

# *”Det är vi som ska göra skillnad”*

*– en kvalitativ studie ur ett elevperspektiv gällande  
hållbar utveckling och -konsumtion*

**Författare:**  
Anna Hallström  
Madeleine Stahlin

**Handledare:**  
Anna Burstedt

**Examinator:**  
Ingrid Lindahl

# ***”Det är vi som ska göra skillnad”***

*– en kvalitativ studie ur ett elevperspektiv gällande  
hållbar utveckling och -konsumtion*

## **En studie om elevers syn på förhållandet mellan konsumtion och hållbar utveckling**

### **Abstract**

*Syftet med studien är att ur ett elevperspektiv få en uppfattning om hur ungdomarna ser på konsumtion och konsumtionsvanor i förhållande till ett hållbart samhälle.*

*Teoretiska utgångspunkter grundar sig bland annat utifrån konsumtionssamhället enligt professor Zygmunt Bauman och konsumtionssamhällets drivkrafter enligt professor Mats Alvesson.*

*Metoden som använts i studien är fokusgruppsintervjuer där fakta samlats in med hjälp av diktafon och videokamera.*

*Resultatredovisningen består utav ungdomarnas yttrande och kommentarer samt analys och tolkning utifrån dessa.*

*Ungdomarna som är uppvuxna i ett informations- och konsumtionssamhälle verkar vara medvetna när det gäller sin påverkanskraft mot ett hållbart samhälle genom sin konsumtion, såväl kortsiktigt som långsiktigt, lokalt som globalt. Skillnad mellan könen visade sig vara en faktor som framkom i studien när det gäller engagemang och vilja till förändring mot ett mer hållbart samhälle.*

**Nyckelord:** konsumtionssamhället, hållbar utveckling, konsumtion, hållbar konsumtion, det livslånga lärandet, medvetenhet, ungdomar, genus



---

**INNEHÅLLSFÖRTECKNING**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INLEDNING.....</b>                               | <b>7</b>  |
| 1.1 BAKGRUND.....                                      | 7         |
| 1.2 HÅLLBAR UTVECKLING – VAD ÄR DET? .....             | 9         |
| <b>2. SYFTE .....</b>                                  | <b>12</b> |
| 2.1 PROBLEMPRECISERING .....                           | 12        |
| <b>3. FORSKNINGSBAKGRUND .....</b>                     | <b>13</b> |
| 3.1 FORMELLT OCH INFORMELLT LÄRANDE.....               | 13        |
| 3.1.1 Lärande för hållbar utveckling .....             | 14        |
| 3.1.2 Hållbar utveckling för alla.....                 | 15        |
| 3.2 HÅLLBAR KONSUMTION .....                           | 16        |
| 3.2.1 Styrmedel, värderingar och etik.....             | 17        |
| 3.3.1 Den medvetna konsumenten.....                    | 19        |
| 3.4 DEN UNGA KONSUMENTEN .....                         | 20        |
| 3.4.1 Unga konsumenters inflytande .....               | 20        |
| 3.5 KONSUMTIONSSAMHÄLLET .....                         | 21        |
| 3.5.1 Ökad konsumtion – ökad tillfredsställelse? ..... | 22        |
| 3.5.2 Behov och begär.....                             | 23        |
| 3.5.3 Konsumtion och identitet.....                    | 24        |
| 3.5.4 Val och vanor .....                              | 25        |
| 3.5.5 Reklamens roll – nu och då .....                 | 26        |
| 3.5.6 Framtidens konsumtionstrender.....               | 28        |
| <b>4. METOD.....</b>                                   | <b>30</b> |
| 4.1 VETENSKAPLIGA METODER .....                        | 30        |
| 4.1.1 Kvantitativ metod .....                          | 30        |
| 4.1.2 Kvalitativ metod .....                           | 30        |
| 4.2 VAD ÄR EN FOKUSGRUPPSINTERVJU? .....               | 31        |
| 4.2.1 Olika typer av fokusgruppsintervjuer.....        | 32        |
| 4.3 ETISKA ÖVERVÄGANDEN .....                          | 33        |
| 4.4 GENOMFÖRANDE .....                                 | 34        |
| 4.4.1 Avgränsningar och urval.....                     | 35        |
| 4.5 BEARBETNING AV EMPIRISKT MATERIAL .....            | 36        |
| 4.6 METODDISKUSSION .....                              | 38        |
| 4.6.1 Fokusgrupperna .....                             | 39        |
| <b>5. RESULTAT OCH ANALYS.....</b>                     | <b>41</b> |
| 5.1 HÅLLBAR UTVECKLING – ETT INVECKLAT BEGREPP .....   | 41        |
| 5.1.1 Transporter och närodlat .....                   | 42        |
| 5.2 KONSUMTION OCH ÖVERKONSUMTION .....                | 44        |
| 5.2.1 Konsumtion som umgängesform .....                | 45        |

