagogikk, sosiologi og medievitenskap under en problemstilling. På den måten utvikler problemstillingen den pedagogiske teori- og informasjonsmodellen om formell sosialisering til å omhandle forbrukerkultur.

2)

Uten at den teoretiske drøftelsen har gitt noen klar konklusjon, er det mye som tyder på at det er hensiktsmessig å undersøke hypotesen om at identitetsutviklingen hos ungdom mellom 15 og 17 år blir preget av en formell sosialisering i norsk forbrukerkultur. Ved å undersøke hypotesen ved hjelp av en empirisk spørreundersøkelse vil den andre hovedoppgaven for utdanningsvitenskap opprettholdes.

3)

Ved å benytte egen empiri er det mulig å vise åpenhet for nye vitenskaplige forskningsresultater. I hvilken grad det er snakk om omstridte resultater er vanskelig å si på forhånd, men metoden hvor teori fra pedagogikk og medievitenskap blir benyttet er lite vanlig i litteraturen. For å gjøre metoden minst mulig omstridt er sosiologi benyttet som en brobygger mellom fagene pedagogikk og medievitenskap fordi det i begge fagkretser i Norge er en anerkjent disiplin. Av den grunn har det vært viktig å kunne drøfte problemstillingen teoretisk ved bruk av de tre disiplinene. Av flere grunner kan forskningsresultater av masterstudenter få mindre anerkjennelse. Hva som kan ligge til grunn for slike antagelser kan være hensiktsmessig å reflektere ytterligere.

5.2 Empirisk forskning av en masterstudent

Det å gjøre en empirisk studie som masterstudent gir både fordeler og ulemper som ofte henger godt sammen. I sin masteroppgave bemerket Talberg (2008: 41) tre sentrale resurser som setter preg på en masteroppgave; kompetanse, økonomi og tid. I likhet med allerede etablerte forskere tar masterstudenten fatt på sitt studium i den hensikt i å øke sin egen og andres kompetanse på et felt. Masterstudenten har derimot ofte mindre erfaring innen fagfeltet enn hva den etablerte og anerkjente forsker har. Det gir studenten i mange tilfeller mindre økonomiske og tidsmessige resurser. Tid og økonomiske midler legger i stor grad føringer for de empiriske mulighetene. Et ikke-eksperimentell design utpekte seg dermed som hensiktsmessig i denne omgang, da det ikke innebærer noe form for gjentagende testing som både krever tid og penger (Kleven¹ 2002). Tid og penger er også sentrale resurser dersom forskeren ønsker å benytte seg av metodetriangulering hvor flere metoder blir benyttet for å øke sikkerheten av funnene (Lund 2002).

Beck uttrykker jevnlig hvilke fordeler masterstudenter har til fri forskning, offentlig uttalte han seg sist om dette under innføringsuka til nye pedagogikkstudenter høsten 2010 (Beck 2010). Fordelen med å ha begrenset tid og økonomiske resurser er at det ofte tillegges ytterligere rammer dersom det bevilges mer resurser. Dersom masterstudenten får bevilget mer tid, kan det gå ut over økonomien. Dersom studenten får bevilget mer penger gjennom blant annet oppdragsforskning betyr det ofte visse føringer og rammebetingelser fra de som bevilger pengene. Reduserte resurser i forhold til etablerte forskere som får betaling, vil på flere områder betyr større frihet for masterstudenter i deres gjennomføring av studiene.

Å forske som masterstudent har en siste og kanskje den mest sentrale konsekvensen av dem alle. Forskningen er ment å være en praksis erfaring og god lærdom for studenten. Hva som ble tenkt under utformingen av spørreskjemaet og erfaringer tilegnet ved analysen i etterkant vil bli redegjort for og drøftet. Slik refleksjon er viktig for at leseren skal kunne ta et kritisk standpunkt og ha full oversikt over betingelsene rundt undersøkelsen, og kunne trekke nytte av erfaringene til senere undersøkelser.

5.3 Det metodiske valget

En kvantitativ metode er vanlig å benytte for å finne trender, i motsetning til kvalitativ metode som går mer i dybden på en enkelt hendelse (Jensen 2002: 255). Det er sosiale prosesser som er studieobjektet; individer betraktet individuelt gjennom en kvalitativ undersøkelse er derfor uinteressant i følge Tangen (2006: 200). En kvantitativ undersøkelse med data fra for eksempel ”Statens institutt for forbrukerforskning” (SIFO) kunne vært interessant. Slikt samarbeid fører derimot gjerne til mindre frihet, spesielt med tanke på utformingen av spørsmålene. En egen utviklet kvantitativ spørreundersøkelse virket mer hensiktsmessig i denne omgang. Med bedre resurser kunne en metodetriangulering med bruk av intervjuer, ikke ulik Wærdahl (2003) sin metode, og eventuelt analyser av andre undersøkelser vært interessant (Lund 2002).

Det er blitt benyttet et strukturert skjema med noen åpne spørsmål, som på forhånd var bestemt hvordan de skulle kategoriseres (Kleven² 2002: 148). For behandling og analyse av datamaterialet ble dataprogrammet SPSS benyttet. Metodiske valg i forbindelse med SPSS vil bli redegjort for fortløpende der det er hensiktsmessig.

Utvalget er relativt lite, og det er flere grunner til det. Hensikten var å finne sosiale prosesser i en lokal kultur. Et skoletrinn fra en skole med over 100 elever kunne tilby en slik lokal kultur, og fortsatt opprettholde et relativt sterkt statistisk utvalg. Den største skolen, en videregående skole, oppfylte dette kravet og er dermed regnet som hovedgrunnlaget for undersøkelsen. I tillegg til økt statistisk styrke i noen sammenhenger, bidrar ungdomskolen som også har deltatt i undersøkelsen til å være en kontroll skole i forhold til hvilken grad alder og miljø spiller inn på funnene.

Hensikten med spørreundersøkelsen er å kunne framstille et empirisk eksempel på to av kjennetegnene på formell sosialisering i forbrukerkulturen; henholdsvis ”atferdskontroll” og ”kunnskap om samfunnet som helhet”. Det er ingen tilfeldighet at det er de to kjennetegnene som blir undersøkt. Lenge har jeg hatt en hypotese om at både skolen og forbrukerkulturen

blir preget av en formell sosialisering. Hypotesen har fått en del kritikk innad i forskningsmiljøet mitt. Ut i fra kritikken antok jeg at det var de to kjennetegnene som krevde ytterligere empirisk grunnlag.

Hoëm har en tro på forestillingen om at ”grounded theory” er fruktbar (Hoëm 2010: IV). Jeg er enig i at det å tilnærme seg en problemstilling med ”blanke ark” kan være fruktbart. Blant annet av den grunn ble en mer ukjent del av forbrukerkulturen undersøkt. Undersøkelsen utviklet seg dermed mot å handle om hva som videre blir omtalt som parfymekultur, og gevinsten av et slikt valg kommer jeg tilbake til under diskusjonen av funnene mine.

Undersøkelsen og analysen bærer preg av både induktiv tenkning og deduktiv tenkning, noe de fleste undersøkelser antageligvis gjør. Induktive slutninger vil si å ta generelle slutninger med utgangspunkt i enkelttilfeller. Deduktiv tankegang innebærer en teori først, som du senere tester. Dersom teorien ikke passer med empirien, forkaster du teorien (Kvernebekk 2002: 22, 28-29). Når spørreundersøkelsen er ment som et eksempel for å underbygge en mer allmenn teori, tyder det på en induktiv tankegang. I pedagogisk forskning er det derimot sjelden det er mulig å generalisere fordi tendenser kan varierer ut i fra tid, sted og annen kontekst (Lund 2002: 81). Undersøkelsen som er foretatt her er ikke ment å kunne generalisere ut over konteksten undersøkelsen er gjort i, fordi undersøkelsen kun representerer et eksempel. Eksempelet vil bli benyttet til å underbygge teorien om at både forbrukerkulturen og skolen er preget av en formell sosialisering. Dersom undersøkelsen ikke viser de tendensene teorien tilsier er det et funn i seg selv. Et slikt funn kan være at undersøkelsen ikke har klart å fange opp eksempelet det er ment å fange opp, men heller noe annet. For å sitere Kvernebekk (2002: 28) viser det seg at heller ikke jeg ”er ute etter å falsifisere [sine] egne hypoteser, men snarere etter å finne evidens som støtter dem”. Min ”forskningspraksis er ikke popperiansk”. Likevel bærer undersøkelsen noe preg av deduktiv tenkning som blant annet Popper er talsmann for. Drøftelsen av teori i forkant av undersøkelsen, både fremstilt slik i oppgaven og i praksis, viser at det var teori i forkant av undersøkelsen.

5.4 Utformingen av undersøkelsen

For å utforme et godt spørreskjema, er det en fordel å ha gjort det før og sett hvordan datamaterialet kan benyttes. Slike erfaringer mangler jeg som masterstudent. Enkelte kurs på Universitet og samtale med veileder og Blindheim har derimot bidratt på ulike måter. Seks elever fra Linderud ungdomsskole hjalp til med å teste spørreskjemaet og komme med innspill. Den endelige utgaven av spørreskjemaet er å finne i appendiks 2.

5.4.1 Hvorfor parfymekultur?

Når noen skal forske på en kultur, er det ikke urimelig å anta at det er fornuftig å kunne noe om den kulturen. Denne undersøkelsen er derimot ikke en undersøkelse av en kultur, men av et sosialt fenomen som eksisterer i ulike kulturer. Det er derfor et større fokus på å ha forkunnskaper om fenomenet framfor kulturen. At det nettopp ble parfymekulturen som skulle representere forbrukerkulturen i denne oppgaven kommer av en rekke mer eller mindre tilfeldigheter. Kort oppsummert var det en dokumentar på TV om hygiene gjennom tidene som gjorde meg oppmerksom på hvordan oppfattelsen av hygiene også er samfunnsskapt. Dermed oppstod det et ønske om å sammenlikne kunnskaper om hygiene lært fra forbrukerkulturen og fra skolekulturen i fag som ”mat og helse”, naturfag og gym. Videre ble variablene fra forbrukerkulturen kuttet ned til kun å handle om godlukt med fokus på parfyme. Å benytte en ukjent parfymekultur ville antageligvis gi både fordeler og ulemper. Inspirert av ”grounded theory”, ble sjansen tatt.

Blindheim bidro med synspunkter på undersøkelsen i dens utviklingsfase og påpekte at det er viktig i slike undersøkelser å tenke på hvilket behov produktet som blir undersøkt er ment å dekke. Han tegnet en forenklet utgave av Marslows behovspyramide i tre etasjer. I likhet med Marslows behovspyramide inneholdt den nederste etasjen de primære behovene, som for eksempel mat, klær og husly. I midten var sekundærbehovene, som sosial omgang og tilknytning med familie og venner. På toppen var tertiærbehovene som i likhet med Marslow går på selvrealisering og mer identitetsdannelse. Ut i fra Mead sin teori om identitetsutvikling,

hvor individet utvikler egen identitet gjennom andres perspektiv, kan det argumenteres at parfyme er ment å dekke både de sekundære og tertiære behovene (Wærdahl 2003: 175-176). Drøftelsen i kapittel 3.2 "Individualisme eller kollektivism?" viser at flere forbruksvarer dekker behov på flere nivå. Tangen (2006: 190) ser ut til å støtte en slik konklusjon fordi han mener behov i forbrukerkulturen må sees kontekstuellet ved at de utvikles i sosiale sammenhenger. Et slikt behovsbegrep stiller han i motsetning til Marslovs mer universelle behovsbegrep eller økonomenes individuelle behovsbegrep. Det har ført til at spørreundersøkelsen stiller spørsmål både om elevenes egne meninger og handlinger, og om hva deres venner mener og gjør.

5.4.2 Forklaringer bak spesifikke spørsmål

Undersøkelsen er i stor grad inspirert av Bourdieu sin feltteori. Undersøkelsen er et forsøk på å finne empiri på sosiale felt i parfymekulturen. Et felt består av ulike normer og regler for hva som er riktig og galt. Med inspirasjon fra Douglas (1984) var det et ønske om å kunne antyde sosiale felt ut i fra normer om noe som er galt, eller skittent for å bruke Douglas sin betegnelse. Et sosialt felt i forbrukerkulturen med regler for hva som er riktig og galt, kan være tegn på "atferdskontroll". Flere spørsmål er konstruert for å finne tegn til sosiale felt i parfymekulturen ved å måle kulturell kapital (sp 3-5, 9, 14, 15, 17-18 og 20-23).

Undersøkelsen kan kritiseres for å ha vært konstruert i den hensikt om å finne slike strukturer, men de kan ikke bli funnet uten faktisk å være der.

Det å stille spørsmål om hvilke produkter elevene kjente til, brukte selv og deres venner brukte, var ytterligere en måte å kunne skille ut ulike felt fra kulturen. Preferanse, smak og interesse er grunnlaget i Bourdieu sin feltteori. Den danske sosiologen Henrik Dahl (2001) bruker blant annet Bourdieu sin teori for å forklare hvordan "folk kan deles inn i relativt få, stabile segmenter" (Blindheim 2004: 124). Hva individet eier og har, liker og ikke liker er med å bekrefte ikke bare individet, men også gruppen individet føler tilhørighet til (Bourdieu 1995, Dahl 2001, Wærdahl 2003). Spørsmål 15 i spørreskjema viste seg av den grunn å være svært sentralt, og ble etter hvert benyttet for å se etter slike stabile segmenter i gruppen som deltok i undersøkelsen.

For å finne ulike holdninger og normer i feltet ble det benyttet en del indirekte spørsmål. Indirekte spørsmål er fine å bruke som indikasjon for å måle holdninger, fordi ofte er det forskjell på hva folk gjør og hva de svarer ut i fra hva som er sosialt akseptabelt (Kleven² 2002: 148). Det ble stilt spørsmål i forhold til holdninger til parfyme, hygiene, skole og venner. Wærdahl (2003: 108) viser til erfaring med slik forskning, og hevder at mer indirekte spørsmål som å spørre om normer og standarder elevene setter for andre kan være mer hensiktsmessig. Spørsmålene om forventninger til en venn har fordel ved at spørsmålene ikke er like skumle å svare på fordi de ikke gjelder individet selv. Personlige spørsmål kan føre til at informanten ønsker å framstå som mer individuell, fordi individualitet bli ansett som en positiv verdi i dagens moderne samfunn. Spørsmål om hva informanten tror om sin venn er antatt å være ut i fra vennegruppens perspektiv og forventninger til sin venn.

Det er ingen spørsmål i undersøkelsen som er rettet mot påvirkning av foreldre. Det er antatt at foreldre påvirker ungdommen, og hvilken sosioøkonomisk status foreldrene har kan ha påvirket ungdommens interesser for parfyme. Det er ulike måter å måle foreldres sosioøkonomiske status, men det er usikkert i hvilken grad ungdommen selv kan besvare de spørsmålene om sine foreldre. I tillegg ville det ført til at undersøkelsen hadde fått ytterligere flere variabler å kontrollere for. Fordi sosiale felt i en lokal kultur var målgruppen for undersøkelsen, var det lite hensiktsmessig å undersøke ungdommer fra ulike sosiale lag. Undersøkelsen ble av den grunn delt ut på to skoler i utkanten av Oslo, med antatt relativ lik sosial bakgrunn for elevene både når det gjelder sosioøkonomisk bakgrunn og etnisitet.

5.4.3 Kjønn

Intuitivt vil kjønn spille inn som en sentral variabel i forhold til parfyme. Variabelen ”kjønn” kan av den grunn være hensiktsmessig å si noe om.

En tidlig antagelse, som kan være forårsaket av lite forkunnskaper om parfymekulturen, var at jenter ville svare flere parfymmer enn gutter. Det ble vurdert å la elevene besvare to ulike

skjemaer avhengig av hva de kjente best til, men det ville gjort undersøkelsen mindre strukturert og oversiktlig både for elevene og meg selv. Det var tross alt ikke parfyme eller deodorant som var studieobjektet i undersøkelsen, og av den grunn åpnet spørreskjemaet opp for å svare deodoranter dersom en ikke kunne noe om parfymer for å unngå å miste mange gutter i undersøkelsen. Avgjørelsen ble tatt blant annet basert på at elevene på Linderud skole gav inntrykk av at de ikke anså forskjellen på parfyme og deodorant som viktig. I tillegg er det slik at parfymemerker ofte fører deodoranter, noe som kunne føre til usikkerhet hos elevene. Det antas av den grunn at avgjørelsen av å måle begge produkttyper samtidig kan ha vært fornuftig for å unngå ”missing” eller ”vet ikke” besvarelser. I etterkant viste det seg at det hovedsakelig var jenter som benyttet seg av muligheten til å skrive ned deodoranter. Spørreskjemaet spurte i hovedsak om parfymer, og det vil av den grunn være betegnelsen som av enkelhetsgrunn blir benyttet i oppgaven.

I spørsmål 15 hvor elevene skal skrive ned parfymer viser det seg at det ikke er noen signifikant forskjell på antall nedskrevne merker i forhold til kjønn. Likevel er det å anta at det er ulike interesser forbundet med bruk av parfyme, noe som er svært relevant i forhold til det å forske på interessefelt.

5.5 Oppgavens ontologiske og epistemologiske utgangspunkt

I følge Berger og Luckmann er den måten mennesket oppfatter verden på samfunnsskapt gjennom sosiale prosesser (kapittel 2.1). En slik måte å oppfatte verden på er oppgavens ontologiske utgangspunkt. Det er blitt argumentert for at formell sosialisering er en sosial prosess som bidrar til å videreføre kultur. Videreføringen skjer blant annet gjennom sosiale prosesser som atferdskontroll av mennesker, og å gi mennesker kunnskap om samfunnet som helhet (Hoëm 1978). Handlinger i forbrukerkulturen er på samme måte en del av en prosess. Selv om du kjøper noe her og nå, har handlingen en forhistorie og en mening (Tangen 2006).

Det er slike sosiale prosesser som er studieobjektet i undersøkelsen. Hensikten er å se etter en sammenheng mellom de sosiale prosessene ”formell sosialisering” og ”forbrukerpraksis”. Med andre ord er det ikke hva de kjøper som er interessant i denne omgang. De sosiale prosessene rundt det de kjøper og hvordan de henger sammen med andre sosiale prosesser som ”atferdskontroll” og ”kunnskap om samfunnet som helhet” er interessant. En slik virkelighetsoppfattelse fører til at oppgaven legger til grunn at verden ”består av strukturer, prosesser og relasjoner, ikke bare av objekter og hendelser” (Tangen 2006: 191).

Fordi oppfattelsen av at verden er samfunnsskapt og samtlige oppfattelser av den er relasjonell i forhold til individet, er det ikke mulig å få sikker viten om verden. Metoden for å oppnå mest mulig sikker viten, omtales som oppgavens epistemologi. Det er ikke mulig direkte å observere virkeligheten fordi den er relasjonell og påvirket av kulturelle verdier og tolkninger. Derfor er det nødvendig å utvikle vitenskapelig verktøy, som språk og analyser for å forske. Den fulle og hele sannheten av virkeligheten vil derimot ikke kunne avdekkes gjennom slike verktøy. En refleksjon som blir gjort i dette kapittelet og som bidrar til kritisk tenkning, kan gjøre det mulig å oppnå større sikkerhet for forskningen (Lund 2002: 80, Tangen 2006: 191).

5.5.1 Teori

Et av de mest sentrale verktøyene som blir benyttet i oppgaven og undersøkelsen er teorier. En teori er kun et utdrag av ulike parametre fra virkeligheten. Et slikt utdrag er nødvendig fordi verden er relasjonell og kompleks. Kvernebekk (2002: 34-35) sammenlikner det med å tegne et kart. I likhet med en teori, prøver et kart å si noe om virkeligheten. Kun de parametrene som er sentrale i forhold til formålet er tatt med i et kart. Et værkart har andre parametre enn et befolkningskart, til tross for at det kan være samme virkelighet og sted de prøver å vise til. Valgt problemstilling, metode, teorier og spørsmål er alle valg av parametre som blir benyttet for å forklare forbrukerkulturen fra et pedagogisk ståsted. Valg av parametre utelukker alle andre måter å gjøre det samme på, men samtidig er de med å spesifisere ovenfor den kritiske leser hva formålet med oppgaven er.

5.5.2 Korrelasjonsstudie

Undersøkelsen er av et ikke-eksperimentelt design og analysen består i hovedsak av en korrelasjonsanalyse. Med andre ord vil det bli undersøkt i hvilken grad de elevene som svarer en bestemt ting på et spørsmål også har en tendens til å svare likt på et annet spørsmål. Det er ulike korrelasjonskoeffisienten å benytte for å gi en indikasjon på hvor mye slike besvarelser korrelerer. En slik indikasjon på korrelasjon blir betegnet med en "r", presentert i parentes etter signifikantnivået. Hvilket nivå korrelasjonen skal ha for å regnes som signifikant, avhenger av utvalgets stryke eller størrelse. Fordi utvalgets størrelse kan variere avhengig av hvilke grupper eller besvarelser som blir korrelert, blir både korrelasjonsnivået og signifikantnivået oppgitt samtidig i parentes. I de få tilfellene hvor spørsmål på nominalnivå har blitt sammenliknet, er "Persons r" blitt benyttet som korrelasjonskoeffisient. Som regel er derimot Kendall's tau-b blitt benyttet fordi de fleste analyser er på ordinalnivå. I de tilfeller måles ikke korrelasjonen mellom to svar, men heller korrelasjonen mellom retningen de svarene tar i forhold til svaralternativene som er oppgitt. Kendall's tau er blitt benyttet framfor Spearmans korrelasjon fordi jeg har et relativt lite datasett. Korrelerende variabler og indikatorer ble funnet i SPSS ved hjelp av "correlate" og "bivariat", men signifikantnivået som er oppgitt er oppgitt etter å ha benyttet krysstabellfunksjonen i SPSS fordi den funksjonen opererer Kendall's tau bedre (Kinnear & Gray, 2001)

5.6 Cook og Campbells validitetssystem

Det ontologiske og epistemologiske synet som her er blitt presentert samstemmer i stor grad med det Kleven (2008) omtaler som ontologisk realisme og epistemologisk relativisme. Cook og Campbell sitt validitetssystem av vitenskapelige slutninger baserer seg i følge Kleven på et slikt utgangspunkt. Av den grunn er det også her tradisjonelt riktig å vurdere slutningene i oppgaven og undersøkelsen ut i fra Cook og Campbell sitt validitetssystem.

Høy sikkerhet rundt det som måles er viktig for å kunne ta gode valide slutninger fra undersøkelsen. Ved bruk av Cook og Campbell sitt validitetssystem vil i hvilken grad det er

prøvd å oppnå mest mulig valide slutninger i undersøkelsen bli reflektert (Lund 2002: 85, 104). I kapittel ”7.8 Slutningenes validitet” vil slutningene som blir tatt drøftet i forhold til å besvare problemstillingen. Både statistisk, indre, begreps- og ytre validitet vil være hensiktsmessig å drøfte både i forbindelse med validiteten av slutningene i undersøkelsen og i besvarelsen av problemstillingene. For enkelhetsskyld vil det videre bli referert til; undersøkelsen sin validitet og problemstillingen sin validitet (Lund 2002: 104).

5.6.1 Statistisk validitet

God statistisk validitet avhenger av i hvilken grad sammenhengen mellom statistiske variabler er statistisk signifikant. Hvor sterk signifikant målingen skal være for å gi statistisk validitet kan bare avgjøres skjønsmessig innen de ulike forskningstradisjonene (Lund 2002: 105). Det er vanlig i pedagogisk forskning å sette signifikantnivået til 0.05 eller 0.01. Hvilket nivå funnene ligger på vil bli markert i parentes med henholdsvis $p < .05$ eller $p < .01$. Enkelt forklart betyr det at det enten er 5 eller 1 prosent sjanse for å ha begått en type 1 feil. Type 1 feil er å forkaste hypotesen om at det ikke er noen statistisk sammenheng mellom to variabler. Type 2 feil er når du velger å tro at det ikke er noen sammenheng mellom to variabler, hvor det i realiteten faktisk er en sammenheng (Lund 1999: 107). Det vil i denne undersøkelsen forekomme de tilfeller hvor utvalget er lavt og sjansen for å begå type 2 øker på grunn av lav statistisk styrke (Pallant 2007: 205). Dersom en skjønsmessig vurdering antar at type 2 feil er aktuelt vil det bli nevnt eksplisitt, eventuelt markert ved at de er signifikante på 0.10 nivå ($p < .10$). Lund skriver ikke noe om at det er statistisk valid funn om det ikke er noen signifikant forskjell mellom variablene. En svært lav statistisk signifikant slutning ansees derimot som en statistisk valid slutning om at sammenhengen er tilfeldig (en slik slutning er bekreftet av Kleven).

5.6.2 Indre validitet

”Indre validitet er følgelig definert som en kausal relasjon mellom to sett av operasjonaliseringer” (Lund 2002: 106). Ut i fra oppgavens ontologi blir ikke indre validitet i forhold til undersøkelsen ansett som den mest relevante formen for validitet, i motsetning til

hva som ville vært tilfellet ved et eksperiment (Kleven¹ 2002: 266). Hvilken retning den kausale sammenhengen har er i dette tilfellet irrelevant fordi det uansett er snakk om sosiale prosesser i et dialektisk samspill. Ut i fra teorien er det også sannsynlig at det er opp til flere tredjevariabler, altså andre sosiale forhold som også påvirker de funnene som kommer fram fra analysen (Kleven¹ 2002: 268). Fordi det ikke er klart hvilken faktor som skal påvirke en annen faktor, vil uansett ikke utvalget kunne bli tilfeldig fordi det ikke er mulig å vite hva det skal være tilfeldig i forhold til. Av den grunn er det heller ikke lagt vekt på å få tak i et tilfeldig utvalg, men heller fokusert på å finne bestemte utvalg som passer visse krav som størrelse og sosioøkonomisk bakgrunn.

I den grad det er mulig å se betydning av ulike variabler i forhold til hverandre, vil indre validitet være interessant. Dersom en korrelasjon for eksempel blir mer signifikant ved kun å se på jenter, kan det gi en indikasjon på at jenter påvirker korrelasjon i stor grad, men heller ikke da vil retningen ha betydning. Like interessant som å finne noe som korrelerer, kan det være å finne noe som ikke korrelerer, nettopp at det ikke er noe tegn til noe kausalt forhold. På den måten blir indre validitet bevart. I tillegg vil den ene ungdomskolen blir benyttet som en kontroll skole for å se om det er noen variabler som er mer signifikante i en skole framfor en annen.

5.6.3 Begrepsvaliditet

Måler de variablene og indeksene i undersøkelsen de begrepene de blir antatt å måle? Basert på observerte indikatorer ønsker oppgaven å undersøke abstrakte begreper og teorier som ”felt”, ”adferd”, ”holdninger” og ”formell sosialisering”. Begrepsvaliditet er av den grunn svært relevant i forhold til oppgaven og undersøkelsen (Kleven 2008).

Begrepsvaliditet er viktig å tenke på både før og etter undersøkelsen. Under utviklingen av spørreskjema ble en rekke grep utført for å bedre begrepsvaliditeten. Det ble benyttet faglig ansatte, venner og andre studenter for å lage gode spørsmål for å måle de begrepene jeg ønsket å måle hos ungdom i 15 til 17 års alderen. I tillegg stilte 6 ungdommer fra Linderud ungdomskole opp for å hjelpe. I hvilken grad begrepsvaliditeten blir overholdt i etterkant av

undersøkelsen blir en del av drøftingen av undersøkelsens slutninger i kapittel 7 (Kleven 2008).

Begrepsvaliditet kan deles inn i 2 hovedtrusler; tilfeldige og systematiske målingsfeil. Tilfeldige målingsfeil forbindes med hvor pålitelige datamaterialet er i forhold til tilfeldigheter. Kanskje noen elever tolker spørsmålene ulikt. Det er en eller to som hadde blingset på spørsmålene og rettet dem opp ved å sette piler. I hvilken grad andre har blingset er usikkert. Slike feil viskes i større grad ut når det utvalget er stort, men i noen tilfeller vil utvalget i undersøkelsen bli relativt lavt, og tilfeldige målingsfeil kan slå ut. Av de systematiske målingsfeilene, kan det være at noen variabler eller indikatorer ikke måler hva de er antatt å måle. I hvilken grad begrepene oppfører seg slik de teoretisk sett burde, er en vurdering basert på min kompetanse (Kleven 2008). Her ligger noe av trusselen mot validiteten av slutningene ved det å forske som masterstudent. For å gi den kritiske leser mest mulig informasjon om vurderingene vil de mest relevante vurderingene bli tatt med i presentasjonen av datamaterialet i kapittel ”6 Informasjonen fra elevene”.

5.6.4 Ytre validitet

Ytre validitet er i forhold til om slutningen kan generaliseres. I denne sammenheng, og i mye annen utdanningsvitenskap, er ikke statistisk generalisering relevant i forhold til undersøkelsen. Undersøkelsen er tilpasset en bestemt kultur, og teoretisk er det blitt argumentert for at kultur er relativt i forhold til tid og sted (Kleven 2008). Kleven hevder videre at generaliseringer er som regel teoretiske og logiske. Ytre validitet er av den grunn mer relevant i forholdt til problemstillingen, og vil bli drøftet i kapittel ”9 avslutning”.

5.7 Gjennomføring av undersøkelsen

5.7.1 Norsk samfunnsvitenskapelige datatjeneste

Undersøkelsen ble tidlig godkjent av norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD). Det ble også laget et informasjonsskriv til elevene. Både undersøkelsen og informasjonsskrivet er gjengitt i appendiks (appendiks 2 og 3). Endringer foretatt i etterkant er blitt meldt i fra og blitt godkjent. Et spørsmål ble regnet for å gjøre det mulig å spore enkeltelever, og undersøkelsen ble av den grunn ikke regnet som anonym. At undersøkelsen ikke blir regnet som anonym ble det informert om i informasjonsskrivet og i forkant av undersøkelsen. Anonymisering ble lovet i publiseringen. Spørsmålet var i forhold til om de har byttet skole i løpet av ungdomsskolen. Bakgrunnen for spørsmålet var å se om de som er nye i miljøet og den lokale kulturen skiller seg ut på noen måte. Kun 7 prosent jevnt fordelt ut over de to skolene viste seg å ha byttet skole. Variabelen virket ikke utslagsgivende i denne omgang, og er derfor ikke nevnt i analysen. Elevene ble også informert både i informasjonsskrivet og før utleveringen av undersøkelsen at det var lov å ikke delta, levere eller besvare alle spørsmål.

5.7.2 Utførelsen av undersøkelsen på de to ulike skolene

Det var svært vanskelig å få tak i skoler til undersøkelsen. Av de få som tok seg bryet med å gi noe tilbakemelding på henvendelser, var responsen at de ikke hadde tid. Jeg valgte dermed å benytte meg av det faglige miljøet fra forskergruppen ”samfunnsrettet pedagogikk”. På den måten ble det opprettet to kontaktpersoner som hjalp til med et samarbeid ovenfor de to skolene som har deltatt i undersøkelsen. Skoler i Oslo viste seg å være byråkratisk vanskelig å komme igjennom til, og datainnsamlingen ble derfor lagt til to skoler i Akershus. Jeg hadde erfart hvor lite tid skoler har til disposisjon i slike undersøkelser og ønsket dermed å legge alt til rette slik skolenes kontaktpersoner foreslo.

Ungdomsskolen var en relativt liten skole med to klasser. I alt var det 55 elever i de to klassene. 50 elever var tilstedet for å svare på undersøkelsen. De ønsket å få tilsendt

undersøkelse og informasjonsskriv for å foreta undersøkelsen når det passet dem best. Tilbakemeldinger indikerte at undersøkelsen ble tatt meget alvorlig av både voksne og elever. En spesifikk tilbakemelding antydte et inntrykk av at elevene fant undersøkelsen mer interessant enn flere andre offisielle undersøkelser de til tider deltar i. Kontaktpersonen hevdet av den grunn elevene hadde tatt seg tid til å svare det de kunne, noe som kan være med å styrke begrepsvaliditeten.

Den videregående skolen som deltok i undersøkelsen var en langt større skole med fire klasser. Hvor mange elever det til sammen går på det trinnet har ikke vært mulig å fastslå nøyaktig, men ut i fra kontaktpersonens opplysninger om at det ikke kan være mer enn 30 elever i hver klasse vil maks antall elever være 120. 112 elever var tilstedet for å svare på undersøkelsen, noe som dermed kan ansees som et godt representativt utvalg. Fordi det var flere klasser med ulike timelister, var en klasse nødt til å utføre undersøkelsen en dag tidligere enn de andre. Kontaktpersonen min på denne skolen var tilstedet under utdelingen av to av klassene, en godt kjent av ham var tilstedet hos en klasse. Kontaktpersonen anbefalte meg personlig å være tilstede i den siste klassen. Inntrykkene jeg og min kontaktperson var også her at elevene virket interesserte. Undersøkelsen ble delt ut i starten av timen, for at elevene fikk den tiden de ønsket. I etterkant ble de spørsmål elevene måtte ha besvart, spørsmål som spesielt gav inntrykk av interesse. Elever som svarte etter beste evne var dermed også et inntrykk fra denne skolen.

Tidspunktet undersøkelsen ble foretatt på de to skolene var nesten samtidig; mellom avsluttende eksamener og juleavslutning. I tillegg til at ungdomsskolen har yngre elever og er fra et annet miljø enn de fra videregående, kan skolens størrelse også ha en betydning på parfymekultur. Hensikten med å ha en slik kontrollskole, var derimot ikke å kunne skille ut en sentral variabel, men heller å se om en annen kontekst har signifikant betydning.

Å tillate skolene og kontaktpersonene å styre rammene for utdelingen av undersøkelsen har ført til noen ulike rammebetingelser. Antageligvis har ikke de ulike rammebetingelsene hatt noe særlig påvirkning på elevenes besvarelser. Risikoen for ulik besvarelse på grunn av frihet

til de voksne ble ansett som lavere enn risikoen for påvirkningen fra en voksen som opplever meg som en dårlig samarbeidspartner.

5.8 Analytiske forberedelser; kategorisering

Spørsmål 15, 17, 18 og 23 er såkalte åpne spørsmål, hvor elevene skulle selv skrive inn navn på parfymen de kjente til, brukte eller ikke likte. Det er som sagt ikke hvilket spesifikt produkt de kjenner til som er interessant i denne omgang. Spørsmålene krevde dermed en form for kategorisering før besvarelsene var mulig å plote inn i SPSS. Flere måter å kategorisere på ble vurdert og planlagt. Blant annet ble pris og rangering fra produkttester vurdert. Tester var vanskelig å finne, og kunne utgjøre en trussel på den måte at testene var blitt gjort av et annet miljø en de som var med i undersøkelsen. Det var nødvendig med en måte å kategorisere på som var uavhengig av miljø, men som kunne eventuelt tilpasses det enkelte miljøet på de to skolene. Pris er relativt objektivt og universelt fra miljø til miljø, men tilbud og priser varierte fra ulike forselgere. En interessant måte å kategorisere på var dermed å kategorisere parfymene etter hvor ofte de ble nevnt i spørreskjema, altså etter bekjentskap til produktet. Skolene ble adskilt, det vil si at de parfymene som var mest kjent på den ene skolen, ikke nødvendigvis var det på den andre. For spørsmål 23 ble det laget en egen liste over hvilke parfymen som var mest upopulær av de parfymene som tidligere var kategorisert etter bekjentskap.

Ut i fra grafene virket det som at de to skolene hadde relativt lik kjennskap til de ulike parfymene ($p < .01$ $r = .43$, se appendiks "4 Grafer og tabeller" for en mer illustrerende graf). En slik korrelasjon mellom hvilke parfymen de to ulike skolene kjenner til viser at parfymekulturen muligens er relativt lik på de to skolene. Likevel ble de ulike skolene holdt adskilt for å få de grunnleggende dataene mest mulig nøyaktig. Med utgangspunkt i de to grafene for hvilke parfymen de to skolene kjente til, ble det laget ut i fra en skjønnsmessig vurdering på hvilke som kunne regnes som produkter av høy, middels og lav bekjentskap. Dersom produktet var nevnt i 30 prosent av skolens besvarte skjemaer var produktet regnet

som ”høy bekjentskap”. Produktene det var ”middels bekjentskap” til i de to skolene var produkter nevnt mellom 10 og 29,9 prosent av skolens besvarte skjemaer. Produktene besvart 9,9 prosent eller mindre ble kategorisert som ”lavt bekjentskapsprodukter”. Det ble vurdert å kategorisere etter hvilke parfymer hvert kjønn kjente best til, men det ville gitt et meget lavt utvalg og lite data å gå ut i fra. Gutter og jenter kjenner antageligvis til ulike parfymer, men de tilhører det samme sosiale miljøet på hver sine skoler. For å finne ut hvilke parfymer de ulike sosiale miljøene kjente best til, var det mest hensiktsmessig å skille på skoler og ikke kjønn. Hvilken skole som kjente best til de ulike parfymene ble samlet i en tabell som ble benyttet under plottingen av datamaterialet. I tillegg ble det laget en tabell over hvilke parfymer Vendela Kirsebom klassifiserte som klassiske parfymer (Kirsebom & Strøm 2010). Det ble også laget en tabell over hvilken parfyme de to skolene samlet likte minst. Skolene ble i den tabellen slått sammen fordi det var relativt lav svarprosent på spørsmål 23 (42 prosent missing). Grunnet lav svarprosent ble det antatt at en kategorisering av parfymene i spørsmål 23 ikke ville gi noe valid slutning på hvilke parfymer som var minst likt. Spørsmålet ble likevel kategorisert fordi det var mulig de kunne bidra som en indikasjon på høy eller lav kapital i parfymekulturen. Alle kategoriene er gjengitt i tabeller i appendiks ”4 Grafer og tabeller”

5.8.1 Egne strukturer og regler benyttet ved plotting

Da jeg skulle plote spørsmål 15 i SPSS ble det tatt utgangspunkt i tabellen over bekjentskap til parfyme i den representative skolen. Den kategorien eleven hadde skrevet ned flest av, ble betegnet som den kategorien eleven kjente best til. Både spørsmålet og begrunnelsen for at det er de parfymene vedkommende kjenner best til er begrunnet ut i fra en teori Blindheim kalte for ”evoked set”. I følge Thjømmøe & Olson (2001: 161 – 162) er ”evoked set” en kategoriserings teori om hvilke produkter forbrukeren tar med i sin kategorisering, framfor alle de andre produktene som ikke er med. Spørsmål 15 spurte om hvilke produkter vedkommende kjente best til. Vedkommende kjente muligens til mange flere enn hva som ble skrevet ned, men de passet ikke i kategorien ”å kjenne best til”. Dersom det skulle være like mange av 2 kategorier ble en og en besvarelse fjernet fra bunnen av listen til en kategori stod i flertall. En avgjørelse som også er begrunnet ut fra ”evoked set”. Teorien om ”evoked set” og en avgjørelse av å benytte seg av den blir støttet ved at den parfymekategorien på toppen av

elevenes liste korrelerer med hvilken parfyme de har tatt på seg sist ($p < .01$ $r = .38$). Under kodingen observerte jeg også at det som regel var samme parfyme øverst på listen hvor de ramset opp parfymen og på spørsmålet om hva de tok på seg sist. Dersom det er skrevet ned flere parfymen enn angitt i noen spørsmål, for eksempel utenfor linjene, regnes de ikke med. Kategorien til den parfymen som var først nevnt i spørsmål 15 og 23 ble også plottet inn i SPSS.

I noen spørsmålsbatterier fikk elevene valget mellom å krysse av i hvilke grad de var enig i en viss påstand. I de tilfeller hvor det er usikkert hvilken rute krysset er satt i, blir det trukket mot sentrum. Der hvor krysset ikke kan trekkes mot sentrum fordi det står mellom enig og uenig regnes den som missing. Dersom det er krysset utenfor rammene er det regnet som missing.

Noen har skrevet "first price" produkter, "Hennes og Maurits" produkter, billige produkter og liknende. De produktene er ofte skrevet ned på spørsmål 23 som upopulære produkter. Likevel er de notert i SPSS som missing fordi jeg ikke har kunnskap eller kapasitet til å ha oversikt over hvilke produkter som er "billige" produkter, eller hvilke produkter "Hennes og Maurits" eller noen av disse andre kjedebutikkene fører. Der hvor det er ført opp merker, som for meg er ukjente, også etter å Google merket, blir de automatisk klassifisert som lite kjente merker. Bakgrunnen for at de ikke ble klassifisert som missing var fordi det i samtlige av de tilfellene var et merke vedkommende insisterte på at enten venn eller de selv brukte.

Under plottingen i SPSS av svarene til hver enkelt elev ble det vekslet mellom å taste inn med og uten "label" funksjonen. I etterkant ble hver enkelt elev sett over ved bruk av labell knappen. Det var en metode for å sikre mot feilplotting og tilfeldige målingsfeil.

6 INFORMASJONEN FRA ELEVENE

Facts are meaningless. You could use facts to prove anything that's even remotely true!

(Homer Simpsons)

Dette kapitlet vil presentere den informasjonen elevene har gitt ved å besvare spørreskjemaet, undersøkelsen er med andre ord en deskriptiv undersøkelse. Metodekapitlet antyder at det er muligheter for at elevene ikke har svart det som på forhånd var antatt at de skulle svare. Det kan være informasjonen fra spørreundersøkelsen ikke samstemmer med teorien. Uansett er informasjonen som er blitt samlet inn et utdrag av en virkelighet. Det utdraget vil bli presentert i dette kapitlet. Ved bruk av vitenskaplige metoder som teori og korrelasjonsanalyse vil informasjonen bli bearbeidet, systematisert og organisert for å kunne bli presentert innenfor rammene av en masteroppgave. Det vil si at kun den mest sentrale informasjonen i forhold til undersøkelsens formål vil bli presentert med påfølgende slutninger. Samtidig vil sentral informasjon og erfaringer som har bidratt til god lærdom hos meg som masterstudent bli presentert. Slik informasjon og erfaringer belyser tolkningene som er blitt gjort, og gjør det mulig for den kritiske leseren å stille spørsmålstegn ved de ulike slutningene. Neste kapittel vil ta for seg en drøfting av informasjonen og de slutningenes som er blitt tatt på bakgrunn av analysen.

Kapitlet starter med å presentere noen innledende tall for å bli ytterligere kjent med utvalget som har deltatt i undersøkelsen. Videre vil ulike indekser som belyser analysen og de avgjørelser som er tatt bli presentert. Indeksene alene begynner å vise tegn til hva som blir ansett som atferdskontroll, men kapittel 6.3 "Felt med adferdskontroll" vil være mer spesifikt rettet mot å belyse spørsmålet om det er formell atferdskontroll i parfymekulturen. Kapittel 6.4 "Felt med kunnskap om samfunnet som helhet" er en mindre omfattende analyse i forhold til "kunnskap om samfunnet som helhet" som bygger på kapittel 6.3.

6.1 Innledende tall

6.1.1 De ulike skoletypene

Tabell 6.1 viser en oversikt over antall valide besvarelser fra de to ulike skolene og kjønnene. Antallet elever fra de ulike skolene er blitt presentert tidligere, men tabellen viser i tillegg den jevne fordelingen av kjønn. Det kommer også fram at ut i fra de 162 besvarelsene som er levert inn, er en besvarelse ikke er regnet som valid.

Tabell 6.1

SKOLETYPE * KJØNN			KJØNN		Total
			Gutt	Jente	
SKOLETYPE	U-skole	Count	22	27	49
		%	44.9%	55.1%	100.0%
	VGS	Count	53	59	112
		%	47.3%	52.7%	100.0%
Total		Count	75	86	161
		%	46.6%	53.4%	100.0%

En videre analyse av forskjellene mellom de to skolene viser at den videregående skolen svarte klart flere parfymere på spørsmål 15 ($p < .01$ $r = .28$). På en indeks som viser om de eier tre eller flere parfymere, kommer det også klart fram at de på den videregående skolen eier flere parfymere ($p < .05$ $r = .20$). I tillegg er det flere forskjeller på de skolene, som også i stor grad kan forklares ut i fra alder, som at videregående elever drikker mer alkohol, hygienekunnskap er ikke fullt så viktig for karakterer, de ser mindre på TV men dusjer mer. Flere av de resultatene er derimot ikke like relevante her, da spørsmålene i sin tid ble konstruert i forhold til et utvalg fra 10. klasse. Verdt å legge merke til er at ved økt alder ser det ut til hygiene har mer og si, og det inkluderer parfymebruk. Noe som kan ha med økt bevissthet rundt det motsatte kjønn.

6.1.2 Kjønn og kjente parfymer

Til tross for at det ikke er noen signifikant forskjell på kjønn når det kommer til antall besvarelser på spørsmål 15, er det en signifikant forskjell på hvordan type parfymer de har skrevet ned. I hovedsak kjenner jenter til flest av de ”middels kjente” parfymene ($p < .01$ $r = .41$) og guttene til de ”veldig kjente” parfymene ($p < .01$ $r = .48$). I forhold til ”lite kjente” var det flere jenter som kjente flest til dem ($p < .05$ $r = .16$). Tallene tyder på at det er interesseforskjeller hos kjønn når det kommer til hvilken type parfyme de interesserer seg for. Tendensen var den samme uavhengig av skole og i forhold til hva de brukte selv og hevdet deres venn ønsket å bruke.

Tallene kan tenkes å henge sammen med at gutter generelt sett har færre parfymer hjemme ($p < .01$ $r = .27$). Det kan tenkes at det kan være en grunn til at guttene kjenner best til de mest kjente parfymene.

6.2 Indekser benyttet i analysen

En indeks kan tenkes å være en type variabel som er ment å indikere noe spesifikt ut i fra hva forskeren operasjonaliserer det til å være. En vanlig variabel måler det informantene har tolket den til å måle, men den indikere hva forskeren tolker besvarelsen til å måle. På den måten kan kategoriene for parfymebevissthet være indekser på hvilke parfymer som regnes som lite, middels og veldig kjente parfymer. Variabelen som er laget ut i fra spørsmål 15 over hvilken kategori eleven har skrevet ned flest av, er en indeks på hvor kjente de parfymene er som eleven kjenner flest av.

Flere type indekser er blitt konstruert med utgangspunkt i de ulike variablene og besvarelsene til elevene. Noen er konstruert ved å legge sammen flere variabler som er ment å måle en

tendens, andre er mer sentrale ved at de er konstruert for å måle sosiale felt. Hvordan indeksene er laget, og hvilken informasjon de tilbyr vil blir presentert her.

6.2.1 Parfymebruk

Det ble laget en indeks på hvor ofte elevene bruker parfyme ved å slå sammen de fire siste variablene i spørsmål 25 (se appendiks 2). Cronbach's Alpha sier noe om hvor godt de fire variablene måler en og samme ting på en skal fra 0 til 1. Nærmere 1 indikerer høy konsistens mellom variablene (Christophersen 2009: 217). Cronbach's Alpha på denne indeksen er .81, noe jeg anser som rimelig høyt. Av de originale variablene kunne elevene krysse av på fire verdier fra "helt enig" til "helt uenig". De fire verdiene ble beholdt i den nye indeksen, og verdien representerer en gjennomsnittsverdi av de originale variablene. Indeksen vil kunne gi antydninger til hvor mange forskjellige anledninger parfyme blir brukt, og dermed svare på hvem det er som bruker mye parfyme?

Det er allerede antydning at det er forskjeller i forhold til skoletype på denne indeksen. Det var også en svak tendens til at de som ofte brukte parfyme, svarte flere parfymetypen på spørsmål 15 enn de som ikke brukte parfyme ofte ($p < .10$ $r = .13$). Det er også en tendens til at de som bruker ofte parfyme eier 3 eller flere parfymetypen hjemme ($p < .05$ $r = .18$), og kjøper parfymetypen selv ($p < .01$ $r = .33$). Tendensen vedvarer, dog noe svakere om det blir kontrollert for ungdomsskolen. En tolkning som er mulig å trekke ut fra slike tall er at parfyme, i likhet med annen hygiene, blir en større interesse ved økt alder. De som bruker ofte parfyme, kjøper flere parfymetypen. Tendensen blir svakere kontrollert for ungdomsskolen muligens fordi ved lavere alder blir den generelle interessen for hygiene og parfyme mindre. En større interesse for hygiene og parfyme kan medføre at elevene kjøper flere parfymetypen uavhengig av hvor ofte de bruker dem. Noe som samstemmer med at den videregående skolen kunne svare på flere spørsmål på nummer 15.

Det er en tendens til at de som bruker mye parfyme i forhold til indeksen for parfymebruk også i større grad krysser av på at de liker å gjøre mye de samme aktivitetene som deres venner. Gruppen som bruker mye parfyme hevder også at de bruker mye de samme produktene som

sine venner. Muligens har parfyme en større verdi for de som bruker mye parfyme, og dermed ønsker de å bruke parfyme som representerer deres sosiale identitet. Kontrollert for ungdomsskolen blir tendensen sterkere, både for å like samme aktiviteter ($p < .01$ $r = .29$) og produkter ($p < .05$ $r = .19$). Tallene kan tyde på at elevene ved økt alder blir mer bevisst deres venners interesser både når det gjelder aktiviteter og produkter. Det kan også komme av at på en videregående skole er elevene mindre tilfeldig sammensatt, de har valgt en studieretning. Det kan tenkes at de dermed har flere venner med flere like interesser og kjenner dermed bedre til deres venners interesser. En slikt økt bevissthet ved den videregående skolen er sentralt å huske på i den videre analysen.

6.2.2 Medieeksponering

Indeksen medieeksponering slår sammen variablene TV, internett og magasiner. En slik avgjørelse byr hovedsakelig på to ulike metodiske problemer som er nødvendig å begrunne. Tidsperspektivet som er gitt på de svaralternativene på de tre variablene er ulike. Det blir spurt om antall timer med TV og internett på en vanlig dag, men i forhold til magasiner blir det spurt om antall magasiner lest på en måned. Det ville vært mulig å spørre om antall sider lest på en dag og deretter estimert antall sider på en time. Slike spørsmål ville derimot bli oppfattet som urealistiske for informanten og unødvendig pirk i forhold til analysen. I tillegg er det antatt at oppmerksomheten mot detaljer er større i magasiner enn på TV og internett, noe som medfører at eksponeringen for mediet "magasin" er sterkere enn for TV og internett. Av den grunn antar jeg at eksponeringen fra for eksempel 1-2 magasiner på en måned tilsvarer 1-3 timer med TV eller internett hver dag. Det er en korrelasjon mellom "å lese magasiner" og det "å ha sett reklame eller lest om eget produkt". En slik korrelasjon er ikke å finne med de andre mediene, noe som er med å styrke antagelsen om at effekten av medieeksponering fra magasiner er sterkere enn fra de to andre mediene ($p < .05$ $r = .18$).

Et annet metodisk problem er at Chronbach's Alpha har en verdi på .004. I motsetning til indeksen for parfymebruk er det derimot i denne omgang positivt at korrelasjonen mellom de ulike variablene i indeksen er lav. På et vis er indeksen laget på grunn den lave korrelasjonen. Indeksen er laget for å måle eksponering ovenfor media, uavhengig av hvilket medium

vedkommende foretrekker. Grunnet et begrenset antall timer i døgnet er det naturlig at de som bruker mye tid på å lese blader ikke har så mye tid til å se på TV. De tre ulike variablene hver for seg er like interessante i videre analyser, da de sier noe om ulike medieinteresser.

Indeksene for TV og internett hver for seg byr også på et særegent problem som må begrunnes. Det kan hevdes at svaralternativene ikke er gjensidig utelukkende når de er kategorisert i forhold til 1-3 og 3-5 timer. Spørsmålene er valgt slik av to grunner. Den første er at det kun er snakk om en estimering fra informanten sin side, jeg forventer ikke at de har tatt tiden med stoppeklokke. Fordi det kun er snakk om estimering valgte jeg ikke å skille alternativene med minutter, sekunder eller hundredeler. Det ville gjort spørsmålene lengre og vanskeligere for informantene. Alternativene ansees av den grunn for å være gjensidig utelukkende. I forhold til antall magasiner, er det et langt klarer skille på et magasin fra et annet, og derfor var det mer hensiktsmessig å lage tydelig gjensidig utelukkende alternativer.

Et interessant funn som er verdt å ta med seg fra indeksene medieeksponering og parfymebruk, er at det ikke er noen korrelasjon mellom de to indeksene. Det er heller ingen korrelasjon mellom parfymebruk og de tre ulike medievariablene alene. Betyr det at parfymebruk er helt uavhengig av mediepåvirkning? Et slikt funn kan støtte teorien om opinionsledere, men videre analyser vil vise at opinionsledere bare er en del av en langt mer kompleks sosial prosess.

6.2.3 Indikasjon på interessefelt

Det er blitt antydning til adferdskontroll i parfymekulturene ved at eldre ungdom bruker oftere parfyme. De som bruker ofte parfyme har gjerne flere typer hjemme, til tross for at det er fullt mulig å ha kun en type og fortsatt bruke parfyme ofte. I tillegg er det en tendens til at de kjøper oftere parfyme selv, i stedet for da å få den i gave eller noe liknende. Slik atferdskontroll kan derimot tenkes kommer fra det sosiale miljøet, og ikke nødvendigvis fra en formell institusjon som planlegger at de på videregående skal ha flere typer parfymmer hjemme enn de på ungdomsskolen. Interesser som er tillært på grunnlag av informasjon fra

formelle institusjoner som selger en parfymekultur kan være med å påvise interessefelt i parfymekulturen. I henhold til teoriene er det med andre ord ikke bare parfyme som blir solgt av de formelle institusjonene, men en hel kultur. Kunnskapen eller den kulturelle kapitalen som parfymekulturen anerkjenner blir dermed brukt som et utgangspunkt for å kunne definere interessefelt i parfymekulturen.