---

|  |           |
|--|-----------|
| 5.3 MEDVETENHET, ETIK OCH KRITISKT TÄNKANDE.....                                   | 46        |
| 5.3.1 Informellt lärande – ett livslångt lärande .....                             | 48        |
| 5.4 DEN MEDVETNA KONSUMENTENS EKOLOGISKA VAL .....                                 | 49        |
| 5.4.1 Ekonomisk aspekt av ekologiska varor .....                                   | 50        |
| 5.5 VAD STYR – BEHOV, BEGÄR ELLER MÖRDANDE REKLAM? .....                           | 51        |
| 5.5.1 Att lockas eller inte lockas som konsument.....                              | 53        |
| 5.5.2 Vilken faktor väger tyngst vid konsumtion? .....                             | 55        |
| 5.6 UNGDOMARNAS PÅVERKANSROLL AV FAMILJENS INKÖP .....                             | 56        |
| 5.6.1 Matinköp ur ett genusperspektiv .....  | 57        |
| 5.6.2 Större tekniska inköp ur ett genusperspektiv.....                            | 57        |
| 5.7 SAMBAND MELLAN KONSUMTION OCH HÅLLBAR UTVECKLING .....                         | 59        |
| 5.8 UNGDOMARNAS SYN PÅ SINA EGNA EKONOMISKA FÖRUTSÄTTNINGAR .....                  | 60        |
| 5.8.1 Ungdomarnas syn på sina egna ekonomiska förutsättningar idag och i framtiden | 60        |
| 5.8.2 Ungdomarnas tankar kring framtiden i ett hållbart samhälle .....             | 63        |
| 5.9 SAMMANFATTANDE ANALYS .....  | 64        |
| <b>6. DISKUSSION .....</b>   | <b>67</b> |
| 6.1 HÅLLBAR UTVECKLING – ETT ABSTRAKT BEGREPP.....                                 | 67        |
| 6.2 SAMVERKAN MELLAN TVÅ KUNSKAPSVÄRLDAR .....                                     | 68        |
| 6.3 EKOLOGISKT – TJEJERNAS VAL .....   | 70        |
| 6.3.1 Den konsumerande mamman .....  | 70        |
| 6.4 SPARSAMHET – EN MANLIG DYGD?.....  | 71        |
| 6.4.1 Den konsumerande pappan.....   | 71        |
| 6.5 ETIK, PRISSKILLNADER OCH SKULDKÄNSLOR .....                                    | 72        |
| 6.5.1 Transporter och närproducerat .....  | 72        |
| 6.6 BEHOV, BEGÄR OCH IDENTITETSSKAPANDE .....                                      | 73        |
| 6.7 UNGDOMARNAS FRAMTIDSTRO OCH FÖRHOPNINGAR.....                                  | 74        |
| 6.8 SKOLANS ROLL IDAG OCH IMORGON .....  | 75        |
| <b>7. SAMMANFATTNING .....</b>   | <b>77</b> |
| ELEKTRONISKA REFERENSER.....   | 81        |
| <b>BILAGOR.....</b>  | <b>83</b> |
| BILAGA 1: DEFINITIONER AV BEGREPP.....   | 83        |
| BILAGA 2: FRAMTRÄDANDE RÖSTER UNDER FORSKNINGSBAKGRUNDEN.....                      | 84        |
| BILAGA 3: INTERVJUGUIDE.....   | 86        |
| BILAGA 4: KOPIA AV INTYGIFORMULÄR.....   | 87        |
| BILAGA 5: NATIONELLA MILJÖMÅL .....  | 88        |

---

## Förord

*Idén till innehållet i uppsatsen växte fram på ett naturligt sätt, då vi båda två ville veta hur ungdomar ställer sig till sin egen konsumtion och dess påverkan på ett framtida hållbart samhälle. Ämnet är aktuellt och dagens ungdomar är stora konsumenter som genom det informationssamhälle vi lever i även är medvetna om de miljöproblem som förknippas med den ökande konsumtionen. Som blivande pedagoger är det vårt uppdrag att förankra samhället i skolan och vice versa, och därmed även problematiken kring hållbar utveckling, konsumtion och sambandet mellan de båda. Som uppsatstiteln avslöjar och som även framgår av diskussionen så ligger stor del av ansvaret på ungdomarna att göra skillnad.*

*Ett stort tack till alla respondenter som ställde upp för oss samt de lärare som möjliggjorde intervjuerna. En tacksam tanke sänds även till teveprogrammet Top chef för lunchunderhållning. Länsstyrelsen i Jämtland vill vi tacka, för att vi fått tillstånd att använda deras figur på de tre dimensionerna av hållbar utveckling. Vi vill även tacka vår handledare*

*Anna Burstedt för stöd.*

*Slutligen, tack till våra familjer för uppmuntran, stöd och tips.*

*Tack!*

*Anna Hallström & Madeleine Stahlin*

## 1. Inledning

I dagens informations- och konsumtionssamhälle finns ett enormt utbud av olika produkter, tjänster och medier. I denna verklighet växer ungdomarna upp och de behöver därför kunskaper och ett kritiskt förhållningssätt, för att kunna ta ställning till alla val de dagligen ställs inför. I dag påträffas dessutom allt fler produkter med mervärden i butikerna, med budskap om att bidra till en hållbar utveckling såväl när det gäller planetens välmående som en mer social rättvisa.

Ungdomarna är vår framtid och aktiva deltagare i samhället som konsument, och de har möjlighet att påverka hur konsumtionen kommer att förändras över tid. Kraven som ställs på dagens unga konsumenter är höga. Därför krävs både insikt och ett kritiskt tänkande. Detta för att de ska ha möjlighet att kunna bli medvetna konsumenter som kan påverka sin omvärld i en mer positiv riktning. Ungdomar av idag axlar en tudelad mantel. På grund av informationsflödet vad gäller klimatpåverkan förväntas de förutom att vara unga konsumenter även konsumera med en vuxens medvetenhet. Ungdomsstyrelsen (2008) poängterar att ungdomar är viktiga, inte enbart för att de kommer att bli framtidens vuxna, utan att de är betydelsefulla i alla sammanhang även i dag och i detta nu.

Antalet ungdomar i Sverige var år 2008 räknade till 1,5 miljoner och förväntas öka de kommande åren. Denna aktiva och betydelsefulla samhällsgrupp har vi pedagoger äran och möjligheten att forma och påverka i en positiv riktning, genom att vi lyckas med vårt yrkesuppdrag. Ungdomars tankar och känslor gällande konsumtion och hållbar utveckling både idag och i framtiden vill vi, som blivande pedagoger i bland annat ämnet hem- och konsumentkunskap, lyfta fram i denna uppsats.

### 1.1 Bakgrund

Som blivande pedagoger är det vårt uppdrag att i samarbete med hemmen och övriga samhället ge eleverna goda möjligheter att lära och att utvecklas. Målet är att stimulera och motivera eleverna till att lära för livet, för att de i framtiden skall kunna möta de krav som samhället ställer i form av att bli självständiga, ansvarsfulla och empatiska medborgare. I rollen som pedagoger skall vi hjälpa eleverna att tillägna sig hållbara kunskaper som de

---

behöver i framtiden, i det komplexa informations- och konsumtionssamhället de lever i. Vi behöver ge dem möjligheter att tillgodogöra sig kunskaper i olika former, något som *Läroplanen för det obligatoriska skolväsendet, förskoleklassen och fritidshemmet (Lpo94)* betonar med hjälp av de fyra f:en, *fakta, förståelse, färdigheter* och *förtrogenhet* (Utbildningsdepartementet 2006).