Det var derimot vanskelig å finne variabler som gav sikre tall på kulturell kapital i parfymekulturen. Noe av bakgrunnen for vanskelighetene kan være lav kulturell kapital hos meg selv. Det ble eksperimentert med ulike indekser hvor ulike variabler ble slått sammen og ordnet på ved å kontrollere for skoletype og kjønn. Mange variabler ble benyttet, men de som ble antatt som de viktigste var det å kjenne til Kirsebom sin nye bok om parfyme, kjenne til mange parfymmer, ha mening om hvilke parfymmer som er upopulære, kjøper parfyme selv og kjenne til klassiske parfymemerker slik de er definert av Kirsebom (Kirsebom & Strøm 2010). Lav kulturell kapital ble derimot definert ut i fra de som bare hadde skrevet ned 2 eller mindre parfymmer på spørsmål 15. Det var flere grunner til at grensen ble satt ved 2 besvarelser, men hovedgrunnene var at 2 besvarelser var under halvparten av mulig besvarelser elevene kunne skrive ned. I tillegg ble det lagt merke til at de som svarte 1 eller 2 svar på spørsmål 15 skilte seg ut i forhold til de andre på flere variabler. Å lage en slik indeks medførte en erkjennelse for at jeg selv ville havnet i en slik kategori. Problemet med å kunne definere ulike sosiale felt i parfymekulturen ble dermed noe klarere for meg.

For å løse problemet var det nødvendig å se tilbake på hensikten med undersøkelsen. Det er ikke parfyme eller parfymekulturen som er studieobjektet. Studieobjektet er sosiale prosesser, og det er sosiale prosesser som må være utgangspunktet og danne grunnlaget for undersøkelsen. Parfymekultur er en kultur som all annen kultur; det er ulike interesser som blir anerkjent av ulike individer i kulturen.

Det ble nødvendig å lage indikatorer på ulike interessefelt i parfymekulturen. Hoëm (2010: 94-95) nevner hvordan områder, nasjoner og individer kan defineres ut i fra enkelte egenskaper. Ut i fra en slik tanke var det Dahl mente at enkle ting som hva "folk eier og har, liker og ikke liker er med å bekrefte ikke bare individet, men også gruppen individet føler

tilhørighet til” (kapittel 5.4.2). Jeg operasjonaliserte dermed interessefeltet ut i fra hvilke type parfymmer individet kjente best til. Indikatoren for interessefelt ble på den måten nesten lik som variabelen for hvilke parfymmer de kjente best til, og fikk følgende betegnelser: ”Indikasjon på lite kjent” (videre omtalt som ”Ind. lite”) for de som kjente flest lite kjente merker, ”Indikasjon på middels kjent” (videre omtalt som ”Ind. middels”) for de som kjente flest middels kjente merker, og ”indikasjon på veldig kjent” (videre omtalt som ”ind. veldig”) for de som kjente flest veldig kjente merker. De var alle kontrollert for indikatoren for de som hadde generelt lite kulturell kapital, som videre fikk betegnelsen ”ind. missing”. Sammen er de fire indikatorene gjensidig utelukkende, og dekker hele det valide datamaterialet.

”Ind. lite” er derimot en usikker indikator på interesse. Det er usikkert om dette er elever som interesser seg veldig lite om parfyme og har satt opp deodoranter i stedet for parfymmer, eller om det er elever som kan mye parfyme og har satt opp mer eksklusive parfymmer. Det er en problematikk som blir tatt videre opp senere, og nevnt der det er relevant.

6.2.4 Normer

Da spørreskjemaet ble konstruert ble det antatt at spørsmål om hva deres venn ønsker å bruke ville indikere hva de selv ønsket å bruke. Det viste seg derimot raskt at det ikke var noen sammenheng eller korrelasjon mellom hva deres venn ønsket og hva de selv brukte. Med andre ord kan det virke som at de velger individuelt uavhengig av hverandre. Det er mulig å tenke seg at lav korrelasjon kan komme av at elevene bruker mer tilfeldig, enkle og ukjente merker til hverdags. Når 54 mot 11 prosent sier at deres eget produkt passer bedre til ”meg”, virker det derimot ikke som at det er tilfeldig hva de har tatt på seg. Elevene hevder på den måten at parfymen de bruker er individuelt tilpasset dem selv (tabell 6.2).

Tabell 6.2

Eget produkt passer bedre til "meg"		Prosent
Valid	Helt uenig	3.1
	Litt uenig	7.4
	Samme	28.4
	Litt enig	27.2
	Helt enig	26.5
	Total	92.6
Missing	System	7.4
Total		100.0

Som tidligere nevnt var det nødvendig å gå tilbake til teorien, når tallene ikke gav mening. Teorien sier at interesse bestemmer hvilke parfymer både individet og individets vennegruppe anerkjenner som brukbare parfymer. En indeks med alle de ulike interessefeltene viste seg å korrelere positivt med hva deres venn ønsker å bruke ($p < .01$ $r = .29$) og med hva de selv bruker ($p < .01$ $r = .40$). Begge grafene er gjengitt i appendiks ”4 Grafer og tabeller”. Hvilket svar de satte på eget produkt og venn sitt produkt ser ut til å avhenge av deres interesser i parfymefeltet. Den første analysen var litt for enkel. Venner legger ikke nødvendigvis føring for hvordan type parfyme eleven bruker. I følge Bourdieu er det kunnskap og interesse som legger føring for smak, normer og handlinger. På den måten kan interessefeltet korrelere med hva eleven tror deres venn ønsker å bruke og hva de selv bruker, til tross for at de to variablene ikke korrelerer med hverandre.

Spørsmålet om hva elevens venn ønsker å bruke gir ikke meg informasjon om hva deres venn faktisk bruker eller ønsker å bruke. Med utgangspunkt i elevens egen kulturelle kapital, basert på elevens egen interesse, gjør eleven en estimering på hva vennen ønsker å bruke. Informasjonen fra det spørsmålet sier noe om hva eleven anser selv som normert riktig for sin venn.

Spørsmål 16 og 19 er to batterier med subjektive meninger for bruk av parfymen deres venn ønsker å benytte og hva de selv har på seg (se appendiks 2). Selv pris ansees til en viss grad som subjektiv da prisene varierer mellom produkter av samme merke, og mellom ulike utsalgssteder. En slik variasjon fører til at prisspørsmålene må antas at eleven har svart det vedkommende selv føler er prisen på produktet. Fordi spørsmålsbatteriene er subjektive, kan det antas at de har svart det de anser som normert riktig å svare. Ut i fra en slik tankerekke har de på spørsmål 16 svart hva som er normert riktig for deres venner og på spørsmål 19 hva som er normert riktig for dem selv. Utenom hvem spørsmålene henviser til, har de to spørsmålsbatteriene nesten helt like variabler. Samtlige variabler i de to spørsmålene korrelerer på 1 prosentnivå. Hvilke grunner som regnes som normert riktig for å benytte en parfyme, ser ut til å kunne måles med begge spørsmålene. Kun spørsmål 16 spør direkte om deres venners ønsker, og vil bli benyttet for å indikere normer blant elevens venner. Det er mest hensiktsmessig å kun benytte et av spørsmålene som mål for normer blant venner,

spesielt med tanke på at 61 prosent hevder at den parfymen de bruker ikke er vanlig blant deres venner og indikerer et ønske om å vise individualitet.

6.3 Felt med adferdskontroll

Kanskje den mest interessante informasjonen å trekke ut fra datasamlingen er den informasjonen det er mulig å se i fra indeksene for de ulike interessefeltene i forhold til hverandre og de andre indeksene som er laget. De fire ulike indeksene for interessefelt vil bli presentert sammen med flere korrelasjonsanalyser. Det er blitt foretatt korrelasjonsanalyser av indeksene i forhold til kjønn, normer for bruk og hvilken kulturell kapital som anerkjennes. Til slutt vil det vil bli foretatt en analyse av indeksene for interessefelt og medieeksponering, og se om det er noe tegn til opinionsledere i parfymekulturen. Analysene er foretatt i den hensikt å kunne vurdere om de ulike feltene har regler utenom det å kjenne til bestemte parfymer. Leseren minnes igjen på at det ikke antas en bestemt kausal retning mellom felt og atferd. Sentralt i tradisjonen fra både Bourdieu (1996), Douglas (1984) og Berger & Luckmann (2004) sin teori er at ulike riter og handlinger er med å forsterke feltene eller kulturen. På den måten er et felt en dialektisk sosial prosess hvor ulike handlinger er med å påvirke hverandre. Antagelsen er som følger: Dersom det å kjenne best til en bestemt type parfyme korrelerer med visse handlinger, vil de handlingene være antatt å være utført på grunn av sosiale normer i feltet.

6.3.1 Ind. missing

Analyse av "ind. missing" viser at de består av 14 prosent av det valide utvalget, og 68 prosent er fra Ungdomskolen. Generelt i forhold til de andre indeksene kjøper "ind. missing" gjerne parfyme fordi den er billig ($p < .01$ $r = .20$) og skal hindre svettelukt ($p < .05$ $r = .17$). Det kan se ut til at praktiske årsaker for bruk av parfyme, er normert sett de riktige årsakene for dette feltet. Det ser ut til å være tilfeldig hva "ind. missing" svarer i forhold til om produktet

skal passe deres identitet, og om hvilke produkter deres venner bruker. Tilfeldighetene i svarene kan tyde på at elevene selv har liten interesse i parfyme, men det er tilfeldig hvilke andre elever de deler interessefelt med.

”Ind. missing” har fått betegnelsen ”missing” både fordi den kulturelle kapitalen i forhold til parfymekulturen er ”missing”, og fordi den ikke regnes med når analysene ser etter normer i parfymekulturen. Når interessen i interessefeltet er definert ut i fra en ikke-eksisterende interesse, er det naturlig å holde feltet utenfor analysen.

6.3.2 Ind. lite

Analyse av ”ind. lite” viser at de består av 16 prosent av det valide utvalget. Hindre vond lukt er ikke hovedhensikten med parfyme ($p < .05$ $r = .16$), spesielt ikke i forhold til ”ind. veldig” ($p < .05$ $r = .24$). Det kan virke som at det er normert riktig å bruke en parfyme som symboliserer individet, da det er 83 prosent som ønsker parfyme fordi den passer til personen. ”Ind. lite” skårer høyt på noen av variablene som tidligere ble antatt å kunne indikere kunnskap om parfyme. Mest sentralt er det mulig å se på variabelen ”kjenner til Kirsebom sin bok”. I hele utvalget er det 71 prosent som aldri har hørt om boka og styrken på det utvalget som har hørt om boka er derfor svært lav. Likevel er det mulig å antyde at ”ind. lite” markerer seg som en gruppe som best kjenner til boka i forhold til resten av det totale utvalget. En enkel korrelasjonsanalyse hevder det er sikkert på 1 prosent nivå, en nærmere krystabellanalyse er ikke like sikker på korrelasjonen ($p < .05$ $r = .23$). Kunnskapen om Kirsebom sin bok kommer tydeligst fram i en korrelasjonsanalyse med ”ind. veldig” ($p < .01$ $r = .37$), hvor 83 prosent fra ”ind. veldig” aldri har hørt om boka mot 48 prosent av ”ind. lite” som ikke har hørt om boka.

Det kan virke som at ”ind. lite” er et felt som kan en del om parfyme, og derfor kjenner til mer ukjente parfymers. Å kjenne til flere type parfymers gir mulighet til å bruke mindre kjente parfymers. Det er derimot en fare for at noen av elevene i feltet kan veldig lite om parfyme, men på grunn av lav styrke får de lite statistisk utslag. Grunnen til at det antas at den gruppen

er relativt liten er fordi feltet ”ind. lite” anser ikke parfymens hovedfunksjon som å hindre vond lukt, noe ”ind. missing” hadde en tendens til å gjøre.

Hvilke parfymmer ”ind. lite” kjenner best til, det vil si hvilket interessefelt de tilhører innenfor parfymekulturen ser ut til å prege normene i feltet. De bruker selv for det meste lite kjente parfymmer (76 prosent), og ingen bruker veldig kjente parfymmer. Hva de tror deres venn ønsker å bruke ser derimot ut til å være mer tilfeldig. Jeg tolker ”ind. lite” til å anerkjenne de med evne til å velge en individuell parfyme, uavhengig av hvor kjent parfymen er. Likevel føler de noen begrensninger på kroppen selv. Ingen bruker veldig kjente parfymmer, og få bruker middels kjente parfymmer. Det er på ingen måte vanntette skott mellom de ulike feltene, da de sosialiseres på tvers av dem gjennom andre interesser. Videre analyse av ”ind. middels” vil kunne antyde at ”ind. lite” er påvirket av en mer generell norm om at det ikke er riktig å bruke veldig kjente parfymmer.

6.3.3 Ind. middels

Analyse av ”ind. middels” viser at den består av 38 prosent av det valide utvalget, hvorav 80 prosent er jenter. Det kan forklares ut i fra at det tilsynelatende er flere merker for jenter å velge mellom, og et bredt utvalg fører til at det ikke blir like mange på toppen blant de mest kjente. Om det virkelig er flere merker for jenter, eller om det bare virker slik fordi jentene har større interesse av å kjenne ulike merker er usikkert. Google viser derimot at de fleste parfymemerkene har utgaver både til gutter og til jenter. Guttene i denne indeksen ser ikke ut til å skille seg ut i forhold til jentene med tanke på antall merker de har skrevet ned, og kan tyde på at det er interesse og ikke kjønn som påvirker hvilke merker vedkommende kjenner til. ”Ind. middels” ønsker å framstå som individuelle ved blant annet at 75 prosent hevder at det er normert riktig å bruke parfyme fordi den passer deres identitet.

”Ind. middels” skårer middels mye i hva jeg antok kunne indikere kunnskap om parfyme, men mest interessant er at ”ind. middels” skårer høyest i forhold til å kjenne til de klassiske parfymene. Med unntak av ”ind. missing” gjør utslaget seg mest gjeldene i forhold til ”ind. veldig” ($p < .01$ $r = .26$). Kjønn har derimot en signifikant betydning ($p < .01$ $r = .35$), noe som kan

forklares med at indeksen består hovedsakelig av jenter. I følge denne undersøkelsen har jenter mer kjennskap til de klassiske parfymene enn gutter ($p < .01$ $r = .35$).

Feltet som indikeres av "ind. middels" eier flere parfymmer enn de andre feltene ($p < .01$ $r = .26$), spesielt i forhold til "ind. veldig" ($p < .01$ $r = .29$). Her har ikke kjønn en signifikant betydning, til tross for at det er vist at gutter har generelt færre parfymmer enn jenter. Det at kjønn ikke har en signifikant betydning, gjør funnet ekstra interessant: Hvorfor eier de som kjenner til mest middels kjente parfymmer flere parfymmer enn de som kjenner flest veldig kjente parfymmer?

Kan det hende at "ind. middels" eier flere parfymmer enn "ind. veldig" fordi kjennskap til ulike typer parfyme er mer anerkjent i feltet som "ind. middels" indikerer? En slik antagelse vil medføre at "ind. veldig" ikke har samme norm om å kjenne til flere typer parfymmer, noe som samstemmer med at "ind. veldig" er det feltet som leser eller ser minst reklame om parfyme ($p < .05$ $r = .16$). Kulturell kapital i parfymekulturen er ikke like viktig for "ind. veldig". At "ind. middels" har flere parfymmer enn "ind. lite" kan være tilfeldigheter. En interessant tanke er derimot at det å eie flere typer parfymmer kan se ut til å representere kulturell kapital. "Ind. lite" og "ind. middels" ser ut til å anerkjenne ulike typer kulturell kapital i forhold til det å kjenne til Kirsebom sin bok eller gamle parfymeklassikere, men begge feltene anerkjenner det å eie flere typer parfymmer. Det kan tenkes at det å eie flere typer parfymmer er en irrasjonell måte å anse som kulturell kapital, fordi flere parfymmer kan oppnås enkelt ved å kjøpe flere. Teoretisk kan det derimot bli forklart ved at økonomisk kapital veksles til kulturell kapital, og anerkjennelse i parfymekulturen blir oppnådd. Et liknende fenomen er å finne igjen hos de som har lav økonomisk kapital og ønsker anerkjennelse i en kultur som anerkjenner rikdom; ved å framstå som mer rike enn hva de egentlig er gjennom forbruk. Kan det tenkes at høyt forbruk kan kompensere for lav kulturell kapital?

Hvilke parfymmer "ind. middels" kjenner best til, og hvilket interessefelt de tilhører innenfor parfymekulturen ser ut til å prege hva de tenker normen er blant sine venner. Normert sett er middels kjente parfymmer mest riktig å bruke, veldig kjente parfymmer er ikke riktig å bruke. 67 prosent hevder middels kjente parfymmer er hva deres venner ønsker å bruke og 23 prosent hevdet lite kjente parfymmer er hva deres venner ønsker å bruke. Til tross for at utvalget på 23

prosent er lite, er det kun 27 prosent av disse som selv bruker lite kjent parfyme. Igjen er det tegn på at det ikke er helt vanntette skott mellom feltene, og spesielt mellom ”ind. lite” og ”ind. middels”. I tillegg kan det være et tegn på at det er jeg som har laget skille for hva som er lite og middels kjent, men hvert enkelt individ kan ha sin egen individuelle oppfattelse.

6.3.4 Ind. veldig

Analyse av ”ind. veldig” viser at den består av 33 prosent av det valide utvalget. Gruppen består av 81 prosent gutter. Jentene i denne gruppen skiller seg nesten ikke ut, med unntak av at de har også her nevnt flere parfymeklassikere ($p < .05$ $r = .40$). Når korrelasjonen er .40 og ikke signifikant på mer enn 5 prosentnivå, vitner det om hvor få jenter det er i feltet.

Det er tidligere i analysen kommet indirekte fram at ”ind. veldig” er den indeksen som har lavest forbruk av parfymemerker om vi ser bort i fra ”ind. missing”. Det kan være hensiktsmessig å samle de foreløpige slutningene her under overskriften til ”ind. veldig” som en oppsummering. I forhold til ”ind. middels” kommer det klarest fram at ”ind. veldig” har færrest parfymmer hjemme ($p < .01$ $r = .29$). Det er blitt påpekt hvordan det henger sammen med å ikke bry seg med å se på reklame og å oppdatere seg på reklamefronten. Når elevene i ”ind. veldig” skal ramse opp de parfymemerker de kjenner til, er det dermed ikke rart at de fleste merkene blir et veldig kjent merke som krever lite undersøkelse for å kjenne til.

”Ind. veldig” ser på parfymens funksjon som et middel mot vond lukt i større grad enn de andre feltene, men spesielt i forhold til ”ind. lite” ($p < .05$ $r = .24$). Som de andre indeksene for interessefelt er de opptatt av å vise at parfymemerket de bruker er individuelt valgt; 77 prosent ønsker å bruke parfyme fordi den passer personligheten.

Av de som kjente best til veldig kjente parfymmer var det 30 prosent som hevdet at en middels kjent parfyme var normen blant vennene deres. Denne gruppen er så spesiell og betydningsfull at jeg ser på den som en avvikende indeks for veldig kjente merker (videre omtalt som ”ind. veldig+”). En nærmere analyse av ”ind. veldig+” viser at de selv bruker

veldig kjente parfymer (77 prosent), også i større grad enn de andre i ”ind. veldig” ($p < .01$, $r = .32$), til tross for at samtlige hevder at deres venn bruker en middels kjent parfyme.

Bakgrunnen for at denne gruppen ikke er havnet under ”ind. middels” kan antageligvis forklares ut ifra teorien om ”evoked set” er blitt benyttet. Den parfymen de selv bruker er kognitivt lettere tilgjengelig og blir derfor ført ned på spørsmål 15. I dette tilfellet vil det si at de selv bruker veldig kjente merker, og derfor skriver ned veldig kjente merker på spørsmål 15. Kan det være at dette er en gruppe individer som har interesser og følger normer som er mer lik felte som blir indikert ved ”ind. middels”, men tilfeldigvis er havnet i feltet som blir indikert av ”ind. veldig”?

Det er tidligere blitt nevnt hvordan de i ”ind. lite” og ”ind. middels” ser ut til å ha en norm om ikke å bruke veldig kjente parfymer. Dersom ”ind. veldig+” var ment å tilhøre feltet som blir indikert av ”ind. middels”, ville de ha brutt feltets normer, noe som tyder på at det er korrekt å plassere ”ind. veldig+” som en del av ”ind. veldig”. Nærmere analyse av ”ind. veldig+” viser at de består av 12 gutter og 2 jenter. Naturlig nok blir deres kunnskaper og interesser om parfyme preget av at de fleste andre guttene også kjenner best til de veldig kjente parfymene. Kan det være fordi de parfymene som er listet som ”veldig kjent” i disse miljøene regnes for ”gutteparfymer”? Dersom ideen om ”gutteparfymer” stemmer kan det være at ”ind. veldig+” deler noen normer med ”ind. middels”, men fordi de er gutter har de også andre interessefelt og normer å forholde seg til.

”Ind. veldig+” består av 14 elever, det gir en indeks med svært lav styrke, og dermed vanskelig å oppnå signifikante resultater (Pallant 2007: 205). 69 prosent av ”ind. veldig+” har 3 eller flere parfymer hjemme, 45 prosent av de resterende ”ind. veldig” har 3 eller flere parfymer. ”Ind. middels” utpekte seg også som en gruppe som hadde flere parfymer hjem, og i flere andre tilfeller kan det virke som at ”ind. veldig+” kan likne noe på ”ind. middels”. Fordi ”ind. veldig+” hovedsakelig er gutter følger de antageligvis også de normene i parfymefeltet som er mest vanlig blant gutter. Det viser hvordan det er mulig å ha flere interesser i en kultur, og på en og samme tid være en del av flere felt. Igjen kommer det fram hvordan og hvorfor det er glidende overganger mellom de ulike feltene i parfymekulturen. Det ansees at det er en korrekt avgjørelse å holde elevene fra ”ind. veldig+” i feltet for ”ind.

veldig”, men at det i den videre analysen er nødvendig å være klar over at de fra ”ind. veldig+” deler vesentlige sosiale prosesser med de fra ”ind. middels”.

Hvilke parfymer ”ind. veldig” kjenner best til, og hvilket interessefelt de tilhører innenfor parfymekulturen ser ut til å prege hva de tror er normen blant sine venner ($p < .01$ $r = .32$). Jeg har derimot vist til en relativt stor gruppe som tror normen blant deres venner er å kjenne middels kjente parfymer. Kontrollert for denne gruppen er det 82 prosent som tror normen blant deres venner er veldig kjente parfymer.

6.3.5 Medieeksponering og opinionsledere

I forhold til indeksen for medieeksponering er det spesielt ”ind. middels” som skiller seg ut, og det spesielt i forhold til ”ind. lite” ($p < .05$ $r = .21$). Tendensen er den samme om det blir kontrollert for skole og kjønn. Tendensen viser at det muligens ikke det høye antallet jenter i ”ind. middels” som gjør at gruppen skårer høyt på medieeksponering og antall leste magasin. Faktisk er det flere gutter som måler høy medieeksponering og på antall leste magasiner, men forskjellen fra jentene er ikke signifikant. ”Ind. middels” er en betegnelse på et interessefelt, og interesse kan se ut til å spille sterkt inn på bruk av medier. Interesse i noen typer parfymer kan dermed se ut til å spille inn på interesser til medier, og vice versa. Det henger godt sammen med feltets interesse for de klassiske parfymemerkene, da det kan hevdes at de klassiske merkene blir oftest nevnt i medier.

Fordi det ikke var noen korrelasjon mellom indeksene medieeksponering og parfymebruk i kapittel 6.2.2, ble det spurt om parfymebruk er uavhengig av medieeksponering. Dersom en slik korrelasjonsanalyse gav hele sannheten ville det vært dårlige tall for reklamebransjen. Nærmere analyse viser derimot at medieeksponering kan ha noe å si på hvordan type parfyme vedkommende kjenner til, og ikke nødvendigvis på hvor mange forskjellige anledninger parfyme blir brukt. En annen interessant medieanalyse er at det er en signifikant sammenheng mellom det å ha sett reklame eller lest om eget produkt, med å syntes det er lurt å følge med på og lære om parfyme av reklame ($p < .01$ $r = .19$). Sannsynligvis får de mye av den lærdommen i stor grad fra magasiner ($p < .05$ $r = .18$). Disse elevene velger selv å kjøpe egen

parfyme ($p < .01$ $r = .20$), og de har mange parfymmer hjemme ($p < .01$ $r = .21$). De kjenner muligens av den grunn til mindre kjente parfymmer ($p < .05$ $r = .19$). Det ser ut til at media har påvirkningskraft, på noen mer enn andre.

Muligens kan noen av elevene som anerkjenner mediekunnskapen være hva teorikapittelet omtaler som opinionsledere, altså en type mellommann mellom media og sine venner. Undersøkelsen har feilet i å kunne spore opp noen tegn til slike opinionsledere i interessefeltene, men det var heller ikke hovedhensikten med undersøkelsen. Visse tall kan derimot tyde på at det er noen elever som tror de er mer påvirkningsfulle enn andre, og hevder at vennene gjør det de foreslår (se tabell 6.3). Disse elevene kaller jeg heretter ”ind. opinionsleder”, for å markere at de er indikasjon på opinionsledere, men ikke nødvendigvis hovedsakelig innenfor parfymekultur. I følge Douglas sin teori kunne avsky indikere et klart felt, men fordi det er meget få som har besvart spørsmål 23 og 24 om avsky til parfyme har jeg valgt ikke å fokusere på de spørsmålene i tidligere analyser (missing verdien varierer mellom 4 og 26 på de spørsmålene). Likevel kan det være interessant å se på noen tendenser som er kommet fram for å vise at ytterligere forskning kan være interessant. ”Ind. opinionsleder” korrelerer med å besvare spørsmålene om hvilke parfymmer de ikke liker ($p < .01$ $r = .22$), og har en tendens til å svare de parfymene som generelt sett er minst likt ($p < .01$ $r = .24$). Altså er de mulige opinionslederne relativt enig i hvilke parfymmer som er upopulære, og har et klart skille på det. ”Ind. opinionsleder” hevder selv venner er viktigste grunn for å komme på skolen ($p < .01$ $r = .17$), og at de tar en del kontroll i vennegjengen ved å snakke mer enn vennene sine både på fritiden ($p < .01$ $r = .25$) og i gruppesamarbeid på skolen ($p < .01$ $r = .21$). De har muligens ikke dårlig samvittighet for å ta kontroll i vennegjengen fordi de tror uansett at vennene liker mye de samme produktene ($p < .01$ $r = .25$). Ut i fra at de tror vennene deres ønsker sin parfyme fordi den er kjøpt inn i familien ($p < .01$ $r = .19$), kan det virke som at de tror deres venner ikke bryr seg like mye om individuelle valg. Kanskje er det også en grunn til at de føler de må ta kontroll i gruppen?

Tabell 6.3

Vennene gjør det "jeg" foreslår	Prosent
Helt uenig	.6
Litt uenig	16.2
Litt enig	63.6
Helt enig	19.5
Total	100.0

6.4 Felt med kunnskap om samfunnet som helhet

Jeg unngår å spørre etter karakterer for å måle hvor flink en elev er i skolen. Karakterer gir kun svar på dyktighet i å oppnå god karakter i et spesifikt fag, men lite om engasjementet og handlinger i skolen. Innlegget i Aftenposten av Sørbø, som selv er 16 år gammel elev, vitner om at gode karakterer i stor grad handler om å kunne tilpasse seg læreren, ikke hvilke kunnskaper som setter seg i forhold til faget (Sørbø 2011). Personlig oppnådde jeg en god mattekarakter ved kun å vise engasjement for matteeksamen. Å stille spørsmål om karakterer byr også på et problem i forhold til hvilke fag som skal spørres etter. Å spørre etter gjennomsnittskarakter ville muligens gitt dataene en feilmåling av at svarene er noe høyere enn det reelle gjennomsnittet. Jeg er mer interessert i om elever som ser ut til å være påvirket av et interessefelt i forbrukerkulturen også bidrar til en forståelse av skolekulturen, og eventuelt andre kulturer som en del av det organiske samspillet i det komplekse samfunnet. Jeg ønsker blant annet å måle engasjement for skolefeltet. Jeg påstår ikke at høyt engasjement er bra og lavt er dårlig. Hva som er bra og dårlig avhenger av hva det skal være bra og dårlig i forhold til. Som vi skal se, er ikke slik jeg operasjonaliserer engasjement, nødvendigvis bra for god karakter i dagens norske skole. Engasjement for skolefeltet, operasjonaliserer jeg som det å ønske å vise fram sin skolekapital til lærere og elever. I stedet for begrepet engasjement kunne jeg også her benyttet begrepet interesse, men for enklere å skille interesse for skolekultur fra interesse i parfymekulturen benyttes begrepet engasjement.

6.4.1 Elevengasjement

Tabell 6.4

Kendall's tau_b	Liker gruppe framføringer	Liker framføring alene	Snakker mye i gruppe framføringer	Liker å lære nye ting på skolen	Svarer lærer uten å rekke opp hånden
"Ind veldig" mot "Ind lite" ("ind veldig+") N	-.057 (-.053) 78	.137 (.291) 78	.011 (.125) 78	.247 (.266) 76	.296 (.364) 77
"Ind veldig" mot "ind middels" ("ind veldig+") N	.019 (.064) 111	.235 (.331) 112	.140 (.223) 111	.314 (.346) 110	.195 (.224) 111
"Ind middels" mot "ind lite" ("ind veldig+") N	-.065 (-.077) 83	-.079 (-.087) 84	-.114 (-.121) 83	-.071 (-.051) 84	.130 (.140) 82

** . Korrelasjon er significant på 0.01 nivå (2-tailed).

* . Korrelasjon er significant på 0.05 nivå (2-tailed).

Det er ulike måter å kunne vise fram sitt engasjement på. Jeg har derfor prøvd å måle ulike måter å vise et slikt engasjement ved å spørre om de "liker gruppeframføring", "liker framføring alene", "snakker mye i gruppeframføring" og om de "svarer lærer uten å rekke opp hånden" (sp 26 i spørreskjemaet, se appendiks 2). Jeg gjennomførte en korrelasjonsanalyse mellom de spørsmålene og indikatorene for de ulike interessefeltene i parfymekulturen (se tabell 6.4). Tabell 6.4 har noen korrelasjonskoeffisienter markert i parentes som viser tendensene dersom "ind. veldig+" hadde tilhørt "ind. middels". Det som er mulig å lese ut i fra tabellen er at "ind. veldig" markerer seg som en gruppe som viser engasjement ved å svare læreren uten å rekke opp hånden og ved å ha framføringer, gjerne alene. I tillegg er dette den gruppen som klarest hevder at de liker å lære nye ting på skolen. Det betyr ikke at de andre gruppene ikke liker disse tingene, men det er interessant å sammenlikne feltene mot hverandre. Koeffisientene som videre er nevnt vil derfor være i forhold til feltet "ind. veldig".

Feltet som er minst interessert i å ha framføringer alene er "ind. middels" ($p < .01$ $r = .24$). "ind. middels" liker også minst å snakke mye i gruppeframføringer, uten at de tallene er

signifikante. Det kan henge sammen med at gruppen består hovedsakelig av jenter, og det er mulig jenter foretrekker å vise sin kapital gjennom skriftlige prøver. Dersom ”ind. veldig+” regnes som en del av det sosiale feltet til ”ind. middels” blir derimot tendensen sterkere og signifikant ($p < .05$ $r = .22$). Med andre ord ser ikke kjønn ut til å ha noe betydning dersom det blir lagt til flere gutter som ser ut til å ha de samme normene i parfymekulturen som ”ind. middels”. Det er ingen signifikante forskjeller mellom gruppene når det kommer til gruppeframføringer, men tendensen tilsier at ”ind. middels” er mer glad i gruppeframføring enn de andre gruppene. En tendens som også blir sterkere om jeg regner med ”ind. veldig+”. Det kan tyde på at ”ind. middels” ikke liker å framheve seg selv med å snakke høyt i klassen eller framføre alene, men heller liker å gjemme seg i en større gruppe. Samtidig er dette også feltet som minst viser begeistring for å lære nye ting på skolen ($p < .01$ $r = .31$), til tross for at gruppen i stor grad består av jenter som statistisk sett får bedre karakterer (Utdanningsdirektoratet² 2010)

”Ind. lite” er feltet som mest sjelden svarer lærer uten å rekke opp hånden ($p < .01$ $r = .30$), utenom det ligger dette feltet midt i mellom de to andre i forhold til de andre variablene på skoleengasjement. ”Ind. veldig” ser ut til å ha et det høyeste skoleengasjementet på flere variabler, slik engasjement er operasjonalisert her. Medregnet ”ind. veldig+” ser alle tendensene ut til å bli ytterligere forsterket. ”Ind. veldig+” sitt skoleengasjement er dermed mer likt ”ind. middels” sitt skoleengasjement.

De ulike interessefeltene i parfymekulturen ser dermed ut til å ha en sammenheng med ulike interesser i skolekulturen. Selv det unntaket som viste noe av kompleksiteten av samspillet mellom kryssende interesser, viser seg å ha en sammenheng i skolekulturen. Sammenfallende interesser i de to kulturene betyr ikke nødvendigvis at den ene kulturen bare påvirker den andre kulturen. Det er mulig at interessene som kommer til uttrykk i de to kulturene har grunnlag i en felles underliggende verdi, som for eksempel vennskap. Interessekonflikt i den ene kulturen kan påvirke verdien av vennskap og igjen påvirke interesser i den andre kulturen. Slik kan det stadig dialektiske samspillet mellom mennesker og kulturer utvikle nye verdier og nye interesser. Å lære de sosiale normene og reglene i en kultur, gir på den måten samtidig kunnskap om det helhetlige samspillet mellom ulike kulturer i et samfunn. Parfymekulturen er antageligvis ikke noe unntak.

7 SLUTNINGENES VALIDITET

I små forhold er det vanskelig å si sannheten.

(Bjørstjerne Bjørnson)

I hvilken grad er det mulig å hevde at de slutningene som ble presentert i forrige kapittel er sikker og relevant informasjon? Hvor sikker eller valid er informasjonen fra slutningene? De mest sentrale slutningene i forhold til ”atferdskontroll” og ”kunnskap om samfunnet som helhet” vil her bli drøftet etter en kort oppsummering av den generelle validiteten av spørreundersøkelsen.

7.1 Undersøkelsens generelle validitet

Valg av *design, operasjonalisering, tid, sted og personer* påvirker validiteten (Lund 2002: 92). Det er her hensiktsmessig å se i hvilken grad de faktorene er tatt hensyn til for å gi mest mulig valide slutninger.

7.1.1 Design

Forskningsdesignet er valgt for å gi mest mulig valid slutning for sosiale fenomen (Lund 2002: 83). Tiltak som ble gjort under konstruksjonen av spørreskjemaet er blitt redegjort for tidligere. Det ble også drøftet fordelene av å ha erfaringer med spørreskjema, for å kunne lage et godt skjema. Erfaringer som er gjort i forbindelse med designet vil bli mer spesifikt drøftet senere i de enkeltilfellene hvor det har hatt betydning for slutningenes validitet. Erfaringer

gjort underveis i analysen er i tillegg blitt framstilt for leseren, for at leseren skal kunne vurdere slutningenes validitet fortløpende.

7.1.2 Operasjonalisering

Operasjonaliseringen av de teoretiske begrepene som er benyttet i analysen er i kapittel 2, 3 og 4 blitt drøftet. Hvordan indeksene er blitt operasjonalisert i forhold til teorien er det blitt redegjort for fortløpende under presentasjonen av datamaterialet. Ytterligere drøfting av spesifikke operasjonaliseringer blir gjort der det virker hensiktsmessig.

7.1.3 Tid

Tiden undersøkelsen ble foretatt har muligens hatt både positiv og negativ virkning på validiteten. Kun en av 162 besvarelser valgte ikke å besvare spørreskjemaet. Tilfeldig målingsfeil kan ha forekommet i form av sykdom eller andre hendelser. Det at undersøkelsen ble gjort før jul og at noen elever var borte på grunn av ulike juleforberedelser og øvelser kan ha påvirket resultatene mer systematisk. Et slikt fravær er ikke tilfeldig fordi det beror i stor grad på interesser. Estimeringer av hvor mange elever som maksimalt kunne ha deltatt viste derimot av frafallet var meget lavt. Tidspunktet gav noen fordeler også; skolene hadde ikke stort press på å få undersøkelsen unnagjort fordi årets siste tentamener var ferdig, eleven fikk dermed tid til å besvare.

7.1.4 Sted

Stedet som ble valgt for undersøkelsen var ikke tilfeldig. Undersøkelsen ble foretatt på klassetrinnsnivå, og det er mulig å regne med at eleven har venner ut over deres klassetrinn. Interessefelt som er blitt målt i denne undersøkelsen er antageligvis uavhengig av klassetrinn. Å undersøke utover et enkelt klassetrinn ville vært lite hensiktsmessig da interessefelt kan være uavhengig av sted, noe undersøkelsen til en viss grad viser ved korrelerende funn

mellom de to skolene. Et økt utvalg ville bare økt antall sosiale prosesser og variabler som påvirket utfallene, og ikke nødvendigvis styrket utvalget og gjort slutningene mer valide. En styrket ytre validitet ut over de enkelte stedene fra undersøkelsen er blitt vurdert til å være lite hensiktsmessig. Erfaringene fra undersøkelsen har igjen vist at kultur er relativt i forhold til tid og sted (kapittel 5.6.4).

7.1.5 Person

Personene som har deltatt i undersøkelsen er regnet for å være et godt utvalg av populasjonen som var ønsket å måle. Lund (2002: 93-94) skriver at et godt utvalg er et utvalg som er representativt for populasjonen. Populasjonen i dette tilfellet kan hevdes å være de enkelte klassetrinnene, fordi de kun var ment som eksempler og undersøkelsen var kun ment for disse elevene. Slutningene hevder til tider å ha målt tegn på atferd hos personene. Undersøkelsen måler derimot ikke atferd utenom atferden å krysse av på et skjema. Det er meninger om egen atferd som kommer til uttrykk gjennom skjema som blir målt, og jeg er nødt til å stole på at elevene krysser av etter beste evne. Kjønnfordelingen var relativt god i utvalget, og noen av slutningene er signifikant preget av kjønn. Flere av de mest sentrale slutningene i forhold til ”atferdskontroll” og ”kunnskap om samfunnet som helhet” ser ut til å være uavhengig av kjønn, noe som kan hevdes å styrke validiteten på et område som tilsynelatende for mange er meget kjønnsbestemt.

7.1.6 Unntak

Kritikk fra et deduktivt falsifiseringsprinsipp kan hevdes å ha relevant kritikk i forhold til undersøkelsen. Til tross for at slutningene i undersøkelsen var signifikante, var det i nesten alle tendenser mulig å finne unntak. Noen unntak skilte seg derimot signifikant ut og ble gjenstand for en egen analyse. For eksempel kunne det vise seg at unntakene bestod i stor grad av et kjønn, altså en tredjevariabel. Eksempelet viser felt med kryssende og motstridende interesser. Det er blitt argumentert for at den kausale retningen derimot er uinteressant, og at en eller flere tredjevariabler har langt større betydning.

7.2 Atferdskontroll

Det første kjennetegnet på formell sosialisering som undersøkelsen finner empiri på i forbrukerkulturen er ”atferdskontroll”. Validiteten av slutningen om at det er atferdskontroll i forbrukerkulturen vil bli drøftet. Innledningsvis skal noen av de tidlige tegnene på atferdskontroll drøftes. For å komme fram til slutningen var det nødvendig å operasjonalisere noen interessefelt, hvor valide er de operasjonaliseringene? Slutningen om at det er atferdskontroll i forbrukerkulturen baserer seg på at det er atferdskontroll innad i de ulike interessefeltene, er det mulig å hevde at de funnene er valide? Uavhengig av de ulike interessefeltene er det også funnet tegn til atferdskontroll i parfymekulturen, som også er en slutning som vil bli drøftet. Til slutt vil kanskje det mest sentrale spørsmålet bli stilt; blir adferden virkelig kontrollert, eller er det snakk om fri vilje?

7.2.1 Tidlige tegn til atferdskontroll

De første tegnene for atferdskontroll var i forbindelse med den generelle forbrukerkulturen. Ved økt alder, til tross for at det var snakk om kun et klassetrinn høyere, var det mer vanlig å drikke alkohol, dusje og kjøpe flere typer parfyme. I hvilken grad det å dusje har med forbrukerkultur kan diskuteres, men hvorfor dusjer de som er eldre mer enn de som er yngre? I følge håndvaskstatistikken var det ikke noe forskjell mellom skolene, derfor er antageligvis ikke de eldre elevene mer renslige. Det kan bety at de eldre trener mer, og trening kan hevdes å være i stor grad forbundet med forbruk. Interessen for det motsatte kjønn kan spille inn i statistikken. Muligens kan det oppfattes som mer viktig å lukte godt, noe som kan forklare både mer dusjing og flere parfymmer. Altså ser det ut til at forbrukerkulturen påvirker atferd ut i fra hvilken alder individene er i. Validiteten kan hevdes å være relativt god ved at det er små indikasjoner på noe de fleste visste fra før; folk med ulik alder, kjøper ulike ting.

Et annet funn som heller ikke var veldig overraskende er at kjønn har noe å si på interesse for parfyme. I de miljøene som er undersøkt her ser det ut til at forbrukerkulturen påvirker

kjønnene og hvilke parfymmer de skal kjenne til. Noen vil kunne kritisere en slik slutning og si at det er *naturlig* at noen parfymmer er ”jenteparfymmer” og andre er ”gutteparfymmer”. Til tross for at forskjell på kjønn foreløpig ansees som skapt av naturen, er smak og interesser for parfymene i følge Bourdieu skapt av samfunnet (se også kapittel 2.1). Det blir mer akseptert i samfunnet å trosse interesseskillene som tilsynelatende er bestemt av kjønn, noe som bekrefter den samfunnsskapte smak. I forhold til undersøkelsen som er foretatt her, virker det i tillegg som at de parfymene jentene viser interesse for, også eksisterer i utgaver for gutter og vice versa. Et sentralt kritisk punkt er derimot at det her argumenteres for at interessen for ulike parfymmer er samfunnsskapt, hvor kommer forbrukerkulturen inn i bildet?

Når normer og regler hevdes å være skapt av eller i en forbrukerkultur, betyr ikke det at det er en person som bestemmer over kulturen. Det har hele tiden vært snakk om et dialektisk samspill mellom ulike forbrukere og individer som ønsker å kjøpe og selge noe. Forbrukerkulturen er del av samfunnet og gjennom et dialektisk samspill utvikler normer og regler seg. Kritikken til antagelsen av at det tilsynelatende kan se ut til at forbrukerkulturen påvirker de ulike kjønnene sine interesser for parfyme, kan være at parfymeduftene ble skapt for å passe smak som allerede var tilstede hos det enkelte kjønn. Det var av den grunn nødvendig å se nærmere på de enkelte interessefeltene og samspillet med forbrukerkulturen, i dette tilfellet parfymekulturen.

7.2.2 Operasjonalisering av Interessefelt i parfymekulturen

Det er blitt antydning til adferdskontroll i parfymekulturene ved at eldre ungdom bruker oftere parfyme, og eier flere typer (6.2.3). Ulike interessefelt i parfymekulturen ble undersøkt for å kunne si noe mer om det dialektiske samspillet i kulturen, og utviklingen av normer og regler som kan tyde på adferdskontroll. Det ble først gjort et forsøk på å operasjonalisere interessefelt, men som drøftingen her vil vise var det positivt for validiteten at operasjonaliseringen møtte litt motgang i starten.

Det ble først gjort et forsøk på å operasjonalisere interessefelt i parfymekulturen ut i fra høy eller lav kulturell kapital i forhold til parfymekultur. I kapittel 5.4.2 står det: ”undersøkelsen kan kritiseres for å ha vært konstruert i den hensikt om å finne slike strukturer, men de kan ikke bli funnet uten faktisk å være der”. Interessefelt ble forsøkt målt i forhold til tanken om at parfymekulturen er en homogen kultur som anerkjenner lik kapital (Hoëm 2010: 118). Slik kulturen og dens anerkjennelse av kapital ble definert viste seg ikke å være i overensstemmelse med virkeligheten. Det var derfor ingen strukturer å finne i en kultur som ikke eksisterte. Parfymekulturen viste seg å være en heterogen kultur med uenigheter om hva som er god og riktig kunnskap eller bruk av parfyme. Muligens var det et problem som oppstod fordi undersøkelsen var om en kultur som var ukjent for meg (kapittel 5.3). På en annen side er det mulig at problemet ble synelig for meg fordi kulturen var ukjent. Dersom jeg tok utgangspunkt i parfymekulturen fordi jeg selv antok at det var en kultur jeg kunne mye om, ville jeg muligens ikke målt parfymekulturen. Målingene ville sagt noe om hva som var anerkjent kapital i det interessefeltet jeg var en del av, og muligens latt meg stå uviten om at parfymekulturen er langt mer heterogen. Interessefelt ble istedenfor operasjonalisert ut i fra elevenes premisser, det vil si hvilke parfymmer elevene kjente best til.

Fordi teorien ble vurdert mer nøye i forholdt til operasjonaliseringen av interessefelt, og jeg fant ut at feltene måtte lages på elevenes premisser ble begrepsvaliditeten styrket. En viss forenkling av interessefeltene har derimot vært nødvendig for å kunne opprettholde en viss styrke på de statistiske analysene. Kvernebekk sin kartmetafor viste hvordan det er nødvendig med formålsrettede forenklinger for å kunne analysere. Forenklingen bestod i hovedsak av å operasjonalisere ulike parfymmer i tre ulike kategorier, og videre operasjonalisere interessefelt ut i fra hvilke av de kategoriene vedkommende nevner flest ganger. Kategoriseringen var en enkel kategorisering ut i fra hvor ofte en parfyme var nevnt. Operasjonalisering av ”interesse” ut i fra et spørsmål om bekjentskap ble begrunnet ut i fra teorien om ”evoked set”, og fra et meget kjent pedagogisk prinsipp om at kunnskap kommer før interesse; du må kjenne til noe for å kunne interessere deg for det.

Begrepsoperasjonaliseringen basert på et spørsmål som ikke direkte spør om interesse kan være positivt i forhold til validiteten av undersøkelsens sluttinger (kapittel 5.4.2).

Undersøkelsen er ute etter å se på sosiale normer og regler basert på interesse. Det kan da

være en fordel ikke å spørre direkte om interesse slik at elevene ikke blir like påvirket av nettopp de normene og reglene som blir undersøkt. Et spørsmål om hvilke parfymmer eleven har størst interesse av er i tillegg mer åpent for tolkning enn et spørsmål om hvilke parfymmer eleven kjenner best til. Begrepsvaliditeten i forhold til interessefelt er dermed i god forvaring ved at begrepet ”interesse” måler kun det jeg har operasjonalisert og tolker det til å måle.

7.2.3 Adferdskontroll i interessefeltene

Det er blitt vist at forskjellig elever anerkjenner ulik type kunnskap og atferd; som det å kjenne til Kirsebom sin bok, kjenne til klassiske parfymemerker og det å anerkjenne verdien av reklame. Noen er derimot tilfreds med kun å kjenne til de aller mest kjente merkene. Det er også vist at et interessefelt bryr seg lite om parfymerkultur. En signifikant korrelasjon tyder på at sammenhengen mellom interessefelt og atferd ikke var tilfeldig, men statistisk signifikans er aldri helt sikkert og validiteten kan styrkes ved en logisk argumentasjon.

Noen vil muligens hevde at sosioøkonomiske rammebetingelser kan ha spilt inn på hvilke type parfymmer elevene har råd til, og hvordan type kunnskaper som anerkjennes. Derimot er det forsøkt å oppnå relativt like sosioøkonomiske rammebetingelser for elevene. Ut i fra lokalmiljøene rundt skolene er det også antatt at økonomi ikke skal være noe særlig hinder for anskaffelse av parfyme. Likevel er det påvist relativt få stabile segmenter i parfymekulturen.

Stabile segmenterte interessefelt kan logisk begrunnes ved at kunnskap kan føre til interesse. Derfor kan det tenkes at den type kunnskap hver elev anerkjenner har påvirket hvilke type parfymmer de har interesse for. Samtidig vil interessen føre til økt kunnskap om den parfymen. Dersom noen typer parfyme har mer tilgjengelig informasjon i reklame og magasiner, er det naturlig å lese der for å oppnå kunnskap om slik parfyme (eks: kapittel 6.3.3 og 6.3.5).

En liknende argumentasjonsrekke er mulig å bruke for å forklare at kjennskap til parfyme ser ut til å ha sammenheng med hvilke parfymmer eleven selv bruker og hvilke parfymmer individet tror vennene deres ønsker å bruke. Dersom de vet hva vennen bruker, er den type parfyme en

del av individets kunnskaper. Dersom de ikke vet hva deres venn bruker, benytter de seg av sin kunnskap om parfyme for å svare det de tror. Flere logiske argumenter ville antageligvis vært mulig å benytte for å forklare hvorfor interessefelt har betydning for atferd.

7.2.4 Adferdskontroll i parfymekulturen

Uavhengig av de interessefeltene som er definert, er det enighet om at parfyme skal være individuelt. Normen for parfymekulturen er altså at parfyme skal være et individuelt produkt, også for de som både bruker og interesserer seg for de mest kjente parfymene. Slutningen er basert på flere tendenser som viser det samme, blant annet er det også en korrelasjon mellom de mest upopulære parfymene og det å svare at den er upopulær fordi den ikke passer vedkommende ($p < .01$ $r = .20$). Det er derimot 15 prosent missing på spørsmålene om avsky for parfyme, og av den grunn er de spørsmålene ikke lagt vekt på i analysen. Det at flere forskjellige variabler ser ut til å indikere det samme styrker slutningen som er tatt i analysen, men hvorfor har ikke de ulike interessefeltene ulikt syn på de personlige egenskapene til parfymen?

Hoëm (2010: 118) skriver at det er vanelig i heterogene kulturer å ha ”enkelte trekk som er representative for helheten”, altså at noe kunnskap anerkjennes av hele kulturen og som binder kulturen sammen. I den norske kulturen bruker Hoëm nasjonalspråket som et slikt eksempel. I parfymekulturen kan det virke som at slike trekk kan være at parfymen skal være individuell, eller at besittelse av flere merker er tegn på kulturell kapital. Den siste slutningen vil bli drøftet senere i kapitlet.

Til tross for forskjeller mellom de ulike interessefeltene, betyr ikke det at de nødvendigvis er helt uenige. De signifikante forskjellene som er funnet viser at de graderer viktigheten av de ulike tendensene ulikt. For eksempel kan det nevnes at alle gruppene er relativt enig i at parfymen skal dekke vond lukt, men i hvilken grad det er parfymens hensikt varierer signifikant. Slutningene som er tatt på bakgrunn av statistisk signifikans kan av den grunn indikere nyanser av forskjeller i de ulike normene. Ikke bare er det tegn på normer i

parfymekulturen, men også tegn på normer i ”sub grupper” i parfymekulturen. Validiteten av slutningen om at det er normer i parfymekulturen blir på den måten dobbelt bekreftet.

7.2.5 Blir adferden kontrollert?

Interessefeltenes normer og regler er på ingen måte nedskrevet i stein. Antageligvis forandrer normene seg i det stadig dialektiske samspillet som foregår i hele samfunnet. Visse inkonsekvente tendenser i forbindelse med interessefeltene ble funnet, og tyder på en viss valgfrihet innad i interessefeltene. Slike tendenser kan bli forklart ut i fra kryssende interesser i samfunnet, eller hva Hoëm (1978, 2010) omtaler som interessekonflikt. Inkonsekvente tendenser kan hevdes å være en konsekvens av forenklingene som ble foretatt i forbindelse med de ulike operasjonaliseringene. Det er ikke mulig i en enkelt modell å kunne fange opp kulturens dynamiske samspill mellom ulike interessefelt eller interesser. En elev er antageligvis en del av ulike interessefelt. Slike kryssende samspill er derimot blitt påpekt der hvor de inkonsekvente tendensene er signifikante. Interessekonflikter hvor elevene blir nødt til å ta noen valg mellom ulike interesser som muligens får konsekvenser av ulik grad.

Når det ser ut til å være normer og regler som styrer atferden til elevene, er det rimelig å anta at det er visse fordeler ved å følge og kjenne til normene. Konsekvensen av å ha noen interesser, men ikke å følge normene i interessefeltet kan være at det oppstår interessekonflikter mellom to eller flere felt. Dersom det ene feltet ikke har særlig verdi for eleven vil en slik interessekonflikt ikke bli mer drastiske enn at eleven ville fulgt normene til et annet interessefelt. Å ha noen interesser og verdier framfor noen andre, og dermed sosialiseres i forhold til andre interessefelt vil føre til et annet sosialiseringresultat eller identitet (Hoëm 2010). Elevenes atferd blir dermed regulert av normene i parfyme- og forbrukerkulturen ved at deres identitet kan bli truet om de ikke blir anerkjent i sitt felt.