Enligt styrdokumentet i Lpo94 skall alla i skolans värld arbeta med hållbar utveckling samt ge eleverna den information och de redskap som krävs, för att de skall kunna ingå och verka i såväl lokala som globala sammanhang. Eleverna skall uppmuntras till att ta ansvar för sin närmiljö och se sambanden mellan sitt eget leverne och hur det påverkar världen i stort. Ett mål i Lpo94 att uppnå i grundskolan är att *eleverna skall känna till förutsättningarna för en god miljö och förstå grundläggande ekologiska sammanhang* (Utbildningsdepartementet 2006).

Dagens ungdomar tillägnar sig mycket kunskaper utanför skolans väggar och det är främst dessa kunskaper, det *informella* lärandet, som lyfts fram i vår studie. Ungdomar av idag lever i en komplex värld, där skolan endast är en del av deras livs-/kunskapsvärld. Som blivande pedagoger i ett föränderligt informations- och konsumtionssamhälle känns det därför viktigt att ta del av elevernas tankar, för att kunna förstå deras handlingar och val bland annat när det gäller hållbar konsumtion och tankar kring denna.

Skolans roll innebär bland annat att utbilda och fostra eleverna till demokratiska medborgare. Detta innebär att skolan måste klara av att integrera lärande för hållbar utveckling i undervisningen, samt att lärare måste kunna förmedla hur detta och vår konsumtion påverkar omvärlden och oss själva.

Ungdomsstyrelsen (2008) har på uppdrag av regeringen gjort en sammanställning över ungdomars levnadsvillkor och den nationella ungdomspolitik. Ungdomars möjlighet till inflytande och representation i olika sammanhang, både på ett personligt plan och i samhället, är ett av huvudmålen som kartlades. Samhället behöver uppmärksamma och nyttja även de ungas idéer och erfarenheter, då ungdomar är en stor och en aktiv grupp däri.

Avsikten med vår uppsats är att ta del av ungdomars tankar kring konsumtion och hållbart tänkande. Vi fokuserar främst på konsumtion av varor, trots att konsumtion innefattar både



---

varor och tjänster. Med ungdom menas i denna uppsats individer i åldern 15 och 16, det vill säga den ålder som respondenterna i undersökningen representerar.

Den aktuella skolan där undersökningen genomfördes präglas av ett miljötänkande och verkar aktivt för att elever och personal skall sträva mot ett hållbart samhälle, vilket kan ha betydelse när det gäller elevernas förförståelse i vissa frågor. I den aktuella byn, där samtliga elever i undersökningen bor finns dessutom ett stort matvaruhus som är Svanenmärkt och har en tydlig miljöprofil.

## 1.2 Hållbar utveckling – vad är det?

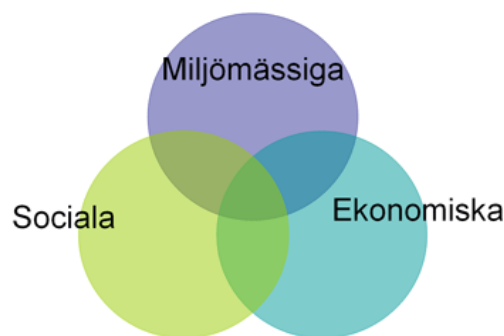
Följande citat har varit betydelsefullt i många olika sammanhang gällande kampen för en hållbar utveckling:

*Det nya århundradets största utmaning är att ta ett abstrakt begrepp som hållbar utveckling och göra det till en verklighet för människorna över hela världen.*

Kofi Annan (SOU 2004:104:31)

Begreppet hållbar utveckling används flitigt i dagens samhälle, såväl i medier, i forskning, på politisk nivå som i fikarummet. Skill (2006) menar att det finns över 300 definitioner av vad begreppet hållbar utveckling innebär, vilket kan bidra till att det uppfattas som abstrakt och svårhanterat.

Tre viktiga dimensioner som begreppet rymmer är *miljömässig- (ekologisk)*, *ekonomisk-* och *social hållbarhet* (SOU 2004:104).



(Länsstyrelsen Jämtlands län)

---

Ovanstående tre dimensioner är ömsesidigt beroende av varandra och bidrar till den helhetsbild som begreppet hållbar utveckling innebär.

På internationell nivå uppkom begreppet i samband med Brundtlandkommissionen år 1987, där det fokuserades på hur människan globalt sett skall verka för att framgångsrikt förena ekonomi, ekologi och social jämlikhet. Definitionen på hållbar utveckling enligt Brundtlandkommissionen 1987 lyder som följer: ”en utveckling som tillfredställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredställa sina behov” (SOU 2004:104:32). Detta innebär att alla uppmanas att ta hänsyn till jordens begränsade resurser samt använda dessa världen över på ett medmänskligt och förnuftigt sätt. Delaktighet, ansvar och möjlighet att påverka progressionen i samhället är viktigt för att införliva begreppet hos den enskilde individen. Därtill krävs även viljan och förmågan till förändring hos var och en.

Sverige var ett av de deltagande länderna under förhandlingarna och beslutandet av handlingsplanen Agenda 21 i Rio de Janeiro år 1992. Ett av målen med Agenda 21 var att förmedla vikten av att alla människor behöver vara aktiva och delaktiga i strävan mot en mer hållbar värld. Även här betonas vikten av samspelet mellan de tre dimensionerna *miljömässig (ekologisk), ekonomisk och social hållbarhet*.

Under FN:s följande världstoppsmöte tio år senare, denna gång i Johannesburg betonas återigen vikten av hur de olika nationerna kan agera för att införliva värderingarna av vad hållbar utveckling innebär samt hur dessa skall efterlevas, både lokalt och globalt. Med anledning av de världspolitiska besluten som tagits under de olika toppmötena har den svenska regeringen antagit 16 miljömål (**se bilaga 5**), vilka kommunerna har ansvar för att uppfylla under en viss tidsperiod.

Kyotoprotokollet som trädde i kraft år 2005 är det senaste internationella styrdokumentet vad gäller hållbar utveckling. Ett av de främsta målen protokollet uttrycker är att de årliga globala utsläppen av växthusgaser ska minska med minst 5,0 procent från året 1999 till perioden 2008-2012 (Globalt klimatarbete 2009). Dessvärre har inte det främsta utsläppslandet skrivit på, det vill säga USA. Därför sätter miljöentusiaster världen över sin tilltro till nästa internationella miljökonferens som kommer att hållas i Köpenhamn i december i år 2009.