Det var flere tegn i analysen på noe som kunne være interessekonflikt mellom ulike felt. Spesielt en konflikt skilte seg signifikant ut og har blitt viet ekstra oppmerksomhet, den ble i analysen omtalt som ”ind. veldig+”. Konflikten viste at de elevene som kjente godt til parfymen som er middels og lite kjent ikke bruker de veldig kjente parfymene selv, uavhengig

av kjønn. De to gruppene består antageligvis av de elevene med størst interesse for parfyme og som besitter mest kulturell kapital i forhold til den generelle overordnede parfymekulturen. Det var indikasjoner på at de mest kjente parfymene muligens regnes for gutteparfymmer i de to lokale miljøene som deltok i undersøkelsen. Gruppen ”ind. veldig+” ser ut til å bruke de typiske ”gutteparfymene”, men på andre områder likner gruppen på de som har mer kulturell kapital i den mer generelle parfymekulturen. Det kan hende at det blir ansett som lite maskulint i en guttekultur å ha høy kulturell kapital i den generelle parfymekulturen. Av den grunn kan det tenkes at noen elever opplever en interessekonflikt mellom parfymekulturen og guttekulturen. Dersom en slik interessekonflikt er tilfelle, kan det være desto viktigere for de guttene som anerkjenner guttekulturen mer enn parfymekulturen å bruke typiske gutteparfymmer for å styrke sin identitet som gutt. En annen forklaring kan være at de guttene som bruker ”gutteparfymene” ikke har like mye kulturell kapital i parfymekulturen som de guttene som vil unngå de typiske ”gutteparfymene”. Mer kulturell kapital kan gi fordeler som at de vet om alternative parfymmer som både vitner om individualitet og som ikke blir sett på som feminine. Mer kulturell kapital kan også føre til at de guttene anerkjennes til tross for ikke å bruke typiske ”gutteparfymmer”. På grunn av sin høye kulturelle kapital i parfymekulturen er det også mulig de interesserer seg mer for å anerkjenne parfymekulturen framfor guttekulturen. Slutningene som har ført til slike hypoteser kan ikke bli sett på som ferdigforskert, men heller som spekulasjoner fra min side. Denne spesifikke interessekonflikten ble undersøkt noe mer i forbindelse med ”kunnskap om samfunnet som helhet”.

7.3 Kunnskap om samfunnet som helhet

Det andre kjennetegnet på formell sosialisering som undersøkelsen finner empiri på i forbrukerkulturen er ”kunnskap om samfunnet som helhet”. Validiteten av en slik slutning kan hevdes å være ivaretatt med utgangspunkt i den statistiske validiteten. Begrepsvaliditeten i forhold til hvordan skoleengasjement eller interesse er blitt operasjonalisering er i denne omgang ikke det mest sentrale. Uansett blir det vist en statistisk sammenheng mellom

parfymekultur og en annen kultur. Parfymekulturen er antageligvis også en del av en kulturell dialektikk som bidrar til økt forståelse av samfunnets helhetlige dialektiske samspill.

Den kausale sammenhengen mellom det som ble operasjonalisert som parfymekultur og skolekultur ble i noen grad drøftet. Drøftelsen ønsket på ingen måte å innbille noen om at hvilke parfymen en liker er direkte årsak til hvordan du oppfatter skolen som en læringsarena. En sammenheng tyder derimot på at det er en tredjevariabel som fører til et interessefellesskap mellom ulike felt i de to kulturene.

7.3.1 Tredjevariabel

I forbindelse med ”atferdskontroll” ble forholdet mellom ulike interessefelt i hele samfunnet drøftet, som for eksempel hvordan forholdet til kjønn spiller inn på interesser i parfymekulturen. Andre interessefelt i samfunnet kan på den måten tenkes å være en tredjevariabel eller kanskje mer riktig å si et sett av tredjevariabler (kapittel 5.6.2). I Sandlin & McLaren (2010: 84) har de sett på hvordan materialistiske verdier og dårlig selvtillit fungerer som en tredjevariabel ovenfor å drikke alkohol. Materialistiske verdier og dårlig selvtillit har ikke vært noe fokus i undersøkelsen, men et enkelt spørsmål om alkohol ble tatt med i undersøkelsen på grunn av nysgjerrighet i forhold til Sandlin & McLaren. Av de fire operasjonaliserte interessefeltene i parfymekulturen er det et felt som drikker signifikant mest alkohol ($p < .01$ $r = .19$), og som har flest parfymen hjemme. Tidligere er det blitt presentert en hypotese om at flere parfymen kan symbolisere mer kulturell kapital. I henhold til hypotesen har det fysiske parfymeproduktet en viss verdi for feltet. Dersom hypotesen stemmer kan analysen tyde på en sammenheng mellom alkoholbruk og materialistiske verdier. Enda mer interessant i forhold til Sandlin & McLaren sine funn er at interessefeltet hvor det drikkes mest alkohol og eventuelt høyest verdsetter materialistiske verdier, er det samme feltet som minst ønsker å eksponere seg selv i skolesammenheng. Kan det være på grunn av lav selvtillit?

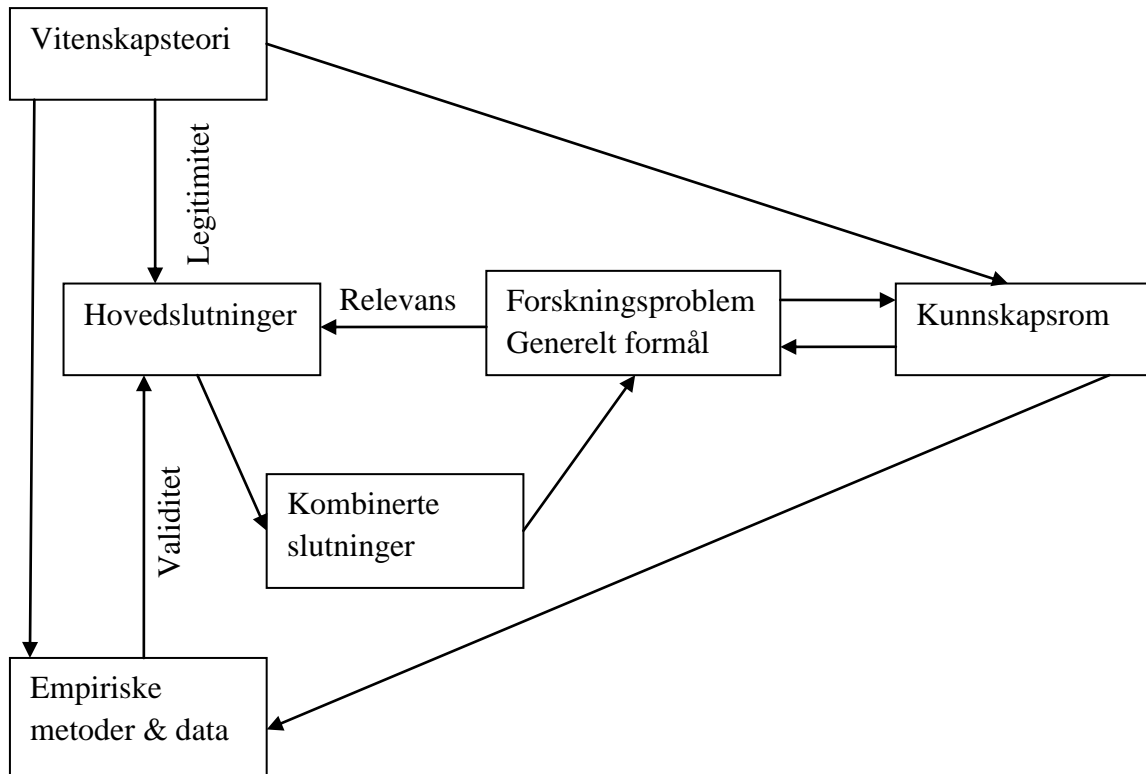
Dersom det er en sammenheng mellom materialistiske verdier i parfymekulturen og dårlig selvtillit i skolekulturen, kan det tyde på noen overordnede verdier og grunnleggende personlige egenskaper som fungerer som en skjult tredjevariabel. Verdier defineres av Hoëm (2010: 150) som en subjektiv ettertraktet gode, og interesser er strategier for å oppnå verdiene. Gjennom sine strategier for å oppnå et felles verdimål, utvikler de sosiale prosessene i et interessefelt en felles identitet basert på felles verdier. Den gruppe identiteten påvirker på samme måte individets identitet gjennom individets interesser i det sosiale fellesskap, og fellesskapets verdier. Den individuelle identiteten sin smak og handlinger er derfor i samsvar med kollektivets smak og handlinger, og Blindheim snakket med rette om ”masseindividualister med kollektiv preferansestruktur” (kapittel 3.2). Undersøkelsen tyder på at identiteten er bunnet til verdier som går på tvers av både parfymekultur og skolekultur. Identitet kan derimot forandres ved å endre eller utvikle nye interesser og på den måten endre eller utvikle verdier. Det er derimot ofte en tidkrevende prosess hevder Hoëm (2010), både på gruppenivå og individnivå.

7.3.2 Parfymekulturens dannelsesaspekt

Tangen (2006) mener forbrukeren er sosial fordi en ikke kan analysere individet for seg selv, en må se det i sammenheng med samfunnet det lever i og hvilken posisjon det har i samfunnet. At forbruk er et sosialt fenomen, betyr at forbruk som fenomen også må sees i sammenheng med andre fenomen. Dersom en prøver å se på det fenomenet for seg selv, vil en ikke kunne klare å se forbrukets rolle i en samfunnskontekst. Gjennom forbruk tilegner forbrukeren seg kunnskap om produktet og produktets funksjoner i sitt sosiale miljø. Hensikten med å se parfymekulturen i sammenheng med andre aspekter i samfunnet er ikke å hevde at parfymekulturen fører til dannelse hos eleven, men at parfymekulturen i likhet med alle andre kulturer er en del av elevens totale dannelsesprosess.

8 Relevante slutninger i undersøkelsen

Figur 8.1 Generell oversikt over slutninger i en empirisk forskningsundersøkelse



(Fig. Gjengitt fra Lund 2002: 83)

I kapittel 5 om metode ble vitenskapsteori drøftet i forhold til den empiriske metoden som er blitt benyttet. Vitenskapsteori i kapittel 5 ble også drøftet i forhold til det kunnskapsrommet jeg har tilgjengelig ved bruk av utdanningsvitenskap, pedagogikk, sosiologi, medievitenskap og markedsføring. Kunnskapsrommet ble på den måten en av grunnene for de empiriske metodene som er blitt benyttet. Drøftingen av vitenskapsteorien viser at legitimiteten er sikret i den grad det er mulig og hensiktmessig innenfor rammene av en masteroppgave. I Kapittel 7 ble validiteten av den empiriske dataen som er samlet inn ved hjelp av valgte empiriske metoder drøftet i forhold til slutningene som ble tatt i kapittel 6. Ut i fra figur 8.1 gjenstår

fortsatt å drøfte hvilken relevans slutningene fra kapittel 6 har i forhold til oppgavens problemstilling og generelle formål (betegnet som ”forskningsproblem og generelle formål” i figur 8.1)?

8.1 Relevans

Problemstillingen og formålet med undersøkelsen sier noe om hvilke slutninger som er relevante og som bør prioriteres. Ulike problemstillinger prioriterer ulike slutninger (Lund 2002: 84-85). Det er i følge Lund (2002: 84) fire hovedslutninger som representerer hver sin validitetsform; statistisk slutninger, kausale slutninger, begrepslutninger, og generaliseringer. Kausalitet og generalisering er tidligere blitt vurdert som lite relevant i denne undersøkelsen (Lund 2002: 85). De statistisk valide slutningene som ut i fra et skjønsmessig perspektiv er regnet som relevante i forhold til problemstillingen er blitt presentert i kapittel ”6 Informasjon fra elevene”, de andre statistisk valide funnene som ikke like relevante er ikke tatt med i analysen. Begrepslutningene er i denne undersøkelsen svært relevant. Det er mulig å hevde at visse prioriteringer ble gjort under konstruksjonen av analysen, i et forsøk på å måle begrepene ”atferdskontroll” og ”kunnskap om samfunnet som helhet”. Bakgrunnen for prioriteringen ble redegjort for i kapittel 5 om metode, men ikke hvilken relevans de prioriterte slutningene har i forhold til problemstillingen. Derfor er det naturlig å spørre om slutningene sier noe om identitetsutviklingen blir preget av en formell sosialisering i forbrukerkulturen (kapittel 1.1.)?

For å vurdere empiriens relevans i forhold til problemstillingen og det generelle formålet må de sentrale begrepene operasjonaliseres (Lund 2002: 84). Det generelle formålet med undersøkelsen er blitt identifisert som et ønske om legitimere nye vinklinger å tilnærme seg aktuelle utdanningsvitenskapelige og medievitenskapelige problemstillinger ved å tenke interdisiplinært (kapittel 1 og 5). Tidligere er begrepene ”identitetsutvikling”, ”forbrukerkultur” og ”formell sosialisering” blitt peilet ut som sentrale og relevante begreper i

problemstillingen (kapittel 2, 3 og 4). Validiteten er tidligere blitt vurdert, i denne omgang vil relevansen til de mest sentrale operasjonaliseringene og noen andre interessante funn bli vurdert.

8.1.1 Operasjonalisert forbrukerkultur

Forbrukerkultur er blitt redegjort for og drøftet i kapittel ”3 Norsk forbrukerkultur”. I den empiriske undersøkelsen er begrepet eller fenomenet operasjonalisert gjennom å se på parfymekultur. Hvordan valget falt på parfymekultur er redegjort for i kapittel ”5.4.1 Hvorfor parfymekultur?”. I hvilken grad er det mulig å hevde at parfymekultur er en god representant for forbrukerkultur?

I kapittelet om norsk forbrukerkultur ble forholdet mellom individualitet og kollektivismen drøftet (kapittel 3.2). Analysen av parfymekultur viser hvordan parfymen skal representere personens individualitet (se for eksempel kapittel 7.2.4). Ikke minst har analysen og refleksjon rundt analysens validitet bidratt til en økt forståelse av samspillet mellom individualitet og kollektivismen (kapittel 7.3.1). I forhold til teorien som er blitt drøftet virker parfymekulturen relevant som en indikator på forbrukerkultur.

Ved å undersøke ungdommer i norske skoler, kan det hevdes at besvarelsen indikerer norsk kultur, og norsk forbrukerkultur. De to skolene kan ikke alene representere hele den norske forbrukerkultur, og hva nå enn norsk forbrukerkultur innebærer. Elevene på de to skolene er derimot helt sikkert en del av den norske forbrukerkultur, og av den grunn relevante å benytte.

I hvilken grad andre kulturer i forbrukerkulturen kunne representert norsk forbrukerkultur bedre er vanskelig å si noe helt sikkert om. Andre kulturer ble vurdert. Blant annet ville klær vært interessant å undersøke, da jeg selv har vært i bransjen i mange år. Det har derimot vist seg at det kan ha vært lønnsomt å undersøke en mer ukjent kultur. Noen vil kanskje hevde at funnene av individualitet er blitt gjort fordi parfymekultur ble valgt som eksempel, og at

andre kulturer ikke ville vist det samme. Blindheim (2004) og Dahl (2001) viser derimot til undersøkelser av de merkeligste ting som også viser det samme. Ved et lite utvalg som er benyttet i denne undersøkelsen har det kanskje vært en fordel å benytte et produkt som allerede er kjent for å være ”individuell”.

8.1.2 Operasjonalisert formell sosialisering

Formell sosialisering er blitt redegjort for og drøftet i kapittel ”4 Formell sosialisering”. Drøftingen konkluderte med 5 kjennetegn på formell sosialisering fordi Hoëm ikke gir noen fullstendig definisjon på formell sosialisering. Kjennetegn har også den fordel at de kan være enklere å operasjonalisere for å kunne måles empirisk. Av de fem kjennetegnene; ”Faglig yrkesgruppe”, ”Berører oss fra vugge til grav”, ”Aldersinndelende”, ”Adferdskontroll” og ”Kunnskap om samfunnet som helhet”, var det de to sist nevnte som ble operasjonalisert i forhold til empirien.

Muligens ville den beste operasjonaliseringen vært å undersøke samtlige av kjennetegnene. En slik undersøkelse ville derimot krevd langt flere resurser ved at opp til flere undersøkelser måtte blitt gjennomført. Det ville vært vanskelig å benytte undersøkelsen som nå er gjort på lokale skoleklassekulturer for å se om forbrukerkulturen berører elevene fra vugge til grav, eller om den er aldersinndelende. Operasjonaliseringen av ”vugge” er mulig å definere ved fødsel, men noen vil påstå at forbrukerkulturen berører oss fra før fødselen. Da vil ”vugge” bety de forberedelsene foreldrene gjør i blant annet å kjøpe inn en vugge. ”Grav” ville også vært vanskelig å operasjonalisere da individer havner i grava ved ulike alder. De andre kjennetegnene kunne også blitt problematisert ytterligere. Å undersøke flere kjennetegn ville av den grunn ikke nødvendigvis gi en mer relevant måling av formell sosialisering.

Operasjonaliseringen av ”atferdskontroll” og ”kunnskap om samfunnet som helhet” er blitt gjort ut i fra en induktiv tankegang. Ved kun et tegn på kontroll og kun et tegn på en sammenheng mellom ulike kulturer i samfunnet, er det regnet som empirisk evidens på de to kjennetegnene sin tilstedeværelse i undersøkelsen. Operasjonaliseringen kan kritiseres ut i fra

et deduktivt syn. I tillegg er det mulig å kritisere den vide bruken av begrepene ”atferd”, ”kontroll”, ”kunnskap”, og ”samfunn”. Hoëm setter ingen grense på de begrepene i måten han operasjonaliserer de ulike kjennetegnene. En vid forståelse av begrepet er hensiktsmessig både når Hoëm forsøker å forklare formell sosialisering i utdannelsessystemet og når denne oppgaven viser tegn til formell sosialisering i forbrukerkulturen. For eksempel er det å sitte i ro ved pulten på skolen regnet som en atferd, og det samme er atferden ikke å kjøpe et produkt. Når et statistisk signifikant eksempel på en atferd som kan relateres til forbrukerkulturen er oppdaget, er det blitt regnet som relevant.

8.1.3 Operasjonalisert identitetsutvikling

Begrepet identitetsutvikling er blitt redegjort og drøftet i kapittel ”2 Identitetsutvikling fra et sosialiseringperspektiv”. Begrepet er meget komplekst, men generelt sett er det konkludert med at identitet utvikles gjennom en påvirkning av sosiale prosesser. De sosiale prosessene blir blant annet drøftet i forhold til sosiale felt eller interessefelt. For å kunne empirisk måle identitetsutvikling er det i analysen blitt lagt vekt på slike interessefelt. Sosiale prosesser resulterer ikke bare i individers identitet, men også samfunnets kultur og identitet (Hoëm 2010). Samfunnets kultur og identitet påvirker også individets identitet (kapittel 2 og 7.3.1). Ved å se på både interessefelt, parfymekultur og skolekultur, er det mulig å måle påvirkningsfaktorer for identitetsutvikling. Målingen er igjen med forbehold om at de nevnte sosiale prosessene påvirker identitetsutviklingen. Med andre ord er det ikke selve utviklingen som blir målt fordi det ikke er en longitudinell studie, noe som er vanskelig innen tidsbegrensningene til en masteroppgave.

I forbindelse med operasjonaliseringen av formell sosialisering kan det hevdes at både ”atferdskontroll” og ”kunnskap om samfunnet som helhet” er operasjonaliseringer som også indikerer påvirkning av identitetsutvikling. Ulik atferd kan hevdes å være på grunn av ulik identitet. Når atferd kontrolleres betyr det en bestemt atferd, og en bestemt identitet. Kunnskap som forutsetning for identitetsdannelse er blitt drøftet ved blant annet å se på kulturbegrepet og hvordan kunnskap former hvordan individet oppfatter verden, eller samfunnet som helhet.

8.2 Andre relevante interessante funn

Noen funn og spørsmål dukket opp underveis i analysen som ikke var direkte knyttet til ”atferdskontroll” og ”kunnskap om samfunnet som helhet”. To av disse kan hevdes å være relevant i forhold til problemstillingen.

8.2.1 Gir fysiske produkter mer kulturell kapital?

Det er blitt vurdert om ikke besittelse av flere fysiske parfymeprodukter kan symbolisere kulturell kapital. Tendensen var noe som kom fram i analysen, men som ikke var planlagt under konstruksjonen av undersøkelsen. Dersom undersøkelsen ble laget ut i fra de interessefeltene og de erfaringene som er anskaffet under analysen, kunne det vært mulig å undersøke validiteten av en slik slutning ytterligere. Slutningen er relevant i forhold til formell sosialisering ved at det kan virke som at det er en generell regel i forbrukerkulturen for at økt forbruk betyr økt kulturell kapital. Med andre ord er det et indirekte tegn på atferdskontroll. Det er allerede vist til liknende tendenser i forbrukerkulturen hvor noen kjøper produkter som skal symbolisere rikdom. En like vanlig praksis i utdanningsfeltet er benyttelse av økonomisk kapital for å kjøpe utdanning fra mer anerkjente institusjoner.

Hypotesen om at kulturell kapital i parfymekulturen kan kjøpes eller veksles inn med økonomisk kapital underbygges av Tangens utsagn om at forbruk tilegner forbrukeren kunnskap. Bourdieu (1996: 150 - 157) underbygger hypotesen ved å skrive hvordan fysisk plass representerer sosial plass: Det å eie fysiske produkter som parfymeflasker og blader om parfyme, gir mer eiendom over parfymefeltet, ikke helt ulikt hvordan aksjer fungerer. Hoëm argumenterer for at økonomisk kapital er meget integrert i menneskenes kultur fordi økonomi er noe alle benytter seg av og kjenner regler for. Med penger er det mulig å kjøpe alt, og økonomi har av den grunn stor betydning på menneskers kultur. Kunnskapen om økonomi påvirker kulturen fordi det er en del av samfunnets forråd av kunnskap (Hoëm 2010: 153-155). Kan det være slik at individet får høyere kulturell kapital ved å bruke penger på

kulturens interesser, ved at de andre i kulturen kjenner verdien av pengene? Dersom det er slik, er det å anta at dyrere ting gir høyere kulturell kapital.

Dersom individet derimot ikke vet å bruke tingen riktig i forhold til kulturen vil vedkommende bli avslørt og likevel miste en del av sin kulturelle anerkjennelse. Et eksempel kan være å kjøpe et par veldig dyre slalåmski som blir anerkjent som proffe og kule ski. Dersom vedkommende ikke klarer å bruke dem vil vedkommende miste all anerkjennelse i ski miljøet. Eksempel med nyrike er heller ikke uvanlig, og legger grunnlaget for at ”lottomillionærer ikke er som andre millionærer”.

Hypotesen kunne vært interessant å undersøke og forske på videre i en annen sammenheng.

8.2.2 Formell sosialisering fra en faglig yrkesgruppe

Det er blitt funnet noe tegn til en faglig yrkesgruppe, som regnes som et av de fem kjennetegnene på formell sosialisering. Funnene er dermed svært relevante. Undersøkelsen hadde derimot ikke til hensikt å påvise noen faglig yrkesgruppe, og validiteten kan derfor betviles.

For eksempel var det et signifikant funn at de fleste vil bruke parfyme som er individuell. Den sterke overbevisningen om parfymens individuelle egenskap kan hevdes å være intendert fra parfymekulturens faglige yrkesgruppe. Da jeg googlet noen ulike parfymmer som informantene hadde skrevet i undersøkelsen leste jeg noen av de formelle intensjonene fra produsentene. Er du for eksempel en positiv og feminin jente finnes det en parfyme for deg, som absolutt ikke passer for alle. Eventuelt finnes det individuelt tilpassede parfymmer for deg som bor i byen eller en annen for deg som liker frisk luft.

Kunnskapsdifferansen mellom de ulike interessefeltene tyder på en formell yrkesgruppe. Undersøkelsen var ikke konstruert for å finne de interessefeltene som er blitt benyttet i

analysen, likevel ser det ut til at de ulike feltene anerkjenner ulik type kunnskap. Noen kjenner bedre til Kirsebom sin bok, andre kjøper flere parfymer og magasiner. Relevant er det at den faglige yrkesgruppen som selger de ulike formene for parfymekunnskap, kjenner sin kundegruppe, og planlegger salg ut i fra gruppens verdier og identitet (kapittel 4.2.1). Hvor planlagt og gjennomtenkte de faglige yrkesgruppene er kunne vært interessant å få bedre innsyn i. Det kunne for eksempel vært interessant å sammenlikne markedsføringen i medievitenskapen med pedagogikkens didaktikk.

Teoretisk er det blitt argumentert for at opinionsledere kan forstås som en faglig gruppe, til tross for at det ikke nødvendigvis kan kalles et yrke. Det er ikke funnet noe tegn til opinionsledere i de enkelte interessefeltene. Det ble operasjonalisert en gruppe som indikerte opinionsledere uavhengig av parfymefeltene. De hadde klare meninger om hva som var feil å bruke av parfyme, noe som kan indikere noen generelle regler på tvers av interesse. I hvilken grad indeksen virkelig indikerte opinionsledere eller bare hvem som trodde selv at de hadde stor påvirkning er vanskelig å si noe om. Slutningene om opinionsledere er derfor ansett som lite valide, men relevant for videre forskning.

9 AVSLUTNING

Det er en hel forbrukerkultur i landet vårt som er like pedagogisk og didaktisk lagt opp som skolen. Jeg sier ikke at det er noe galt eller riktig med denne kulturen, men det er viktig å være klar over at kulturen er produsert av oss selv og det er vi som skal utvikle den videre.

(Mandt 2010)

Datamaterialet i undersøkelsen kan riktig nok ikke generaliseres, men Kleven (2008) skriver at generaliseringer er som regel teoretiske og logiske. Teoriene fra kapittel 2 til 4 er regnet som tverrfaglig anerkjente og grunnleggende teorier, som har vist seg å være funksjonelle i forhold analysen og konklusjonene i kapittel 5 til 8. Basert på en logisk argumentasjon fatter jeg en foreløpig generalisert konklusjon på at identitetsutviklingen til norsk ungdom mellom 15 og 17 år blir preget av en formell sosialisering i norsk forbrukerkultur.

Noe av hensikten med oppgaven er blant annet å legitimere en tverrfaglig tankegang mellom utdanningsvitenskap og medievitenskap i aktuelle problemstillinger. Før en endelig konklusjon blir tatt er det hensiktsmessig å stille noen spørsmål ved konklusjonen:

- Hvor aktuelle er teoriene som er blitt brukt?
- Hva betyr det at identitetsutviklingen blir preget av en kultur?
- Konklusjonen er basert på noen likhetstegn, men er det noen forskjeller som er verdt å merke seg?
- Hvilket samfunnsnivå er det konklusjonen besvarer?

Hensikten med oppgaven var å kunne legitimere en ny tverrfaglig vinkling å tilnærme seg aktuelle problemstillinger i dagens norske samfunn (kapittel 1.1). En stadig mer aktuell problemstilling i mitt forskermiljø er tendensen for økt formell sosialisering i det norske samfunnet. Ut i fra Beck sin forståelse av identitetsutviklingen hvor individet har en autentisk og grunnleggende identitet, kan en økning av formell sosialisering fra ulike institusjoner i samfunnet bidra til hva som oppfattes som et organisert vanvidd (kapittel 2.3). Problemstillingen om det organiserte vanvidd vil bli belyst ut i fra oppgavens konklusjon og de tverrfaglige teoriene som er presentert i oppgaven. Til slutt drøfter kapittelet den tverrfaglige gevinsten av oppgaven i forhold til de forskningsbehov NOU 2001:6 legger fram i rapporten.

9.1 Teoriens aktualitet og relevans

Den mest grunnleggende teorien som er blitt benyttet i oppgaven er teorien om formell sosialisering. Teorien er hentet fra et verk skrevet i 1978. For å bygge opp under og forklare teorien og sosialisering som fenomen er andre anerkjente teorier blitt benyttet. De teoriene stammer i hovedsak fra utenlandske teoretikere som gjorde sine arbeider fra 60- til 90-tallet, aktualitet kan dermed hevdes å være et problem. Det er derimot vist til andre norske forskere av nyere dato som også benytter de samme teoriene. Å underbygge og forklare Hoëm sine teorier i forhold til Bourdieu, Berger & Luckmann, Giddens og Mead er i 2010 blitt bekreftet som hensiktsmessig også i den nyeste boka til Hoëm (Hoëm 2010).

Etter at teorikapittelet i denne oppgaven var skrevet ferdig kom den nye boka av Hoëm. Den tar blant annet for seg formell sosialisering ut i fra dagens lys, og ser på sosialiseringprosessen ut i fra et mikro- og makroperspektiv (Hoëm 2010). Boken vil bli benyttet videre i drøftelsen for å vise at teoriene i oppgaven fortsatt er aktuelle og relevante.

9.2 Identitetsutvikling

Hvert individ deltar i en rekke ulike sosiale prosesser i ulike kulturer. Kulturer er definert som et samfunns forråd av kunnskap. Kunnskap, og derfor også kultur, danner grunnlaget for identiteten. Det eksisterer også andre måter å forklare identitet på, blant annet vil noen hevde biologiske aspekter er viktig. Biologiske aspekter individet eller samfunnet rundt individet er bevisst over vil også påvirke samfunnets forråd av kunnskap, og dermed individets identitet.

Sammenhengen mellom kultur og identitet er sentralt å drøfte for å se hvordan og i hvilken grad identiteten til norsk ungdom blir preget av forbrukerkulturen.

9.2.1 Forbrukerkultur påvirker både individuell og gruppe identitet.

Identitet kan benevne både en gruppe mennesker og et enkelt individ. Uansett kan identitet bli definert som en enhet av kunnskap som er resultatet av en sosialiseringssprosess (Kapittel 2, Hoëm 1978, 2010). Kunnskapsenheten på gruppenivå er blitt betegnet som kultur. Kultur definerer på den måten et samfunns identitet. Kunnskapsenheten på individnivå er hva oppgaven har omtalt som identitet, eller individets identitet. Problemstillingen spør ikke spesifikt om individets identitet eller den nasjonale gruppen ”norsk ungdom mellom 15 og 17 år” sin identitet. Problemstillingen kan tolkes begge veier. Fordi identiteten til individet i stor grad kan se ut til å være knyttet til gruppens identitet, og vice versa, blir problemstillingen beholdt slik den står. Fordelene og konsekvensene av å tolke problemstillingen både til å gjelde individnivå og nasjonalt nivå, vil bli drøftet i kapittel ”9.3.3 Ulike samfunnsnivå”.

I sin nye bok tar Hoëm opp hvordan identiteten i stor grad kan betegnes ut i fra hvilken sosial gruppe, her kalt felt, individet føler tilhørighet til (Hoëm 2010: 169-170). Det er blitt vist hvordan individet føler tilhørighet til de grupper som deler samme interesser. Flere individers felles interesser danner på den måten et felt, ikke ulikt hvordan analysen viste at flere felt sammen danner en kultur.

Både analysen og teorien antyder at individet opptrer i flere felt og kulturer. Kunnskapen individet får i de kulturene påvirker individets syn på verden. På den måten kan Hoëm si at individet opptrer i flere verdener, selv uten alltid å være klar over skillet mellom verdene (Hoëm 2010: 167). Mead viste hvordan identitetsdannelse skjer ut i fra individets erfaring av seg selv i sosiale sammenhenger (kapittel 2.1). Når individet har opp til flere verdener å danne grunnlaget for erfaring, kan det være riktig å snakke om individets ulike identiteter.

Hoëm (2010: 170) hevder dersom individet selv skulle få velge hvilken identitet som skulle representere vedkommende, ville de nok ha valgt den mest vellykkede. Antageligvis er det ikke mange i utvalget fra denne undersøkelsen som ville valgt sin identitet i forhold til parfymekulturen som den mest vellykkede. Om det er riktig å hevde at forbrukerkulturen påvirker identiteten til norsk ungdom mellom 15 og 17 år, avhenger i stor grad av hvem som har definisjonsmakt over hva som er identiteten. Er det riktig å snakke om mange ulike identiteter, eller er det en overordnet identitet i stadig utvikling?

9.2.2 Identiteten beskriver den totale dannelsen av mennesket

Hoëm (2010) skriver at oppdragelse er en delprosess i sosialiseringen, og undervisning er en delprosess av sosialiseringen. Sosialiseringen er en total prosess i dannelsen av menneskets identitet. Antageligvis er alle sosiale prosesser som individet er delaktig i med å påvirke individets totale identitet. På samme måte er ulike prosesser i forbrukerkulturen delprosesser i sosialiseringen av menneskets identitet.

Fordi identitet blir definert som ”enhet av kunnskap”, er det mulig å hevde at hver enkel avkrysning på spørreskjemaet målte ulike identiteter hos det enkelte individ. Samlet sett var alle avkryssningene til et individ også en enhet av kunnskap, og et tegn på individets identitet. I den grad analysen viste tilsvarende avkryssninger av ulike individer var det et tegn på en enhet av kunnskap i en gruppe, altså gruppens identitet eller felt. Ut i fra de definisjonene og

operasjonaliseringene som er gjort, er det antatt at identiteten til norsk ungdom mellom 15 og 17 år blir preget av sosiale prosesser i forbrukerkulturen.

9.3 Sosialiseringens arenaenes forskjeller

Det er sosiale prosesser i forbrukerkulturen som påvirker norsk ungdom mellom 15 og 17 år, men er det en formell sosialiseringssprosses? Teorien om formell sosialisering er både av Hoëm og av meg blitt forklart gjennom eksempler fra skolen. Nytt i denne oppgaven er å sammenlikne rammene for formell sosialisering i skolen mot forbrukerkulturen. Mye tyder på at formell sosialisering preger både skolen og forbrukerkulturen. Likevel er det å komme til en konklusjon på bakgrunn av en sammenlikning, beskrevet som en abduktiv slutning som ikke nødvendigvis er sann (Jensen 2002). En slik slutning bygger på at ”oversetningen er sann, undersetningen er sannsynlig og konklusjonen er derfor sannsynlig” (Store norske leksikon 2011). I denne sammenheng betyr det at det er sant at skolen er en arena for formell sosialisering. Dersom alle kjennetegnene for formell sosialisering blir registrert er det sannsynlig at det er snakk om formell sosialisering, av den grunn er det sannsynlig at det i forbrukerkulturen er snakk om formell sosialisering. At konklusjonen er sannsynlig, er ingen garanti for at konklusjonen er sann. Et viktig kritisk spørsmål å stille er om det er noe med teorien om formell sosialisering som er ulike i de to ulike arenaene?

9.3.1 Formell kunnskap

Tidligere er det vist til hvordan normer og regler er kunnskap, eller kulturell kapital som utvikles gjennom sosiale prosesser (kapittel 1.3, 2.2). Hoëm (2010: 40) skriver om formell kunnskap i sitt forsøk på å utdype sosialiseringssprosessen ytterligere. Han skriver at formell kunnskap er fagkunnskap som er ordnet og sertifisert for undervisning. Betyr det at formell sosialisering bare er i skolen?

Tidligere er det blitt vist til at en faglig yrkesgruppe kjennetegner formell sosialisering. Det er vist hvordan den faglige yrkesgruppen formidler ordnet og sertifisert fagkunnskap i både skolen og forbrukerkulturen. Ulike medier som selv er eller blir styrt av en faglig yrkesgruppe; som lærere, opinionsledere, bøker, TV og bruksanvisninger blir benyttet for å formidle formell kunnskap.

Mediene er nødt til å ha anerkjennelse hos mottaker for at den formelle kunnskapen kan læres. Blir du ikke anerkjent i skolekulturen får du ikke være med å lage neste lærerplan. Anerkjennes du ikke av elevene, når du ikke fram til dem. Den nye bloggertrenden viser det samme i forbrukerkulturen. Hvem som helst kan distribuere, men kun noen blir anerkjent i visse miljøer. De som ikke anerkjenner bloggerne leser heller ikke bloggen. Ofte opplever riktignok flere bloggere mobbing eller stadig negative kommentarer, det betyr likevel ikke nødvendigvis at bloggeren ikke blir anerkjent. De blir ikke nødvendigvis anerkjent for innholdet i bloggen, men for å være et lett offer.

Til nå har oppgaven argumentert for at det virker som at både skolen og forbrukerkulturen underviser og formidler formell kunnskap. Hoëm skriver derimot et nytt sentralt poeng som kan vise noen forskjeller på skole og forbrukerkultur. Han skriver at formell kunnskap er laget for å kunne brukes i ulike yrkesformål, og at den formelle kunnskapen i skolen er konkretisert og fasitbestemt for å passe undervisningsmetoden i skolen (Hoëm 2010: 40). Hoëm (2010: 152) hevder derimot at kunnskapen og undervisningen fra skolen ofte kan bli kontekstfritt og abstrakt. Det fremheves en påstått særlig begavelse for faget for å skjønne og se nytten av det i forhold til framtiden, i tillegg til at godskjennelsen av de formelle kunnskapene er tidkrevende som gjør at den mister sin aktualitet. Dermed er det mulig å hevde at kunnskapen som er formidlet i forbrukerkulturen er enklere å se nytten av, både i dag og i senere yrker. Det er blitt argumentert for at forbrukerkulturen bidrar til å få forståelse for samfunnet som helhet, og gir individet erfaring i å veksle mellom ulike kulturer med ulike normer og regler. I tillegg består veldig mange yrker av å kunne selge et produkt, dermed er det en fordel å kjenne til produktet. Mer viktig i forhold til alle andre yrker er det å ha kunnskaper om hvordan man kler seg, og bruker ulike elektroniske varer.

Aktualitet kan se ut til å være en sentral forskjell på formell kunnskap i skolen og forbrukerkulturen. Den særlige begavelse skolen fremhever for å se nytten og aktualiteten av et fag, kan hevdes å være individets habitus og kulturelle bagasje som er oppnådd gjennom å erfare slik kunnskap i sitt hjemmemiljø. Muligheten til å kunne erfare kunnskapen og dermed se dens aktualitet kommer av en annen viktig del av sosialiseringprosessen; uformell sosialisering.

9.3.2 Uformell sosialisering

Fram til nå har det vært bevisst å unngå teorien uformell sosialisering, fordi problemstillingen ikke spør om uformell sosialisering. Uformell sosialisering blir også presentert i boka fra 1978, sammen med teorien om formell sosialisering for å forklare den totale sosialiseringprosessen. I likhet med formell sosialisering er det ingen fulstendig definisjon av uformell sosialisering. Uformell sosialisering blir også forklart ut i fra visse sosialiseringsrammer. Det er mye de samme kjennetegnene i begge teoriene, men med visse modifikasjoner.

Uformell sosialisering har også autoriteter eller anerkjente personer som er sentrale i formidlingen av individets erfaringer, men ikke nødvendigvis på bakgrunn av en faglig anerkjennelse. Den anerkjente personen får sin påvirkningskraft gjennom sosiale verdier i det å være mor, far, fadder eller venn. Den symbolske kapitalen som gir vedkommende anerkjennelse, er ikke basert på faglig kunnskap slik som sjefer, lærere og opinionsledere har.

Uformell sosialisering kontrollerer ikke direkte adferden, men heller rammene for adferden. Adferd er her nødt til å skje innenfor rammene for å kunne opprettholde tilværelsen slik de kjenner den i dag, men innenfor rammene er individet mer eller mindre fritt til å velge selv. For å forstå rammene er det nødvendig å forstå relasjonene innenfor rammene og de ulike individers betydning, ikke ulik hva formell sosialisering omtaler som å ha kunnskap om samfunnet som helhet.

Det er mulig å anta at uformell kunnskap er den forståelsen og erfaringen som oppstår gjennom en uformell sosialisering. Hoëm (2010) skriver uformell kunnskap er synonymt med erfaring, og at erfaringen sammen med fagkunnskapen samlet sett er den kunnskap som blir til individets identitet gjennom sosialiseringprosessen. En viktig forskjell på formell og uformell sosialisering er at formell sosialisering er knyttet til en institusjon og uformell sosialisering skjer overalt, også i eller gjennom institusjonene (Hoëm 2010). Kan det tenkes at den formelle kunnskapen som forbrukerkulturen formidler er lettere tilgjengelig fordi den erfart i større grad enn fagkunnskapen i skolen? Er det mulig å gjøre den abstrakte fagkunnskapen i skolen mer aktuell og erfaringsbasert? Slike spørsmål er grunnlaget for en faglig skoledebatt Hoëm sine verker er en del av, og forhåpentligvis er denne oppgaven med å styrke argumentene for å aktualisere den faglige kunnskapen.

9.3.3 Ulike samfunnsnivå

I kapittel ”4.2.5 Aldersinndelende” blir spørsmålet om skolens målgruppe tatt opp. Det hevdes at kjennetegnet om at formell sosialisering er aldersinndelende, muligens er et kjennetegn på at formell sosialisering bør definere en målgruppe. Grovt sett er det mulig å hevde at skolens målgruppe er alle barn i Norge, hvor kunnskapen er basert på nasjonale verdier og interesser. Forbrukerkulturen sin målgruppe er i større grad basert på interessefelt, altså verdiene hos individets omgangskrets og dermed individets egne interesser.

Verdier er som tidligere nevnt definert som en ettertraktet gode. De uformelle verdiene er styrende for uformell sosialisering, verdier som er basert på det å være familie og venner. De formelle verdiene er det som holder større grupper med individer som ikke personlig kjenner hverandre sammen, for eksempel en nasjon (Hoëm 2010: 50-51). I forhold til om problemstillingen skal tolkes på nasjonalt eller individ nivå, er forskjellen på formelle og uformelle verdier sentralt.

Verdiene i skolekulturen er ment å være nasjonale. Den norske skole strukturerer hele nasjonen gjennom en formell sosialisering, og skaper på den måten et felles verdigrunnlag for hele nasjonen. Innenfor rammene av den formelle sosialiseringen hevder skolen samtidig å støtte de moderne verdiene om individualitet og mobilitet. Det gjør dem ved å åpne for uformell sosialisering innenfor rammene av den formelle sosialiseringen (Hoëm 1978, 2010). Uformelle verdier skaper et samhold mellom elever, lærere og lokalsamfunn, hvor uformell kunnskap kan erfares. Uten den lokale skolen kan lokalsamfunnets tilværelse slik de kjenner den i dag ikke kunne opprettholdes, noe som kan hevdes å være noe av frykten bak motstanden mot sentraliseringspolitikken.

Sosialiseringsprosessene i forbrukerkulturen består også av både formelle og uformelle verdier. Ulike verdier er samfunnsskapte goder, og kapittel 3.2 viser hvordan samfunnsskapte skiller blir mer diffuse i forbrukerkulturen ved at masseproduserte produkter får sjel og personlig verdi. Formelle verdier mellom personer og grupper i forbrukerkulturen som er helt uavhengig av hverandre erfarer produktenes uformelle verdier på et individuelt nivå. Verdiene har ofte utspring fra lokale uformelle verdier, som for eksempel Selbuvotten fra Selbu. Likevel bruker nordmenn selbuvottene over hele landet fordi gjennom vottene erfarer de seg selv som nordmenn, og tursiter bruker dem for å erfare seg selv som en turist i Norge. Andre eksempler på uformelle verdier som forandrer seg når det kommer på et høyere samfunnsnivå er alle motene fra nisjekulturer. Til tross for noen lokale ulikheter mellom de to skolene i analysen, var det likevel mulig å se tegn til at parfymen fra lokale motehus i Frankrike gav personlige erfaringer som var relativt like på de to skolene.

9.3.4 Formell kunnskap ofte erfart på lavere samfunnsnivå

Teorien om Bernstein sine språkkoder kan forklare hvorfor formell kunnskap blir tillært på ulik måte når den er basert på formelle eller uformelle verdier. For at formell kunnskap skal kunne erfares må den tilegnes gjennom en uformell sosialisering.

Formell kunnskap på et høyere samfunnsnivå krever mer ”elaboratet” språkkoder; en eksplisitt og kontekststuvhengig måte å formidle kunnskapene på (Beck 2007). Språket er derfor mer egnet for formidling til ulike kontekster eller miljøer. Flere vil hevde at et ”elaboratet” språk er en egnet måte å formidle formell kunnskap i skolen, fordi skolen skal formidle lik kunnskap til alle kontekster i landet.

”Restricted” språkkoder er mer kontekststuvhengig og preget av det lokale miljøet (Beck 2007). Språket er preget av uformelle kommunikasjonsferfaringer som er effektive internt, men ikke like presist som det ”elaborated” språket. En ”restricted” språkkode kan hevdes å erfares gjennom en uformell sosialisering. Formell kunnskap i forbrukerkulturen kan ofte bli formidlet på en ”elaborated” måte, ved blant annet å lese bruksanvisninger eller lover. Dersom bruksanvisningen blir lest, ”er de typisk norsk” å gjøre det etter å ha erfart produktet. Dersom produktet har noen ytterligere funksjoner utenfor individets begrepsapparat, kan det være hensiktmessig å benytte bruksanvisningen. De nye formelle kunnskapene fra bruksanvisningen kan individet ta med seg til sin sosiale omgangskrets hvor kunnskapen igjen kan erfares av andre. Ved at produktet er en del av de sosiale prosessene som benytter de lokale kodene, styrkes produktets posisjon og sosiale identitet i den lokale kulturen (Douglas 1984: 104). Produktet får på den måten faglige egenskaper som kan erfares. Teoriene om språkkodene kan på den måten forklare hvordan masseproduserte produkter blir gjort personlig ved at de tilpasses den lokale kulturen (kapittel 3.2).

Drøftelsen viser at det er den samme formelle kunnskapen og de samme formelle verdiene i formell sosialisering både på nasjonalt og lokalt nivå. Forbrukerkulturen klarer derimot å la individene få erfare de formelle kunnskapene og verdiene gjennom en uformell sosialisering. De elevene i skolen som gjennom en uformell sosialisering fra hjemmet deler skolens verdier og interesser, opplever også å erfare den formelle kunnskapen fra skolen (Hoëm 1978, 2010). For mange elever er derimot de ”elaborated” kodene i skolen av en slik abstrakt art, at de fungerer begrensende for elevens ferfaringer. Hvorfor er det slik at kunnskap fra forbrukerkulturen blir formidlet på en måte som er enklere å oppfatte?

9.3.5 Innholdsmessige forskjeller

Hoëm (2010) hevder den formelle sosialiseringen i grunnskolen står i særstilling i sin distanse fra hverdags erfaringer i forhold til sosialiseringen fra media og populærkultur, som er en del av forbrukerkulturen. Hvorfor er det slik?

Til tross for at det antageligvis er formell sosialisering i begge kulturer, er forbrukerkulturen langt mer basert på uformell erfaring. Noe av bakgrunnen for at forbrukerkulturens institusjoner kan basere seg på læring ut i fra erfaring, kan i stor grad være for at de er bevisst sin målgruppe og hvilke interesser de har (Blindheim 2004). Målgruppebevissthet kan være noe av grunnen til at noen foreldre velger alternative undervisningstilbud fra den private svære, enten det er en privat skole eller hjemmeundervisning.

Institusjoner i forbrukerkulturen kan benytte en rekke medier til å formidle sin kultur, medier som ofte er tilpasset deres målgruppes interesser. I denne oppgaven har venner vært det sentrale mediet som lar de ulike individene erfare forbrukerkulturen gjennom sosiale prosesser. TV, internett, magasiner og populære forbilder er andre medier som ofte er forbundet med forbrukerkulturen. I tillegg til at mediet er tilpasset for å appellere til målgruppen, kan også innholdet i stor grad konstrueres (Hoëm 2010). Den symbolske identiteten produktene selger, er blant annet konstruert gjennom forbrukerkulturens mediekkanaler (kapittel 3.2). I denne oppgaven er det blitt vist hvordan sosiale prosesser mellom venner konstruerer en kultur og virkelighetsoppfattelse som er grunnlag for interesser og verdier gruppen eller feltet har. Det symbolske innholdet i de andre mediene forbrukerkulturen benytter blir også i stor grad konstruert i forhold til målgruppen ved blant annet å reklamere på TV'en for en familiebil eller en miljøbil. Populærkulturen medierer blant annet at "Red Bull" er energidrikken for raske idrettsmennesker eller at tipping er noe du driver med om du liker fotball.

Det er kanskje ikke rart at den formelle sosialiseringen i grunnskolen har en særskilt avstand fra hverdags erfaringer i forhold til sosialiseringen i forbrukerkulturen. Når målgruppen er "alle", er det vanskelig å tilpasse innholdet etter hvilke interesser ungdommen har. En aktuell

politisk diskusjon er nettopp hvordan skolen kan bli mer målgrupperettet, uten å krysse noen etiske grenser eller utdanne et segregert samfunn. Skolen har heller ikke den luksus som forbrukerkulturen har ved at den kan konstruere virkeligheter som er tilpasset målgruppens virkelighetsoppfattelse. Der hvor forbrukeren enkel kan skifte kanal dersom det kommer noe uinteressant på skjermen, er det ofte ønskelig at eleven i skolen fortsatt skal lære det uinteressante for å kunne få en mer bredde i sine kunnskaper og interesser.

9.3.6 Oppsummering

Ut i fra en abduktiv slutning er det mulig å svare bekreftende på problemstillingen i oppgaven. Likevel ved å stille spørsmål om det er noen forskjeller på formell sosialisering i forbrukerkulturen og skolen er det kommet fram nyttige perspektiver for nyanseringer og praktisk bruk av forskningen som ligger til grunn i denne oppgaven.

Forskjellene på formell sosialisering i forbrukerkulturen og skolen viser at det er forskjellige resultater og prioriteringer av sosialiseringen, og ikke nødvendigvis noen forskjell på teoriene i seg selv. Slik problemstillingen og teoriene er definert og forstått her er det å anta med relativt stor sikkerhet at ungdom mellom 15 og 17 år blir preget av en formell sosialisering i den norske forbrukerkulturen.

9.4 Organiserte vanvidd

Både forbrukerkulturen og skolekulturen har spesielt siden 50 tallet stadig ekspandert i takt med de moderne verdiene om individualitet og mobilitet (kapittel 3.1, Beck 1990, Hoëm 2010). Barn går stadig lengre på skolen og i tillegg deltar de i andre læringsinstitusjoner som idrett, Speider'n og musikken. Selv voksne må stadig lære seg ny ting i det moderne

samfunnet, fordi nye ting må mestres (Hoëm 2010: 31). Hoëm bruker blant annet internett som eksempel på noe de voksne har måtte lære seg, en formell kunnskap ungdommen lærer gjennom blant annet forbrukerkulturen. Formell sosialiseringen tar stadig større plass i de unges hverdag (Mandt 2010). Den stadig økende andelen av formell sosialisering i barn og unges hverdag kan bidra til en noe nær fullstendig tilrettelagte sosialiseringprosesser (Beck 1990, 2009). Hva betyr det at samfunnet er et organisert vanvidd, og er det grunn for bekymring dersom ungdommen blir preget av en formell sosialisering i forbrukerkulturen?

I dag finnes det institusjoner for formell sosialisering beregnet på alt fra spedbarn til voksne. Hoëm (2010: 41) hevder dermed at ”livslang formell læring er mer en realitet enn et slagord”. Det er ikke bare antall år med formell sosialisering som utvides, også antall institusjoner øker og de påvirker gjerne samtidig. Hoëm (2010) skriver at slekt og familie mister sin sentrale sosialisingsrolle i utviklingen av det moderne samfunn, og at spesielt fra og med 50 årene har skolen og familien fått konkurranse fra media og andre med barn og unge som målgruppe i å være signifikante påvirkningsfaktorer for barn og unge. Et organisert vanvidd betyr at individets atferd blir kontrollert gjennom formell sosialisering som stadig tar opp en større andel av hverdagen, gjennom flere institusjoner samtidig og gjennom hele livet. For individet betyr det i praksis at andre styrer til en hver tid hvilke roller individet skal fylle i løpet av dagen. Individet får dermed ikke anledning til å prøve ut sin egen identitet på egenhånd, for å ”finne seg sjæl” (Beck 1990, 2009, Berger & Luckmann 2004, se også Kapittel 2.3 i denne avhandling). Problematikken er like relevant både for Hoëm og Beck sitt syn på identitetsutviklingen (kapittel 2.3).

9.4.1 Identitetsforvirring

Når det er flere ulike roller individet skal beherske i ulike institusjoner som hjemmet, på skolen, på fotballbanen eller blant kamerater vil det også si flere krav for hvert enkelt individ. Grunnet det *organiserte vanvidd* individene står ovenfor peker Beck (1990) på en grunnleggende identitet som dermed står i fare for ikke å bli akseptert i de ulike institusjonene. Det blir av den grunn hevdet at behovet for å reparere en såret primæridentitet ved psykologisk hjelp har økt. Uten å ha noen å referere til i de neste påstandene, vil jeg vise

hvordan oppgaven kan bidra til å belyse den aktuelle problemstillingen om ”det organiserte vanvidd”.