Anna Hallström och Madeleine Stahlin

---

Människor i ett flertal av världens länder visade sitt engagemang och gav sitt stöd till att politiskt verka för en hållbar utveckling genom *Earth Hour* (Världsnaturfonden 2009). Tråkigt nog för Sverige valde politikerna här att agera mot folkets vilja, då Stockholm var den enda huvudstaden i Europa som inte deltog (Stockholms stad 2009).

## 2. Syfte

Syftet är att utifrån ett elevperspektiv beskriva och problematisera ungdomars syn på konsumtion och konsumtionsvanor i förhållande till ett hållbart samhälle. Vi vill även belysa genusperspektivet i studien och ta reda på om det finns några skillnader mellan killars och tjejers uppfattning i ämnet.

### 2.1 Problemprecisering

- Hur ser ungdomarna på sin roll som konsument, idag och i framtiden?
- Vad uttrycker ungdomarna gällande sin egen konsumtion och dess påverkan på ett hållbart samhälle?
- Är det någon skillnad på hur tjejer och killar uttrycker sig kring hållbar utveckling och -konsumtion?

### 3. Forskningsbakgrund

I forskningsbakgrunden lyfts aktuell forskning fram för att vara till stöd och för och bearbetas i samband med resultat och diskussion av vår studie. Teoretiska utgångspunkter är professor Zygmunt Baymans definition av konsumtionssamhället samt professor Mats Alvessons teorier kring faktorerna bakom det rådande konsumtionssamhället. För information om de mest framträdande rösterna i forskningsbakgrunden se **bilaga 2**.

#### 3.1 Formellt och informellt lärande

Helene Brembeck (i SOU 2005:51) diskuterar kring begreppet *det livslånga lärandet*, en kontinuerlig process som skall vara livet ut. Skolan ses ofta som platsen där det formella lärandet sker men lärande pågår överallt, hela tiden. Det *formella* lärandet, vilket ofta förknippas med lärandet som sker i skolan ger eleverna en viktig kunskapsbas och en grund att stå på. Det *informella* lärandet utanför skolverkets läroplaner och klassrummets väggar är en lika viktig del i elevernas lärande och utveckling och måste därför ges möjlighet att vägas in i undervisningen (SOU 2004:104).

Genom de dagliga aktiviteterna på egen hand eller med vänner, familj eller genom medier av olika slag tillgodogör sig eleverna både kunskaper, attityder och värderingar. Detta bär de med sig in i skolans värld (SOU 2005:51, SOU 2004:104). Det människor lär sig genom sociala sammanhang och genom medier bidrar till att skapa värderingar, attityder och handlingar (SOU 2004:104). Vidare förtydligas det (i SOU 2004:104) att samspelet mellan det formella och det informella lärandet är av stor betydelse. Skolan behöver därför ta tillvara på de kunskaper och erfarenheter som eleverna får på annat håll, eftersom dessa påverkar elevernas förståelse i alla sammanhang.

När det gäller att påverka ungdomar är skolan en central plats, då de allra flesta befinner sig där under minst nio år av sina liv. Detta medför att skolan är en bra arena att ge eleverna "utbildning för hållbar utveckling i allmänhet och hållbar konsumtion i synnerhet" (SOU 2004:19:203). Genom att kunna applicera teorier som lärs i skolan utanför skolans väggar i olika praktiska sammanhang sker en naturlig samverkan mellan skola och samhälle (SOU 2004:19), vilket vi menar är en förutsättning för det livslånga lärandet.

---

Edman i SOU (2004:119) diskuterar hur viktigt det är att det ges plats i undervisningen för hållbar konsumtion inom skolan och att alla ämnen måste samverka för att ge eleverna goda kvalifikationer inför framtiden. Edman (i SOU 2004:119) framhåller dock att *ett* ämne, hem- och konsumentkunskapen, uttryckligen bör bära huvudansvaret för undervisning om hållbar utveckling och hållbar konsumtion. Detta för att minimera risken att värdefull kunskap åsidosätts eller som Edman (i SOU 2004:104) uttrycker det ”faller mellan stolarna”. Edman (i SOU 2005:51) framhåller att ämnet hem- och konsumentkunskap är en utmärkt arena för att på ett nödvändigt sätt förena teori och praktik inom hållbar utveckling och konsumtion. Författaren anser dessutom att hem- och konsumentkunskap bör bli ett kärnämne även i gymnasiet.

Ungdomsstyrelsen (2008) menar att det formella såväl som det informella lärandet är av betydelse när det gäller stimulans av ungdomars utveckling och deras möjligheter att tillägna sig olika kompetenser och färdigheter. På en internationell nivå arbetar EU starkt för att förverkliga målet om det livslånga lärandet.

Dewey (2004) talar om pedagogens uppgift i form av att handleda, lotsa och arrangera interaktionen mellan elever och dess föränderliga omvärld. Vidare menar Dewey (2004) att det krävs att elevens individuella inlärningsmöjligheter sätts i centrum, men även insikten om det lärande som sker i samspel med omgivningen. Detta för att kunna möta och förbereda alla elever inför framtiden. Livet i skolan bör inte isoleras från det övriga samhället utan i stället vara en del av elevernas livsvärld, där de får utvecklas i naturliga sammanhang och där lärandet känns meningsfullt både just nu och för den framtid som stundar.

Mikael Robertsson, miljöchef, COOP Sverige (i Edman & Thunberg 2008) anser att skolan har en betydelsefull roll när det gäller kunskap kring miljötankande och hållbar konsumtion. Han menar att skolans roll är mer betydande än vad många inser och att de kunskaper kring bland annat miljöproblematik, hållbar konsumtion och -utveckling som tillägnas under skolåren består, och därför blir en naturlig del i ungdomarnas framtida val som konsument.

### **3.1.1 Lärande för hållbar utveckling**

FN förklarade åren 2005-2014 som decenniet där utbildning för hållbar utveckling skall prioriteras (SOU 2004:104). Även huvudbegreppen inom hållbar utveckling det vill säga de

---

*ekonomiska, sociala och miljömässiga* perspektiven och samspelet dem emellan är i behov av att förtydligas. Begreppen behöver helt enkelt tydliggöras för samtliga och göras till föremål för konkreta handlingar i praktiken. I skolans styrdokument saknas dock i dagsläget integreringen mellan de tre ovan nämnda perspektiven, då det miljömässiga perspektivet just nu är det dominerande (Skolverket 2004, SOU 2004:104).

Det påpekas vidare i SOU-rapporten (SOU 2004:104) att det krävs direkta och effektiva åtgärder för att kunna genomföra nödvändiga förändringar. Utbildning och kunskap är en förutsättning för att alla, inte minst de kommande generationerna, skall kunna möta de utmaningar som stundar. Dock finns det (enligt SOU 2004:104) en osäkerhet hos lärare, då många inte vet hur de skall förmedla kunskaper kring hållbar utveckling till eleverna, och flertalet lärare efterfrågar fortbildning inom ämnet. I *Betänkandet för Kommittén för utbildning för hållbar utveckling* (2004:104) läggs ett antal förslag fram för att åstadkomma utbildning för hållbar utveckling. Ett framträdande förslag är att ändra Skollagen (1985:1100) så att det framgår tydligt att samtliga tre dimensioner ges utrymme i undervisningen i lika stor utsträckning.

Elevers lärande såväl det formella som informella bör uppmärksammas och tas tillvara. Detta är av stor vikt för att utbildning inom hållbar utveckling skall nå framgång. Eleverna pendlar ständigt mellan dessa två olika kunskapsvärldar vilka är dialektiskt beroende av varandra, och skolans uppdrag är att förankra ett hållbart tänkande såväl i skolan som utanför den (Skolverket 2004, SOU 2004:104).

Enligt en internationell undersökning utförd av UNESCO (2000) visar det sig att flickor är mer medvetna om hållbar utveckling än pojkar. De är även beredda att medverka till en hållbar utveckling i högre utsträckning än vad pojkar är. Flickorna visar sig även ha en större motivation och en högre förberedelse inför denna förändring (SOU 2004:104).

### **3.1.2 Hållbar utveckling för alla**

Edman och Thunberg (2008) diskuterar hur begreppet hållbar utveckling tidigare florerade främst i snävare grupper såsom forsknings- och miljögrupper. Detta förändrades radikalt i samband med filmen *En obekvämt sanning* som visades på den internationella filmfestivalen i Cannes våren 2006, där USA:s före detta vicepresident Al Gore var frontfiguren. Filmen kom

---

att överträffa upphovsmännens vildaste fantasier vad gäller medias och människors explosionsartade intresse, inte bara för filmen utan för hela begreppet hållbar utveckling och allt vad detta innebär. Numera möts människor dagligen via medier av olika budskap, om hur vårt sätt att agera påverkar världen på ett icke hållbart sätt (Edman & Thunberg 2008).

Edman menar (i SOU:2004:119) att oron för världens och mänsklighetens framtid är befogad och belyser bland annat följande frågor: – Tar oljan snart slut? – Hur påverkas världsekonomin [...] av den pågående klimatförändringen?

Skill (2006) menar att den idealiska medborgaren i ett hållbart samhälle ofta målas upp som bildad, medveten och aktiv. Dock saknas enligt författaren kunskaper i hur den enskilde individen skall gå tillväga, då begreppet är så pass abstrakt.

### 3.2 Hållbar konsumtion

Hållbar konsumtion innebär enligt Edman (i SOU 2004:104) möjligheten att förena en fortlöpande konsumtion såväl privat som offentlig samtidigt som reducerande sker vad gäller ändliga resurser och negativ miljöpåverkan.

Sverige förband sig under FN-konferensen år 2002 att verka för en produktion och konsumtion som är hållbar. Edman (i SOU 2005:51) menar att förutsättningarna för att utvecklingen skall gå mot en mer hållbar konsumtion är att följande tre aktörer måste samverka; producenter, handel och den enskilda konsumenten. I takt med konsumenters ökade krav och kunskaper läggs allt större makt på dem. Detta uppmuntrar företagen att ta hänsyn till den efterfråga som uppstår, till exempel på ekologiska varor (Edman och Thunberg 2008).

Lindén (2004) diskuterar vilka faktorer som kan främja en hållbar konsumtion och menar att motivation är en avgörande faktor. Författaren visar på två innebörder av begreppet motivation; inre- och yttre. Inre motivation innebär tillgodogörande av nya kunskaper och erfarenheter medan de yttre motivationsfaktorerna består av influenser utifrån i form av miljömärkning och samhällliga styrmedel. Lindén (2004) menar vidare att en annan viktig förutsättning för miljöfrämjande är att konsumenter gör medvetna val samt att de har kunskaper kring att de som görs påverkar. Edman och Thunberg (2008) klarlägger att de varor som konsumenterna bestämmer sig för att köpa i affären skickar tydliga budskap till



---

producenterna. Detta leder i sin tur vidare till en påverkan av hur producenter och företag agerar i form av prissättning, varukvalitet och produkterna i stort och deras eventuella mervärde.

### 3.2.1 Styrmedel, värderingar och etik

Skill (2006) upplyser om att information och utbildning till Sveriges medborgare och konsumenter är den gällande strategin i vårt land för att lösa miljöproblemen. Staten lägger makten och ansvaret på medborgarna då de väljer denna strategi i stället för att använda lagar, tillstånd och övervakning. Detta i hopp om att få medborgarna att förändra sina konsumtionsvanor och sin icke-miljömedvetna livsstil genom det egna agerandet. Edman och Thunberg (2008) ifrågasätter dock varför ansvaret till stor del läggs på konsumenterna och föreslår att vissa affärer skall inrikta sig på endast ekologiskt och/eller rättvisemärkt sortiment, vilket förekommer bland annat i Tyskland och USA. Detta för att underlätta för konsumenten i det stundtals svåra valet bland varor samt för att bidra till ett mer hållbart samhälle.

Edman (i SOU 2005:51) menar att alla måste hjälpas åt, både politiker och medborgare, i kampen för en mer hållbar framtid. Han talar om den *tekniska aspekten*, där politikerna spelar en stor roll gällande att fördela resurserna effektivt. Vidare påtalar författaren även den *etiska aspekten*, där de val som görs dagligen av samtliga konsumenter är avgörande för förändring. För att denna förändring skall komma till stånd påpekar bland annat Edman (i SOU 2005:51) att personliga värderingar och attityder bör omprövas och förändras hos gemene man.

Edman och Thunberg (2008) diskuterar det faktum att transporter och de utsläpp som medförs måste minska i framtiden exempelvis genom striktare handel med utsläppsrätter även för lastbilar och flyg. Detta i sin tur kommer att leda till att livsmedelstransporterna blir kostsamma och därmed oekonomiska. I förlängningen kan de lokala producenterna då få en möjlighet att utkonkurrera den starkt centraliserade livsmedelsindustrin som dominerar i dagsläget.