I enkelte tilfeller er det mulig Beck sitt perspektiv om at individet blir identitetsforvirret på grunn av et organisert vanvidd kan gi et fruktbart perspektiv. Til tross for mer formell sosialisering for alle og et økt behov for psykologisk hjelp, er det derimot slik at identitetsforvirring ikke rammer alle sammen. De ulike rollene individet tar på seg er et resultat av individets ulike sosialiseringprosesser med ulike personer og interessefelt. Noe av det Berger & Luckmann (2004) skriver om er at mennesker har til alle tider tatt på seg ulike roller. Dersom den formelle sosialiseringen kan bli erfart av individet, som en del av individets totale sosialiseringssprosess blir hver enkelt rolle en del av den totale kunnskapen identiteten består av.

Fordi formell kunnskap i skolen framstår for mange som abstrakt og lite aktuell, klarer ikke alle å erfare og identifisere seg med kunnskapen. I noen tilfeller har nok ikke individet noe interesse av å erfare og identifisere seg med den formelle kunnskapen fra skolen. I andre tilfeller kan individet ha en indirekte interesse av å lære den formelle kunnskapen fordi individets sosiale fellesskap i stor grad identifiseres med slik kunnskap. Et eksempel kan være det norske samfunn som i stor grad anerkjenner formell kunnskap fra skolen gjennom å ansette arbeidstakere basert på deres skolekunnskaper. Dersom individet har interesse av å være en del av det norske samfunnet og bidra gjennom arbeid, krever det formell kunnskap fra skolen. Arne Klyve, undervisningssjef for Bergensklinikkene, brukte i et foredrag et eksempel om unge menn som er kommet på kanten av samfunnet fordi de ikke har interesse i formell kunnskap fra skolen². Han hadde erfaring med at de unge mennene likevel kunne ha interesse av å delta i samfunnet ved å bruke den kunnskap de har interesse for; for eksempel å gjøre tunge løft og hjelpe til på pleiehjem. Det er derimot noe samfunnet i dag ikke tillater, og dermed havner de unge mennene utenfor samfunnet.

² Klyve henviste til sin bok fra 2009: ”Sinte unge menn i kunnskapssamfunnet”. På grunn av mangel på tid og tilgjengelighet har jeg ikke fått lest boken selv, og henviser dermed heller til Klyves egne anbefalinger

Til tross for at noe av den formelle kunnskapen kan læres uten å ha direkte interesse av den, blir den ikke erfart som en del av individets identitet. Kunnskapen blir mer som en ekstra rolle og belastning for individet, og interessen for den kunnskapen kan muligens reduseres ytterligere. Dersom individets nærmeste venner og familie har interesse for den formelle kunnskapen, vil muligens mesteparten av individets hverdag være preget av en uinteressant formell sosialisering. Dersom hverdagen er preget av en rekke uinteressante roller, er det grunn for bekymring. Det kan være noe av grunnen for at Beck foreslår å dele ungdomsskoleklasser inn etter teori og praksis, med andre ord etter interesse (NTB 2011).

9.4.2 Mobbing

Under en veiledningssamtale fra Hoëm, påpeker han en interessant likhet mellom forbrukerkulturen og skolen: Tore Lindebekk, en norsk utdannings sosiolog, påpekte en gang hvordan skolen har oppnådd den kunst å få eleven til å tro at det er eleven selv det er noe galt med dersom eleven feiler i skolen. Det samme er mulig å observere i forbrukerkulturen påpeker Hoëm.

Uten å ha noen spesialisering eller formell utdanning om mobbing, virker det for meg relevant for oppgaven å utdype den likheten Hoëm påpeker. De ulike rollene skolen tillegger norsk ungdom som ikke interesserer seg for den formelle kunnskapen fra skolen, kan muligens ha en effekt på individet som tilsvarer mobbing. Det kan hevdes å være en type mobbing fra samfunnet mot de unge mennene Klyve fortalte om. Det er unge menn som ønsker å være en del av en større sosial gruppe, men blir presset ut av den samme gruppen. Ikke alle i samfunnet ønsker nødvendigvis å presse dem ut, men de fleste bare observerer at det skjer uten å gjøre noe med det selv.

I forbrukerkulturen møter ungdom et liknende sosialt fenomen ved at ungdom ikke har interesse av å identifisere seg med visse forbrukerstiler, og dermed kan oppleve å bli presset ut av den sosiale gruppen. Ofte kan bakgrunnen være motstridende interesser mellom individets hjem og venner. Igjen er det ikke sikkert alle i den sosiale gruppen ønsker å presse

ut individet, men de fleste står ofte bare å observerer at det skjer. På samme måte som at noen elever klarer å prestere i skolen uten å ha interesse av det, er det også mulig å kjøpe de tingene den sosiale gruppen anser som ”riktig” uten å ha interesse av produktene. De individene er det som sliter med flere roller, og selv om de kan den formelle kunnskapen i skolen og forbrukerkulturen, erfarer de den ikke. Av den grunn er det en mulighet for å benytte produkter feil i forhold til det sosiale feltet, og dermed muligens bli presset ut av gruppen for å ha ”dritet seg ut”. Det er ikke umulig at en slik ”utdritning” kan resultere i en psykologisk lettelse av å slippe den ekstra rollen individet i lengre tid muligens har tatt på seg, og en oppdagelse av at de ”egentlig” ikke ønsket å være en del av den gjengen.

Hoëm skriver at formell sosialisering krever både trygghet og trivsel (Hoëm 2010: 147). Trygghet og trivsel er noe en ungdom som feiler antageligvis ikke har. Uten spesiell hjelp vil det kunne være vanskelig for de som er på kanten av samfunnet eller venneflokket å unngå å bli holdt utenfor, fordi de ikke har den tryggheten og trivselen til å tilegne seg kunnskapen fra den formelle sosialiseringen. Den kunnskapen de stadig tilegner seg er den uformelle erfaringen av udugelighet. Det er ikke nødvendigvis mobbing det er snakk om i forbindelse med forbrukerkulturen, men kanskje hva noen vil omtale som gruppe press, sosial bedømmelse og et ønske om å bli populær eller i det minste akseptert (Wærdahl 2003: 107 – 143). Om det nødvendigvis er riktig å hevde at de unge mennene på kanten av samfunnet blir mobbet av et samfunns skolekultur kan også diskuteres. Jeg mener å ha lest flere innlegg, blant annet på ”Si;D” sidene i Aftenposten hvor ungdommer selv kommer fram med sine meninger, om hvordan ungdommer føler seg mobbet av ulike årsaker av skolesystemet. Om det er mobbing eller sosialt press har ikke jeg faglig kompetanse for å uttrykke, muligens er det bare de som har erfart mobbing som har en uformell kompetanse til å definere mobbing.

9.5 Forskningsbehov

Konklusjonen hevder at norsk ungdom blir preget av formell sosialisering i forbrukerkulturen, og at det dermed kan se ut til at formell sosialisering tar opp mer av hverdagen til ungdom. For noen ungdom kan det være grunn for ekstra bekymring for et ”organisert vanvidd” på grunn av formell sosialisering i forbrukerkulturen. Andre ungdommer takler antageligvis det moderne samfunnet helt fint, til tross for at også de blir påvirket. Selv om oppgaven hevder at formell sosialisering i forbrukerkulturen påvirker ungdommen, er det altså fortsatt mye å forske på i forhold til hvordan ungdommen blir påvirket. NOU 2001:6 uttrykker et forskningsbehov på området medier og deres påvirkning på ungdommers hverdag (kapittel 2.1). Oppgaven her har forhåpentligvis bidratt med å dekke det behovet i noe grad. Ved å se på flere av forskningsbehovene NOU 2001:6 beskriver vil jeg her vise hvordan oppgaven kan få større ringvirkninger ved at den viser fruktbarheten av å tenkte tverrfaglig mellom pedagogikk og medievitenskap.

9.5.1 ”Skjult reklame”

Kapittel 18.1.1 i NOU 2001:6 står det om et forskningsbehov på ”Utviklingen innen markedsføring og reklame, samt barn og unges forståelse av markedsføring”. Rapporten hevder at omfanget av det de kaller skjult reklame vil øke framover. Skjult reklame er reklame ment for å påvirke underbevisstheten, ofte forbundet med hypnoselignende virkemidler. Om ikke formell sosialisering nødvendigvis påvirker ungdommen på det bevissthetsplanet som hypnose gjør, er det å anta at individet ikke er fult bevisst de sosiale prosessene som foregår og den planlagte dialektiske påvirkningen.

Kapittel 18.1.1 i NOU 2001:6 ønsker også å evaluere og forbedre forbrukerundervisningen i skolen. Teorien til Hoëm viser hvordan forbrukerkulturen står i konkurranse med skolen og familien i å være den primære påvirkningsfaktoren for barn og unge (Hoëm 2010). Forbrukerundervisning i skolen er på den måten et middel skolen bruker for å redusere

påvirkningen fra forbrukerkulturen på ungdom, og dermed redusere konkurransen om å være den primære påvirkningsfaktoren. Å vite hensikten bak å evaluere forbrukerundervisningen i skolen er sentralt når den skal vurderes. Teorien til Hoëm om forskjellen på formell og uformell sosialisering kan også gi dypere forståelse av hvilke type kunnskap om forbruk det skal undervises i.

Kapittel 8.1.3 i NOU 2001:6 beskriver et behov om mer kunnskap om forbrukerkulturens innpass i skolen. Det at forbrukerkulturen og skolen er konkurrenter, betyr til en viss grad at de har felles mål og målgruppe. Et større tverrfaglig begrepsapparat kan bidra til å nyansere fordeler, ulemper og utfordringer med et samarbeid mellom de to kulturene. Ordningen for skolemilk er et eksempel på hvordan Tine meierier fikk innpass i den norske skolen. Det kan hevdes at bakgrunnen for at et slikt samarbeid ble akseptert var nettopp de like interessene i de norske verdiene som både skolen og Tine meierier hevder å være basert på. Hoëms begreper om interessefellesskap og interessekonflikt er høyst relevant i slike vurderinger og planlegninger.

9.5.2 Ungdommens deltakelse i forbrukerkulturen

NOU 2001:6 skriver om at det er en økt kommersialisering mot barn og unge. Alt koster i dag penger, det vil si at all deltagelse og tilegnelse av ferdigheter og erfaringer har fått en prislapp. Kommersialiseringen kan påvirke barn og unges atferd, holdninger, verdier og ikke minst deres muligheter for erfaring og utvikling. De påpeker blant annet at de unge som lever under fattigdomsgrensen ikke har de samme mulighetene til å skaffe de samme erfaringene som deres venner. De fra bedre økonomisk stilte familier har muligheten for å interessere seg for den stadig økende forbrukerkulturen eller kommersialiseringen. De har mulighet til å tilegne kunnskap fra den gjennom både formell og uformell sosialisering. Barn og unge som lever under fattigdomsgrensen har ikke råd til slike erfaringer. Igjen er et bredere begrepsapparat nyttig for å kunne forske på tilegnelse av kunnskap, enten formell eller uformell kunnskap.

Kapittel 18.2.2 i NOU 2001:6 ønsker mer kunnskap om motivasjonen barn og unge har for deltakelse i arbeidsmarkedet og hvilke erfaringer de tilegner seg. De påpeker at flere er med i arbeidsmarkedet for å kunne delta i forbrukersamfunnet. Pedagogiske teorier om motivasjon og interesse kan bidra til en økt forståelse av motivasjonsgrunnet ungdommene har fra de ulike miljøene de vokser opp i. En tverrfaglig forståelse av ungdommers sosialisering i forbrukerkulturen kan gi en dypere forståelse for hvordan ungdom oppfatter seg selv som en del av samfunnets helhet gjennom forbruk og arbeid, og dermed en nøyere undersøkelse av deres kunnskap om samfunnet som helhet (kapittel 4.2.3). Barn møter forbrukerkulturen tidlig, og kommer inn i arbeidsmarkedet langt senere enn tidligere (NOU 2001:6, Hoëm 2010). NOU 2001:6 uttrykker en bekymring for at:

Forholdet mellom forbruk og økonomi ikke harmonerer. At ønskene om forbruk vil overgå mulighetene. Dagens ulike betalingskort, medlemskort, rabattkort og telefonabonnement antyder også at dagens unge kanskje har et noe diffust forhold og begrep om penger og økonomi.

(NOU 2001:6: 151)

Hvordan ungdommen best kan lære seg skikkelig begrep om penger og økonomi er i aller høyeste grad en pedagogisk tilnærming, og noe NOU 2001:6 uttrykker et forskningsbehov for.

Kapittel 18.2.5 i NOU 2001:6 skriver om et ønske om mer forskning på barn og unges interesser og verdiprioriteringer i den moderne oppveksten som er preget av forbruk og individualisering. De pedagogiske og sosiologiske teoriene og begrepene som er benyttet i denne oppgaven kan bidra med nyanserte perspektiver på slike problemstillinger. NOU 2001:6 skriver at ungdommen vokser opp med verdier fra forbrukerkulturen som ikke er ansett som like høyverdige som andre verdier. Verdiene fra forbrukerkulturen er derimot ikke nødvendigvis mindre høyverdige, men det moderne samfunn og forbrukerkulturen kan åpne opp for mer egoistiske og mindreverdige verdier. Med fare for å bli noe politisk kan for eksempel den økte kommersialiseringen og det moderne samfunnet øke mulighetene for kapitalistiske verdier. Kapitalistiske verdier kan i ytterste konsekvens representere mindreverdige verdier som egoisme og over tid redusere det individuelle mangfoldet.

Åpenhet, mangfold og dannelse representerer mer høyverdige verdier som med kommersialiseringen kan gå tapt (Gee, Hull & Lankshear 1996). Det er derimot vist i blant annet denne oppgaven hvordan det er mulig å være bevisst dine medmennesker ved å være individuell, og at individualiteten ikke nødvendigvis betyr egoisme.

9.6 Konklusjon

Antageligvis er det ikke en alt for bastant konklusjon å hevde at identitetsutviklingen til norsk ungdom mellom 15 og 17 år blir preget av norsk forbrukerkultur. I følge det teoretiske grunnlaget i oppgaven krever identitetsutvikling å bli påvirket av kulturen rundt seg gjennom sosiale prosesser. Fordi norsk ungdom mellom 15 og 17 år i stadig større grad deltar i sosiale prosesser som utveksler forbrukerrelatert kunnskap, blir identitetsutviklingen av ulik grad preget av forbrukerkulturen. Konklusjonen gjelder for både enkelt individer og gruppen ”ungdom mellom 15 og 17 år”.

I hvilken grad identitetsutviklingen blir preget av norsk forbrukerkultur gjennom en formell sosialisering er mer diskutabelt. Formell sosialisering i skolen og forbrukerkulturen er blitt sammenliknet, og noen forskjeller er blitt påpekt. Forskjellene ser derimot ikke ut til å vær på det teoretiske planet, men heller i hvordan sosialiseringprosessen blir praktisert eller oppfattet. Slik jeg oppfatter teorien ”formell sosialisering” er det derimot lite forskjell på teoriene i forhold til skolen og forbrukerkulturen. Noen ulikheter i verdier eller praktiserende verdier, kan føre til at de ulike kjennetegnene på formell sosialisering kommer til uttrykk i ulik grad. Jeg anser derimot de forskjellene som mer kulturelle forskjeller som kan forandre seg med tiden, blant annet gjennom et dialektisk forhold mellom kulturene.

Hensikten med oppgaven var å kunne legitimere en ny tverrfaglig vinkling å tilnærme seg aktuelle problemstillinger i dagens norske samfunn. Hensikten er opprettholdt ved å benytte

teorier og funn i oppgaven til å beskrive og drøfte Beck sin bekymring rundt utviklingen av et ”organisert vanvidd”. Problemstillingen om det ”organiserte vanvidd” er svært aktuelt i mitt forskningsmiljø. Det ble vist til to avisinnlegg som viser at problemstillingen også er interessant ut av forskningsmiljøet. Det ene innlegget var basert på en kommentar av Beck funnet i avisen i skrivende stund. Det kunne blitt vist til titals tidligere innlegg skrevet eller kommentert av Beck, men for å vise aktualiteten ble det mest aktuelle innlegget valgt.

For å vise til andre aktuelle problemstillinger ble det tverrfaglige teorigrunnet fra oppgaven benyttet for å vise hvordan det kan bidra i å dekke noe av forskningsbehovene framstilt i NOU 2001:6.

9.6.1 Avsluttende kommentarer

Det kan virke som at det er en hel forbrukerkultur i landet vårt som er like pedagogisk og didaktisk lagt opp som skolen. I noen tilfeller er muligens forbrukerkulturen mer pedagogisk og didaktisk lagt opp enn skolen, og i de tilfellene kan utdanningsvitenskapen lære noe av medievitenskapen. For eksempel hadde Godi Keller, en erfaren pedagog, et foredrag for forskergruppen ”Samfunnsrettet pedagogikk” tidlig på våren 2011. Han snakket om grunnleggende pedagogiske prinsipper og hvordan skolesystemet underbygger disse ved ikke å la elevene erfare kunnskapen. Skolen tilbyr abstrakte fasit svar, og på den måten dreper den elevenes nysgjerrighet hevder han. Forbrukerkulturen på sin side utvikles og opprettholdes i stor grad basert på nysgjerrighet. Dahlèn (2011) viser hvordan forbrukere stadig får informasjon om nye og bedre produkter i framtiden. Forbrukeren bygger opp sine forventninger ved å stadig tilegne seg mer kunnskap om produktet og holdes på pinebenken helt til produktet er kjøpt. Nysgjerrigheten over et nytt produkt bygges på den måten opp gjennom kunnskapsutveksling og andre sosiale prosesser.

Utdanningsvitenskapen kan også lære av medievitenskapen i det å ta hensyn til sin målgruppe. Det er blitt vist hvordan flere elever i skolen ikke mestrer den abstrakte kunnskapen som formidles der. De elevene faller i noen tilfeller ut av skolen på grunn av

manglende interesser og evner til å være en del av den verdiplattformen skolens formelle sosialisering tilbyr. Ved å tilby undervisning mer tilpasset ungdommenes interesser slik Hoëm og Beck ønsker, ved for eksempel mer praksis, vil flere elever bli mer inkludert i den felles verdiplattformen skolens formelle sosialisering skaper. Dersom elevene blir inkludert i skolens verdiplattform, vil det bli enklere for dem å delta i et samfunn som anerkjenner kunnskap som er generert på den plattformen.

Det er nok mye skolen, pedagogikken og den generelle utdannelsesvitenskapen kan lære av forbrukerkulturen. Det er ikke snakk om en helomvending i skolepolitikken, for skolen slik vi kjenner den i dag har oppnådd sine formål på en brukbar måte (Hoëm 2010: 141). På samme måte som at pedagogikken i norsk skole bør hente inspirasjon fra annen pedagogikk som fungerer på andre steder og til andre tider, bør den også hente inspirasjon av forbrukerpedagogikk.

Litteraturliste

Archer, M. (1998). *Realism and morphogenesis*, i Archer, M. et al. (red.). *Critical realism. Essential readings*. Routledge.

Barne- og familiedepartementet (2001). *Oppvekst med prislapp? Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge*. NOU 2001:6. Oslo: Statens forvaltningstjeneste.

Barne- og familiedepartementet (2003). *Nei til kommersielt press mot barn og unge – Tiltaksplan*. Oslo: Barne- og familiedepartementet.

Beck, C. W. (1990). *Det organiserte vanvidd*. Valset: Opplandske bokforlag

Beck, C. W. (2007). *Utviklingen av Basil Bernsteins utdannings sosiologi med vekt på den senere periode*. I: Norsk pedagogisk tidsskrift

Beck, C. W. (2009). *Hypersosialisering*. Opplandske bokforlag. Vallset

Beck, C. W. (2010). *EN SKOLE – TO VIRKELIGHETER*. Foredrag 20. august 2010.
Registrert i publiseringsdatabasen FRIDA

Bergem, H. (2008). *Fra rettferdig handel til handel med rettferdighet*. Akademisk avhandling, Universitetet i Oslo, Oslo

Berger, P. L. & Luckmann, T. (2004). *Den samfunns skapte virkelighet*. Bergen: Fagbokforlaget

Blindheim, T. (2004). *Hvorfor kjøper vi?* Abstrakt forlag. 2 utgave

Bourdieu, P (1995). *Distingsjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften.* Oslo: Pax Forlag A/S

Bourdieu, P. (1996). *Symbolsk makt.* Oslo: Pax Forlag

Bordieu, P. (2006). *Struktur, habitus, praksiser.* I *Agora. Journal for metafysisk spekulasjon.* nr.24/2006

Buckingham, D. (2000). *After the death of childhood. Growing up in the age of electronic media.* Oxford, Blackwell Publishers

Buckingham, D. og Tingstad, V. (2007). *Consuming Children.* *Barn*, 2, 49 - 71

Christophersen, K. (2009). *Databehandling og statistisk analyse med SPSS.* Oslo: Unipub

Cook, D (2004). *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer.* Duke: Univerity Press

Dahl, H. (2001). *Hvis din nabo var en bil.* København : Akademisk Forlag

Dahlèn, M. (2011). *Nextopia: livet, lykken og pengene i forventningssamfunnet.* Oslo: Cappelen Damm

Dale, E. L. (2005). *Kunnskapsregimer i pedagogikk og utdanningsvitenskap*. Abstrakt forlag.

Dewey, J. (1997). *Democracy and education*. New York: Free Press

Douglas, M. (1984). *The Cultural anthropology of Mary Douglas*. I: Wuthnow, Robert [et al.] (ed). *Cultural analysis*. London: Routledge & Keagan Paul.

Durkheim, E. (1956). *The nature and method of pedagogy*. New York: Free Press. I: *Education and sociology*

Gee J. P., Hull, G. & Lankshear, C. (1996). *The New Work Order*. Sydney: Allen & Unwin

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.

Helgesen, T. (2008). *Markedskommunikasjon*. Valdres: Cappelen Akademiske Forlag (4. opplag)

Hoëm, A. (1978). *Sosialisering*. Oslo: Universitetsforlaget

Hoëm, A. (2001). *Fata morgana?* I Christian W. Beck & Anton Hoëm (red.) *Samfunnsrettet pedagogikk – Nå*. Vallset: Oplandske bokforlag

Hoëm, A. (2010). *Sosialisering, kunnskap – identitet*. Oplandske bokforlag

Ihlen, Ø. & Robstad, P. (2007). *Informasjon & samfunnskontakt: Perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget (2.opplag)

Jensen, B. K. (2002). *The complementarity of qualitative and quantitative methodologies in media and communication research*. I: Klaus Bruhn-Jensen (ed.): *A Handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. Routledge.

Jensen, Ø. (2007). *Forbruk og identitet*. I Schjelderup & Knudsen (red.). *Forbrukersosiologi*, Oslo: Cappelen akademiske forlag

Kinnear, P. R. & Gray, C. D. (2001). *SPSS for Windows made simple*. Psykology Press

Kirsebom, V. & Strøm, A. (2010). *Duft av parfyme*. Oslo: Aschehoug

Kleven¹, T. A. (2002). *Ikke-eksperimentelt design* I Lund, T. (red.). *Innføring i forskningsmetodologi*. Oslo: Unipub

Kleven², T. A. (2002). *Begrepsopperasjonalisering*. I Lund, T. (red.). *Innføring i forskningsmetodologi*. Oslo: Unipub

Kleven, T. A. (2008). *Validity and validation in qualitative and quantitative research*. I: Nordisk Pedagogikk -2008 nr. 03

Kvernebekk, T. (2002). *Vitenskapsteoretiske perspektiver*. I Lund, T. (red.). *Innføring i forskningsmetodologi*. Oslo: Unipub forlag.

Lund, T. & Christophersen, K. (1999). *Innføring i statistikk*. Oslo: Universitetsforlaget

Lund, T. (2002). *Innføring i forskningsmetodologi*. Oslo: Unipub forlag.

Løvlie, L. & Steinsholt, K. (2004). *Prolog*. Universitetsforlaget, Oslo. I: Steinsholt, K. & Løvlie, L. (red.). *Pedagogikkens mange ansikter*.

Mandt, T. R. (2010, 14. desember). *På kurs for å lære å leke*. Aftenposten. Hentet 16. Mars 2011, fra <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article3948290.ece>

Mead, G. H. (1976). *Mind, Self and Society*. Chicago: The University of Chicago Press

NTB (2011, 16. mars). *Mer praksis, takk*. Vårt Land

Opplæringslova. (1998). Lov om grunnskolen og den vidaregåande opplæringa m.v. av 17. Juli 1998 nr. 61.

Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysing using SPSS for Windows*. Maidenhead: McGraw-Hill; Open University Press

PBS.org (2004). The Persuaders, *Frontline*. Hentet 1.mars 2010, fra: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/>

Sandlin, J. A. & McLaren, P. (2010). *Critical pedagogies of consumption: living and learning in the shadow of the "shopocalypse"*. New York: Routledge

Store norske leksikon (2011). *Abduksjon – logikk*. Hentet 3. mars 2011, fra Store norske leksikon <http://www.snl.no/abduksjon/logikk>

Sørbø, M. (2011, 26. januar). *Jukseskolen*. Aftenposten. Hentet 27. januar 2011, fra <http://www.aftenposten.no/meninger/sid/article4006745.ece>

Säljö, R. (2001). *Læring i praksis: Et sosiokulturelt perspektiv*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

Talberg, N. (2008). *Poker og ungdoms skolegang*. Akademisk avhandling, Universitetet i Oslo, Oslo

Tangen, K.F. (2006). *Forbrukeren er sosial, et forsvar for sosiale prosesser som utgangspunkt for forbrukerforståelse*. I F. Nyeng, & G. Wennes (Red.), *Tall tolkning og tvil* (s188 – 218). cappelens akademiske forlag.

Thjømmøe, H. M. & Olson, E. L. (2001). *Forbrukeratferd*. Oslo: Universitetsforlaget

Utdanningsdirektoratet¹ (2010, 28. juli). *Den generelle delen av læreplanen*. Hentet 23. november 2010, fra Utdanningsdirektoratet http://www.udir.no/upload/larerplaner/generell_del/generell_del_lareplanen_bm.pdf

Utdanningsdirektoratet² (2010), *Utdanningsspeilet 2009*. Oslo: 07 Gruppen AS

Waldahl, R. (1998). *Mediepåvirkning*. (2. utg.). Oslo: Ad notam Gyldendal

Wærdahl, R. (2003). *Learning by consuming: consumer culture as a condition for socialization and every day life at the age of 12*. Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo I samarbeid med Unipub

Østeberg, D. (1983). *Teorien om arbeidsdeling*. I: Østeberg, Dag: *Emile Durkheims samfunnslære*, 2. utg. Oslo: Pax.