Miljömärkning är en del av informationstaktiken och fungerar dessutom som ett symboliskt språkrör för kommunikation mellan konsumenter och producenter (Lindén 2004). Även Edman (SOU 2005:51) poängterar hur miljö- och även rättvisemärkning syftar till att främja

---

konsumtion av såväl miljömässig som etiskt värde. Biel, Larsson och Gärling (i Ekström 1999) betonar att information och kännedom kring miljömärkning har betydelse för att ändra människors handlingsätt mot en mer hållbar konsumtion. Författarna poängterar dock att detta inte är tillräckligt för att förändra människors invanda beteenden.

Solér (i Ekström 1999) diskuterar hur människan via medier och riktad marknadsföring som trycker på moraliska aspekter lockas att handla miljömedvetna livsmedel. Edman (i SOU 2005:51) tar upp hur marknadsföringen riktar sig till ”de redan frälsta”. Att vädja till människors värderingar och miljömedvetenhet är ett knep som marknadsförare använder sig av när det gäller försäljning av ekologiska och socialt hållbara livsmedel, exempelvis rättvisemärkta varor. Biel, Larsson och Gärling (i Ekström 1999) problematiserar alla de val som konsumenter ställs inför: exempelvis pris, kvalitet, utseende och smak samt den saknad av respons om miljöföljder som uppstår vad gäller de miljövänliga produkterna.

### 3.3 Vad är en konsument?

Enligt Nationalencyklopedin, NE (2009) är en konsument en person som förbrukar varor och tjänster. Bauman (1999) definierar ordet konsument som en person som både konsumerar och använder varor för att tillfredsställa personliga behov och begär. Tillgång till pengar är i de flesta fall således en nödvändighet för att kunna konsumera. Att vara konsument innebär enligt professor Löfgren (i Johansson 2007:257) att du *saknar, längtar, begär, önskar, behöver, förvärvar, äger, brukar, exponerar, samlar* och *förbrukar*. Vidare menar Bauman (1999) att konsumera även betyder att förstöra. En vara kan dels förbrukas, det vill säga användas så mycket att den slits ut eller äts upp. Den kan även upphöra att väcka begär, vilket innebär att varan förlorar sin förmåga att tillfredsställa det personliga behovet eller önskemålet (Bauman 1999). Ett exempel på en vara som förlorar sin förmåga att väcka begär är mobiltelefonen. Nya modeller lockar till konsumtion, trots att varan inte är förbrukad i ordets rätta bemärkelse.

Bauman (1999) hävdar att konsumtion är en nödvändighet för att överleva oavsett var i världen du befinner dig. En konsument av idag är således en person oavsett ålder, som har tillgång till pengar för att kunna konsumera olika varor och tjänster.

---

### 3.3.1 Den medvetna konsumenten

En medveten konsument gör medvetna val i affären som grundar sig på mer än det egna behovet eller begäret. Denne bryr sig även om hur den aktuella varan påverkar klimatet och hotet mot miljön, både lokalt och globalt. Den medvetna konsumenten värderar likaså det socialt hållbara och tenderar att vara yngre och av kvinnligt kön (Edman & Thunberg 2008, Lindén 2004). Medvetna konsumenter är något som både Alvesson (2006) och Bauman (1999) med flera efterfrågar och uppmuntrar till, då de båda ställer sig kritiska till hetsen och pressen som konsumtionssamhället orsakar.

Att tidigt i livet få tillgång till ett hållbart perspektiv både genom skola och samhälle, genom teori och praktik främjar en utveckling till en medveten samhällsborgare och konsument (SOU 2005:51). Skolan är en viktig plats för att kunna främja denna nödvändiga utveckling.

Edman och Thunberg (2008) diskuterar det faktum att en förändring av attityder och värderingar när det gäller val av hållbara matvanor sker just nu och i rätt riktning. Författarna tar till stora ord då de anser att förändringen bland svenska konsumenter är revolutionerande och de talar till och med om ett eventuellt paradigmskifte. Bakgrunden till detta spås av Edman och Thunberg (2008) ligga i en ökad kunskap, inte minst bland de yngre konsumenterna. Även den globala ungdomskulturen samt strävan efter att uppfostra till fria och självständiga ungdomar i kombination har betydelse.

Enligt författarna visar dagens unga konsumenter andra tendenser än vad de tidigare mer stabila generationerna har gjort i samband med konsumtion. Edman och Thunberg (2008) vidgar begreppet konsumtion och menar att det kan innebära så mycket mer än att handla varor och tjänster. Konsumtion är inte minst ett redskap och ett sätt att förverkliga och uttrycka sig själv på. Dessutom påpekar författarna att en och samma person tack vare större social rörelsefrihet kan skifta mellan olika beteenden och identiteter beroende av kontext.

---

### 3.4 Den unga konsumenten

Johansson (2005) diskuterar kring barn och ungdomars roll som aktiva konsumenter i dagens Sverige, och belyser vikten av att bemöta dem som unika människor och individer i stället för att se dem som till exempel en grupp tonåringar i en viss ålder. Den danske sociologen Jens Qvortrup (i Johansson 2005) använder sig av begreppen *human being* och *human becoming* när han talar om barn och ungdomar. Han menar att barn och ungdomar ofta ses av vuxna som ännu inte färdiga människor, det vill säga *becomings*. I begreppet *becoming* ligger det att barn inte ses som unika individer. De ses då i stället som representanter för en viss ålder och ett visst beteende. Detta strider mot skolans människosyn och värdegrund, då alla elever skall urskiljas och mötas som enskilda individer. Enligt Qvortrup (i Johansson 2005) och andra barnforskare är barn inte *becomings*, de är *beings*, det vill säga ”reflekterande och agerande samhällsvarelser här och nu” (Johansson 2005:53).

Johansson påpekar (i SOU 2005:51) att konsumentperspektivet när det gäller barn och ungdomar måste ha sin utgångspunkt i deras livsvärld och ta till vara på deras uppfattningar, åsikter och synsätt. Jordens befolkning består till nästan 30 % av ungdomar vilket gör det angeläget att de får möjlighet att delta aktivt i de beslut som påverkar dem både idag och i framtiden (Agenda 21 kap. 25). Till skillnad från förr så sker idag en förändring i rätt riktning inte minst inom skolans värld. Detta då värdegrunden som skolan vilar på framhåller demokrati och elevinflytande som obligatoriska faktorer (Johansson 2005).