Appendiks

1	HTC reklame	116
2	Spørreundersøkelsen	117
3	Innformasjonskriv	126
4	Grafer og tabeller	128
A	Graf over hvilke parfymere de ulike skolene kjenner best til. (<i>kapittel 5.8</i>).....	129
B	Kategoriseringene av de ulike parfymene. (<i>Kapittel 5.8</i>).....	130
C	Graf som viser ulike interessefelt mot hva elevene selv bruker og hva deres venn ønsker å bruke. (<i>kapittel 6.2.4</i>).....	134
D	Måler ulike indikatorer på normfølging i parfymefeltet mot hverandre i forhold til skoleengasjement. I parentes er ”ind veldig+” tatt høyde for. (<i>kapittel 6.4.1</i>).....	135

1. HTC reklame

*You don't need to get a phone,
you need a phone that gets*



htc.com

htc
quietly brilliant

2. Spørreundersøkelsen

Del 1

Skjemanummer: _____

LITT OM DEG

(Sett kun et kryss per spørsmål)

1. Kjønn

Gutt	<input type="checkbox"/>
Jente	<input type="checkbox"/>

2. Alder

Eldre enn 17	<input type="checkbox"/>
17	<input type="checkbox"/>
16	<input type="checkbox"/>
15	<input type="checkbox"/>

3. Har du de siste to årene kjøpt parfyme for penger du har tjent selv?

Ja, 2 parfymen eller mer	<input type="checkbox"/>
Ja, 1 parfyme	<input type="checkbox"/>
Nei	<input type="checkbox"/>

4. Hvor mange parfymen har du til sammen?

4, eller mer enn 4	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>
1	<input type="checkbox"/>
0	<input type="checkbox"/>
Vet ikke	<input type="checkbox"/>

5. Hvor ofte varierer du bruken av ulike type parfymen?

Ofte	<input type="checkbox"/>
Sjelden	<input type="checkbox"/>
Aldri	<input type="checkbox"/>

6. Hvor lenge ser du på tv en vanlig dag?

Over fem timer	<input type="checkbox"/>
3-5 timer	<input type="checkbox"/>
1-3 timer	<input type="checkbox"/>
Mindre enn 1 time	<input type="checkbox"/>
Vet ikke	<input type="checkbox"/>

7. Hvor lang tid bruker du på Internett en vanlig dag?

Over fem timer	
3-5 timer	
1-3 timer	
Mindre enn 1 time	
Vet ikke	

8. Hvor mange blader/magasiner leser du på en måned? (ikke aviser)

Mer enn fem	
3-5	
1-2	
0	
Vet ikke	

9. Kjenner du innholdet i Vendela Kirsebom sin bok om parfyme?

Ja, lest eller hørt masse	
Har hørt litt om boka	
Nesten ikke hørt om boka	
Nei, ikke i det hele tatt	

10. Har du blogget de siste 8 ukene?

Ja	
Vet ikke	
Nei	

11. Har du en sponsoravtale med et selskap?

Ja	
Vet ikke	
Nei	

12. Har du røyket i løpet av det siste året?

Mer enn 2 ganger	
1-2 ganger	
Nei	

13. Har du drukket alkohol i løpet av det siste året?

Mer enn 2 ganger	
1-2 ganger	
Nei	

14. Har du skiftet ungdomsskole?

Ja, i 10. klasse	
Ja, i 9. klasse	

Ja, i 8. klasse	
Nei	

Del 2

PARFYME

(Dersom du ikke vet om noen parfyme, kan du tenke deg at jeg spør om deodorant i stedet for)

15. Hvilke parfymemerker (deodorant) kjenner du best til?

- (Prøv å skriv ned minst et merke)
- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

16. Tenk på en nær venn, hvorfor tror du din venn ønsker å bruke sin favoritt parfyme (deodorant)?

(Svar på påstandene og sett kun kryss i en rute per påstand)

Påstand	Helt enig	Litt enig	Litt uenig	Helt uenig
Fordi den er billig				
Fordi den lukter godt				
Fordi den hindrer lukt av svette				
Fordi familien kjøper produktet til han\henne				

Fordi produktet passer til han\henne som person.				
Han/hun foretrekker flaskens utseende				
Det produktet er mest vanlig blant vennene				
Han\hun har lest om produktet eller likte en reklame om det				

17. Hvilken parfyme (deodorant) kan du tenke deg at din nære venn kan ønske å bruke?

Svar: _____

18. Hvilken parfyme (deodorant) tok du på deg sist? (har du på en i dag, skriver du den)

Svar: _____

19. Hvordan er parfymen (deodoranten) du tok på deg sist i forhold til svaret i nummer 17?

(Svar på påstandene og sett kun kryss i en rute per påstand)

Påstand	Helt enig	Litt enig	Samme	Litt uenig	Helt uenig
Produktet er billigere					
Produktet lukter bedre					
Produktet hindrer bedre lukt av svette					
Produktet passer bedre til deg som person					
Du foretrekker flaskens utseende					
Produktet er mer vanlig blant vennene dine					

20. Har du lest om parfymen (deodoranten) du tok på deg sist eller sett en reklame om den?

Ja	
Vet ikke	
Nei	

21. Kjøpte du selv parfymen (deodoranten) du tok på deg sist?

Ja	
Nei	

22. Er parfymen (deodoranten) du tok på deg sist, vanlig hos vennene dine?

Ja	
Vet ikke	
Nei	

23. Hvilke parfymemerker (deodorant) ønsker du ikke å bruke, selv om det er ment for ditt kjønn:

1) _____

(Prøv å skriv ned minst et merke, husker du ikke navnet skriver du "husker ikke")

2) _____

3) _____

24. Hvorfor ønsker du ikke å bruke det merke du har satt på nummer 1) i spørsmål 22?

(Svar på påstandene og sett kun kryss i en rute per påstand)

Påstand	Helt enig	Litt enig	Litt uenig	Helt uenig
Produktet er billig				
Produktet lukter vondt				
Liker ikke flaskens utseende				
Produktet blir kjøpt inn i familien din				
Produktet passer ikke til deg som person				

Venner av deg bruker produktet				
Noen du vet om bruker produktet				

Del 3

HYGIENE

25. I hvilken grad er du enig i de følgende påstandene:

(Sett kun kryss i en rute per påstand)

Påstand	Helt enig	Litt enig	Litt uenig	Helt uenig
Jeg prøver alltid å vaske hendene med såpe før middag				
Jeg prøver alltid å vaske hendene med såpe før hvert måltid				
Jeg prøver alltid å vaske hendene med såpe etter å ha vært på do				
Jeg prøver alltid å vaske hendene etter å ha vært ute				
Jeg dusjer hver dag eller nesten hver dag				

Noen dager dusjer jeg mer enn en gang selv om jeg ikke har hatt gym eller trening				
Jeg dusjer hver gang eller nesten hver gang etter gym eller trening				
Jeg bruker parfyme (deodorant) hver dag eller nesten hver dag				
Jeg bruker parfyme (deodorant) hver gang eller nesten hver gang etter gym eller trening				
Jeg bruker parfyme (deodorant) i spesielle anledninger eller når jeg skal treffe noen spesielle				
Jeg bruker parfyme (deodorant) når jeg er på skolen				

Del 4

SKOLE

26. I hvilken grad er du enig i de følgende påstandene:

(Sett kun kryss i en rute per påstand)

Påstand	Helt enig	Litt enig	Litt uenig	Helt uenig
Jeg liker å ha framføringer i klassen alene				
Jeg liker å ha gruppeframføringer				
Jeg prøver å snakke mye i gruppeframføringer				
Jeg svarer på spørsmål fra læreren ofte uten å rekke opp hånda				
Jeg skravler ofte i klassen med for eksempel sidemann				

Jeg liker å lære nye ting på skolen				
Det jeg lærer om vaskerutiner og hygiene i gym, naturfag og ”mat og helse” er god kunnskap for framtiden				
Det jeg lærer om vaskerutiner og hygiene i gym, naturfag og ”mat og helse” er lurt å kunne for å gjøre det bra på skolen				
Jeg kommer på skolen for å møte venner				
Jeg kommer på skolen fordi foreldrene mine, skolen eller andre tvinger meg				

Del 5

VENNER

27. I hvilken grad er du enig i de følgende påstandene:

(Sett kun kryss i en rute per påstand)

Påstand	Helt enig	Litt enig	Litt uenig	Helt uenig
Jeg snakker mye når jeg er sammen med vennene mine				
Jeg snakker ofte mer enn vennene mine				
Når jeg foreslår en aktivitet, blir vennene mine nesten alltid med på det				
Jeg liker å skille meg ut fra vennene mine				
Det viktigste er ikke hva vi gjør, men at jeg og vennene mine er sammen				

Selv om vennene mine vil noe jeg ikke føler for i øyeblikket, blir jeg som regel med likevel				
Jeg og vennene mine liker mye av de samme aktivitetene				
Jeg og vennene mine bruker mye av de samme produktene				
Vennene mine har greie på parfymer				
Det er lurt å følge litt med på reklame, blader, TV osv. for å lære noe om parfyme produkter som er tilgjengelige				

TAKK FOR ALL HJELP!

MVH

TOR RUNE MANDT

3. Informasjonsskriv

Hei.

Dette er en forespørsel om du ønsker å delta i en skriftlig spørreundersøkelse i forbindelse med en masteroppgave på Universitetet. Nedenfor kan du sammen med dine foreldre/foresatte lese i korthet hvem jeg er, hva undersøkelsen vil dreie seg om og hva du kan forvente dersom du sier ja til å delta.

Jeg er en masterstudent i pedagogikk på universitetet i Oslo. Som student er jeg ikke så forskjellig fra elever på alle andre skoler. Forskjellen er at jeg lærer en ting veldig godt, istedenfor å lære litt om matte, og litt om norsk og engelsk osv. Det jeg ønsker å lære, er hvordan mennesker lærer nye ting ved å være sammen med andre mennesker. Undersøkelsen er en del av min opplæring i å bli en ordentlig forsker, det er derfor ikke en stor undersøkelse, men kun en som din klasse får mulighet til å være med på. Jeg antar at undersøkelsen tar maks 15 min.

PISA og de andre nasjonale prøvene ønsker å måle hva elever i skolen kan. Ved at du og de andre i klassen svarer på de spørsmålene jeg har, kan jeg lære litt mer om hvordan dere lærer det dere kan. Jeg tror nemlig at dere kan mye mer enn hva alle de nasjonale testene måler. En av de tingene er kunnskap om hygiene. Slik kunnskap har du sannsynligvis fått både av de voksne hjemme og på skolen. I tillegg har du kanskje lært litt av å være med venner. Det kaller jeg å lære sosialt. Mye av det du lærer på skolen lærer du også sosialt ved å snakke med de voksne, lærere og medelever. Er det så stor forskjell på de to sosiale måtene å lære på? Det er hva jeg lurer på og ønsker å finne ut, ved at du og de i klassen svarer på spørsmålene fra meg.

Spørsmålene er enkle og vil sannsynligvis ikke oppleves ubehagelige, dersom det er noe du ikke ønsker å svare på, lar du det stå blankt. Spørsmålene vil handle om kunnskap om hygiene, alt fra hvilken type parfyme du og vennene dine bruker, til vasking av hender etter toalettbesøk. Det vil også være spørsmål om ditt forhold til vennegjengen og skolen. I den ferdige oppgaven kan ingen enkeltpersoner gjenkjennes.

Det er helt frivillig å delta. Du samtykker til deltakelse ved å fylle ut og levere inn spørreskjemaet. Om du skulle angre deg er det bare å la være å levere spørreskjemaet. Det vil ikke få konsekvenser for ditt forhold til lærerne eller skolen, hvis du ikke ønsker å delta. Som

forsker har jeg taushetsplikt og alle opplysningene vil bli behandlet konfidensielt.
Datamaterialet vil bli anonymisert senest ved prosjektlutt, 01.08.2011.

Prosjektet er meldt i fra til Personvernombudet for forskning ved Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS, og alle deres retningslinjer vil bli fulgt opp etter beste evne.

Hvis du har spørsmål kan du kontakte meg på tlf.; 90200954 eller mail;
torm@student.uv.uio.no.

Om det er ønskelig kan Christian W. Beck, førsteamanuensis ved Pedagogisk forskningsinstitutt ved Universitetet i Oslo, nås på telefon: 22844475. Du kan også kontakte min veileder Anton Hoem på e-post: anton.hoem@ped.uio.no

.....
.....

4 Grafer og Tabeller:

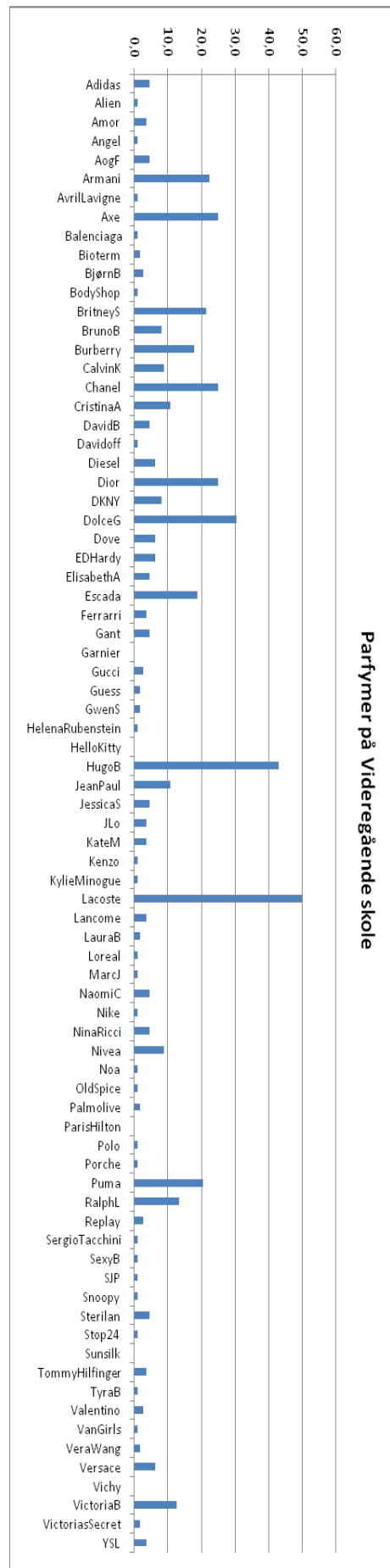
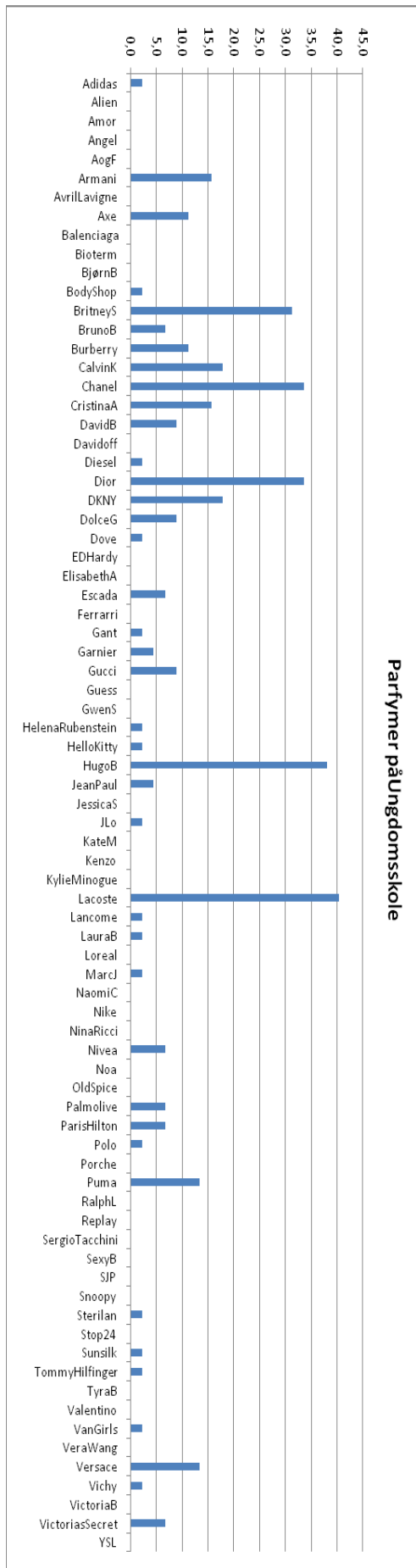
A: Graf over hvilke parfymmer de ulike skolene kjenner best til. (*kapittel 5.8*)

B: Kategoriseringene av de ulike parfymene. (*Kapittel 5.8*)

C: Graf som viser ulike interessefelt mot hva elevene selv bruker og hva deres venn ønsker å bruke. (*kapittel 6.2.4*)

D: Måler ulike indikatorer på normfølging i parfymefeltet mot hverandre i forhold til skoleengasjement. I parentes er ”ind veldig+” tatt høyde for. (*kapittel 6.4.1*)

A



B:**Under 9,9 prosent fra Ungdomsskole:
Ungdomsskole:**

Adidas
Alien
Amor
Angel
AogF
AvrilLavigne
Balenciaga
Bioterm
BjørnB
BodyShop
BrunoB
DavidB
Davidoff
Diesel
DolceG
Dove
EDHardy
ElisabethA
Escada
Ferrarri
Gant
Garnier
Gucci
Guess
GwenS
HelenaRubenstein
HelloKitty
JeanPaul
JessicaS
JLo
KateM
Kenzo
KylieMinogue
Lancome
LauraB
Loreal
MarcJ
NaomiC
Nike
NinaRicci
Nivea
Noa
OldSpice

Palmolive
ParisHilton
Polo
Porche
RalphL
Replay
SergioTacchini
SexyB
SJP
Snoopy
Sterilan
Stop24
Sunsilk
TommyHilfinger
TyraB
Valentino
VanGirls
VeraWang
Vichy
VictoriaB
VictoriasSecret
YSL

Fra 10% til 29,9% fra

Armani
Axe
Burberry
BritneyS
CalvinK
CristinaA
DKNY
Puma
Versace

30% og mer fra Ungdomsskole:

Dior
HugoB
Lacoste

**Under 9,9 prosent fra Videregående skole:
Videregående skole:**

Fra 10% til 29,9% fra

Adidas
Alien
Amor
Angel
AogF
AvrilLavigne
Balenciaga
Bioterm
BjørnB
BodyShop
BrunoB
CalvinK
DavidB
Davidoff
Diesel
DKNY
Dove
EDHardy
ElisabethA
Ferrarri
Gant
Garnier
Gucci
Guess
GwenS
HelenaRubenstein
HelloKitty
JessicaS
JLo
KateM
Kenzo
KylieMinogue
Lancome
LauraB
Loreal
MarcJ
NaomiC
Nike
NinaRicci
Nivea
Noa
OldSpice
Palmolive
ParisHilton

Polo
Porche
Replay
SergioTacchini
SexyB
SJP
Snoopy
Sterilan
Stop24
Sunsilk
TommyHilfinger
TyraB
Valentino
VanGirls
VeraWang
Versace
Vichy
VictoriasSecret
YSL

Armani
Axe
BritneyS
Burberry
Chanel
DavidB
Dior
Escada
JeanPaul
Puma
RalphL
VictoriaB

30% og mer fra Videregående skole:

DolceG
HugoB
Lacoste

Klassikere definert av Vendela:

Chanel

Dior

Lancome

LauraB

NinaRicci

YSL

Upopularitet fra 0-2%:

Adidas
Alien
BrunoB
CalvinK
DavidB
Diesel
EDHardy
ElisabethA
Escada
Gant
Garnier
GwenS
HelenaRubenstein
HelloKitty
HugoB
JeanPaul
JLo
KateM
Kenzo
KylieMinogue
NaomiC
Nike
Noa
OldSpice
ParisHilton
Polo
RalphL
SergioTacchini
Snoopy
Sunsilk
TyraB
VeraWang
VictoriaB

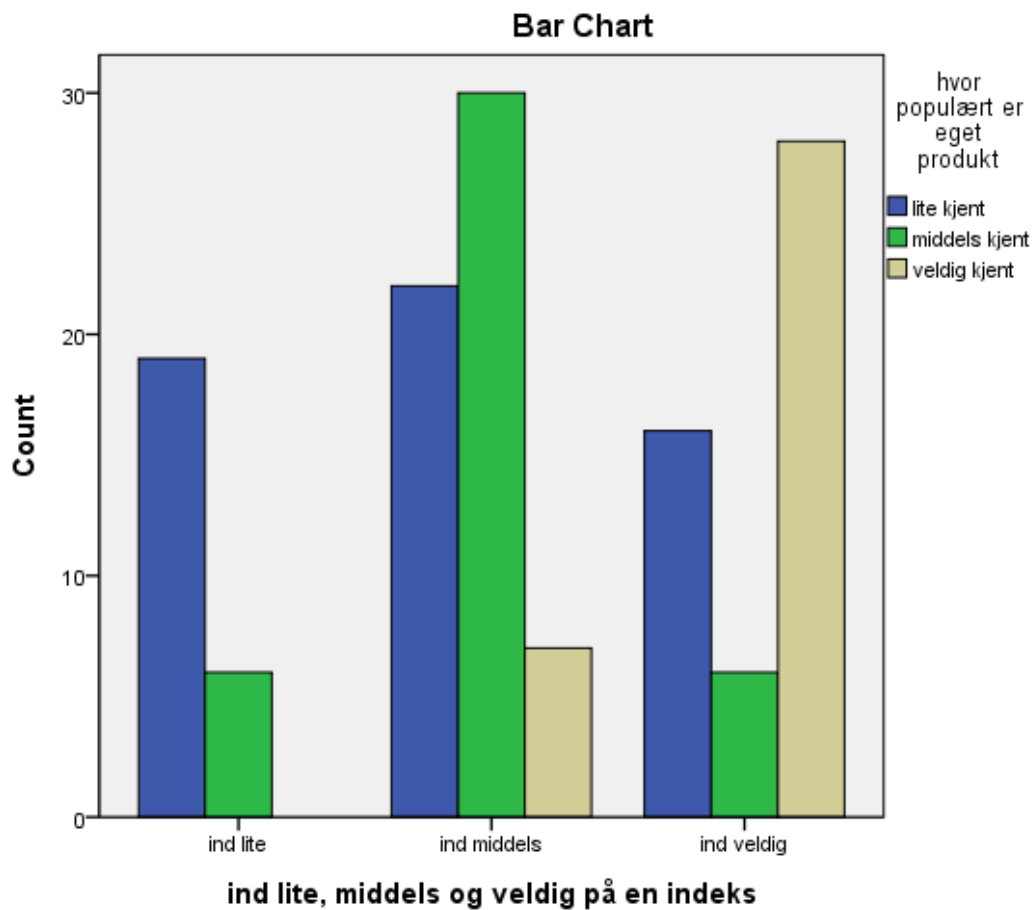
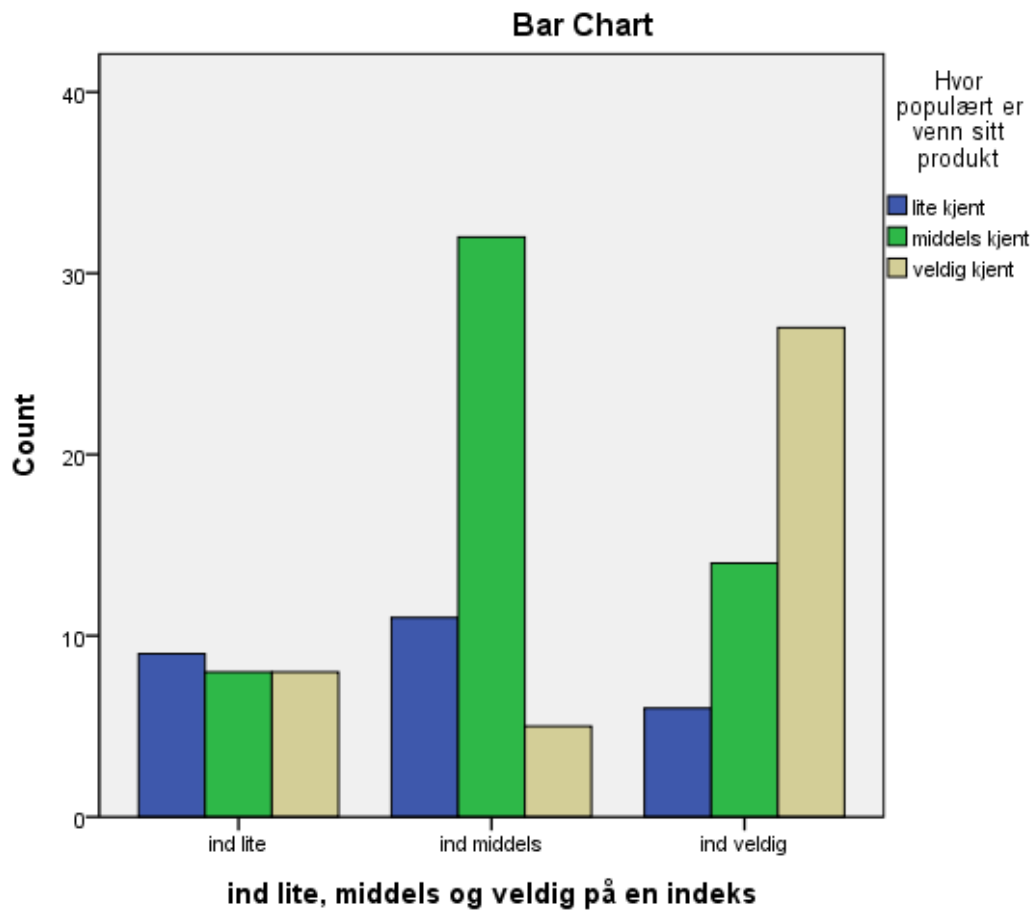
Upopularitet fra 2-6%:

Burberry
CristinaA
Dior
DolceG
Lacoste
Nivea
Puma
Sterilan
VictoriaB

Upopularitet over 6%:

Axe
BritneyS
Chanel

C



D

Måler ulike indikatorer på normfølging i parfymefeltet mot hverandre i forhold til skoleengasjement. I parentes er "ind veldig+" tatt høyde for.

Kendall's tau_b	Liker gruppe framføringer	Liker framføring alene	Snakker mye i gruppe framføringer	Liker å lære nye ting på skolen	Svarer lærer uten å rekke opp hånden
"Ind veldig" mot "Ind lite" ("ind veldig+") N	-.057 (-.053) 78	.137 (.291) 78	.011 (.125) 78	.247* (.266) 76	.296** (.364) 77
"Ind veldig" mot "ind middels" ("ind veldig+") N	.019 (.064) 111	.235** (.331) 112	.140* (.223) 111	.314** (.346) 110	.195* (.224) 111
"Ind middels" mot "ind lite" ("ind veldig+") N	-.065 (-.077) 83	-.079 (-.087) 84	-.114 (-.121) 83	-.071 (-.051) 84	.130 (.140) 82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).