Alvesson (2006) hänvisar till Klein (2000) som menar att den socialisation som förr utgjordes av föräldrar, kyrka, grannskap och skola numer styrs av de kommersiella krafter som finns i dagens konsumtionssamhälle.

#### 3.4.1 Unga konsumenters inflytande

Ekström (1999) menar att ungdomar redan från tidig ålder socialiseras in i konsumtionssamhället. Detta medför att de unga, på grund av att de är uppväxta i det konsumtionssamhälle som idag råder ofta får en tydlig roll som påverkanskraft över familjens inköp. Ytterligare en orsak till att ungdomar påverkar familjens inköp kan vara att föräldrar på

---

grund av tidsbrist, vilket i sin tur kan leda till dåligt samvete kompenserar sina barn och ungdomar genom att de ges större inflytande vid inköp (Ekström 1999).

Vidare menar författaren att ungdomar ofta besitter kunskaper som föräldrarna saknar, till exempel angående tekniska prylar och informationsteknik. Ungdomar får genom teknikens snabba utveckling även erfarenhet av konsumtion i en större utsträckning än vad deras föräldrar fick som unga. Johansson (2005) diskuterar kring det faktum att ungdomar av idag ses som kompetenta och medvetna konsumenter och därigenom är delaktiga i konsumtionssamhället redan i unga år.

Vidare ifrågasätter Johansson (2005) om detta ger barn och ungdomar nya möjligheter eller om det ställer dem inför nya hinder. Att i många fall lyfta fram barn och ungdomars kompetens kan leda till att de själva upplever frustration, då de upptäcker att de inte alltid besitter den reella makt som de påstås ha (Johansson 2005).

### 3.5 Konsumtionssamhället

Bauman (1999:51) beskriver konsumtionssamhället som följer:

*Ett konsumtionssamhälle är ett samhälle av kreditkort, inte sparbankböcker. Det är ett nussamhälle. Ett samhälle som vill ha, inte vänta.*

Förr kunde man idka byteshandel och kravet på att konsumera var inte särskilt stort. Idag har konsumtion en dominerande roll i samhället och Bauman (1999) kallar det till och med för att det råder *konsumism*. Enligt Bauman (1999) innebär konsumism att det tidigare rådande produktionssamhället nu ersatts av konsumtionssamhället.

Enligt Bauman (1999) styrs konsumenterna i ett konsumtionssamhälle främst av estetiska intressen, till exempel av utseendet på mobiltelefoner och bortser från etiska normer. För att kunna upprätthålla konsumtionssamhället så är det ytan och estetiken och inte etiska värderingar som skall dominera. Bauman (1999) hävdar att medvetenhet och kritiskt tänkande rimmar illa med konsumtionssamhällets ideal. En annan drivkraft hos konsumtionssamhällets konsument är missnöje, då detta leder till en ökad konsumtion för att stilla missnöjet och fylla upplevda behov (Alvesson 2006).

---

För att konsumtionssamhället ska överleva i praktiken behövs kunder som vill bli förförda (Bauman 1999, 2000). Bauman (1999) ställer sig kritisk till konsumtionssamhällets uttryck då han menar att själva idealet i konsumtionssamhället säger att du *ska* konsumera. Med andra ord är det inget fritt val *att* konsumera. Det är även av stor betydelse *vad* du konsumerar. Detta framhåller även Hjort (2004) då även han trycker på den påverkan det omgivande samhället har när det gäller *vad* du ska konsumera. Det handlar inte bara om att till exempel köpa ett par jeans, de ska även vara av ”rätt” märke.

### 3.5.1 Ökad konsumtion – ökad tillfredsställelse?

Alvesson (2006) ställer sig frågande till det faktum att trots att konsumtionen ökar och den materiella standarden blir allt högre så tycks människor inte bli nöjda. Konsumtionssamhället föder människor som ständigt vill ha mer, både prylar och makt. Den vara som en gång inhandlats blir till en personlig ägodel som vi har makt över och kan hindra andra människor från att använda (Bauman 1999).

Alvesson (2006) menar att en förklaring till missnöje och otillfredsställelse grundar sig dels på den *sociala konkurrensen*, dels på att människan ständigt anpassar sig efter den allt högre materiella levnadsstandard. *Social konkurrens* innebär enligt Alvesson (2006) känslan av tillfredsställelse i förhållande till egen konsumtionskraft gentemot andras. Det finns en strävan efter att ligga före andra och att genom konsumtion känna sig överlägsen andra, åtminstone för en stund. Ett köp i sig, till exempel av en nyare mobiltelefon där många äger en likadan ger inte samma starka känsla av tillfredsställelse som vid ett köp av en unik modell. Som en av få ägare av denna unika modell tillkommer även andras reaktioner i form av beundran och avundsjuka, vilket blir en eftersträvd bonus i samband med köpet (Alvesson 2006).

Genom sin konsumtion framställer konsumenten sig själv i en bättre dager; som den man vill vara eller inbillar sig att man vill vara. En utopi som målas upp i samband med diskussioner kring konsumtionssamhället är att människan genom en ökad konsumtion förbättrar sitt liv och blir lyckligare. Denna illusion styr delvis vårt sätt att känna, tänka och handla (Alvesson 2006).

Alvesson (2006) menar även att tidsaspekten är en viktig faktor för konsumenterna och att inköp görs med allt mindre eftertanke, vilket innebär att vi blir mindre benägna att underhålla

---

varor och produkter. Detta har producenterna tagit till sig vilket leder till att allt fler varor tillverkas för att inte hålla längre än garantin gäller. Dessa komponenter tillsammans ger upphov till ett *slit- och slängsamhälle*.

Alvesson (2006) påpekar att jämfört med tidigare generationer vad gäller materiell levnadsstandard så ligger dagens svenska medborgare på den dubbla nivån. Författaren poängterar att den materiella bekvämlighet som en genomsnittsperson i Sverige har idag hade endast kungar, drottningar och annan överklass tillgång till för hundra år sedan.

Alvesson (2006) diskuterar att den stora tillgången till olika typer av varor samt den bekvämlighet dessa medför borde leda till en tillfredsställelse och en känsla av att vara nöjd, vilket inte är fallet. Trots detta strävar många människor efter att ständigt konsumera samt leva hektiska liv, i stället för att lägga tiden på mänskliga relationer och eventuellt ta en uppfriskande och avslappnande skogs promenad. Behoven tycks inte mättas utan vi förblir otillfredsställda, hur bra vi än får det materiellt sätt.

### 3.5.2 Behov och begär

Varför väljer människan att konsumera som den gör, trots att den på en nivå av medvetenhet vet att det är onödigt? Bauman (2000:77) ställer sig frågande till huruvida vi ”konsumerar för att leva eller lever för att konsumera?”

En förklaring är enligt Johansson (2007) att människan söker personlig tillfredsställelse med omedelbar verkan, det vill säga omedveten konsumtion. Den omedvetna konsumenten väljer därför bort den mer långsiktiga tillfredsställelsen som följer vid köp av till exempel varor med mervärden. De positiva följderna av det medvetna köpet sker kanske i en annan del av världen först på längre sikt, det vill säga långt ifrån konsumenten, både geografiskt och tidsmässigt.

Professor M. Ingvar (i Johansson 2007) beskriver hur människan djupt inne i stora hjärnan har ett belöningssystem som aktiveras när denne tillfredsställer sina behov, primära såväl som sekundära. De primära behoven såsom mat, vatten, sex och social säkerhet är medfödda då människan ständigt i alla sammanhang söker denna typ av belöning. De sekundära belöningarna såsom pengar och prylar är däremot någonting som människan måste lära sig. De sekundära behoven lärs lättare in när de kopplas samman med de primära, vilket kanske

---

kan vara en förklaring till varför mycket reklam anspelar på till exempel mat och sex, som för människan är primära behov.

Alvesson (2006) diskuterar kring behov som förr var på en mer grundläggande och stabil nivå och när dessa behov var tillgodosedda var människan mer eller mindre nöjd. Idag är det inte så enkelt då nya behov ständigt skapas. Begrepp som diskuteras i samband med den växande konsumtionen är till exempel *falska behov*, vilket innebär att människan inbillar sig att denne behöver saker som egentligen inte är nödvändiga. Frestelsen och lockelsen är grundläggande delar i dagens föränderliga konsumtionssamhälle vilket både Bauman (1999, 2000) och Alvesson (2006) framhåller.

Aléx (2003) resonerar kring behov och begär och presenterar den skotske socialfilosofen och nationalekonomen Adam Smith som levde på 1700-talet. Smith definierar nödvändigheten med följande ord:

*Till nödvändighetens varor räknar jag icke blott sådant som är outhärligt för livets uppehälle, utan allt som landets sed gör det till skam för anständigt folk även i de lägsta klasserna att inte ha.*

Smith (i Aléx 2003:44)

Smith (i Aléx 2003) menar att kraven på de materiella förnödenheterna ökar med graden av civilisation. Sett ur Smiths perspektiv kan mobiltelefonen betraktas som en nödvändighet, det vill säga ett behov i dagens informations- och konsumtionssamhälle.

### 3.5.3 Konsumtion och identitet

Enligt Alvesson (2006) med flera finns det starka belägg för den nära relationen mellan konsumtion och identitetsskapande. Konsumtion kan även vara ett sätt att uttrycka sin sociala tillhörighet. Konsumtionen blir ett sätt att uttrycka vem man vill vara samt vart man är på väg. Även Lindén (2004) diskuterar detta fenomen och menar att genom val av produkt, så väljer konsumenten även att offentliggöra sina egna värderingar. Detta kan sägas gälla både status- och lyxvaror, såväl som inom den gröna och den etiska konsumtionen.

Att välja en ekologisk- eller en rättvisemärkt produkt kostar i regel lite mer men på köpet stärks den individuella miljöidentiteten. Med hjälp av olika symboler och märkningar



---

synliggörs inför andra vilken typ av konsument man vill framstå som. Genom val av produkt tydliggörs värderingar och attityder (Lindén 2004).

Alvesson (2006) menar att i försöken att skapa sin identitet ägnas en stor del av tiden och uppmärksamheten åt konsumtion av olika varor. Det som tidigare kännetecknat människan i form av relationer, handlingar, arbete och kunskaper överskuggas idag alltmer av de varor som vi väljer att köpa, vilka i sin tur hjälper till att forma identiteten. Alvesson (2006) hävdar att människan i dagens samhälle i allt större utsträckning underkastar sig konsumtionen samt låter denna påverka självbilden. Lindén (2004) poängterar att konsumtionen till stor del ingår i människans hela livsstil, vilken i sin tur berörs av media och annan yttre påverkan.

Ytterligare ett sätt att ge uttryck för sin identitet kan vara genom sparsamhet. Genom att spara strävar du enligt Aléx (2003) efter oberoende och vill visa för omvärlden att du klarar dig på egen hand och är fri från bindande sociala band. Man tar på så sätt genom sparande även avstånd från konsumtionssamhällsidealet.

### 3.5.4 Val och vanor

Det faktum att konsumenterna ställs inför många val anser Edman (i SOU 2005:51) inte innebära några problem. Åtminstone anser han inte det vara fallet vad gäller de unga konsumenterna då de är vana vid att hantera mycket information på en och samma gång. Edman (i SOU 2005:51) förespråkar därför mångfalden av varumärken med olika miljömärkningar. Thunberg (i Edman och Thunberg 2008) å andra sidan menar att valen är svåra och alltför många för den enskilde konsumenten att ta ställning till.

Ekström (1999) problematiserar beteendeförändringar genom att hävda att väl invanda vanor och tidigare erfarenheter oftast styr de val som görs i samband med konsumtion. När det kommer till att främja miljömedveten konsumtion kan ett vanemässigt icke-miljömässigt beteende därför medföra svårigheter, eftersom vi av naturen är vanemänniskor.

Enligt Edman och Thunberg (2008) med flera tar det tid att i grunden ändra sina vanor och få är beredda att göra det. Bland andra Lindén (2004) framställer motivationen som en viktig faktor när det gäller både att stärka befintliga beteenden *eller* att förändra dem. Biel, Larsson och Gärling (i Ekström 1999) framhåller att människor generellt sett inte är benägna att ändra sitt beteende om de inte upplever förändringen som nödvändig och värdefull. En stor del av

---

våra handlingar och beslut sker omedvetet och per automatik, vilket i och för sig är en förutsättning för att kunna hantera alla beslut som skall tas i den allt mer hektiska vardagen. Dock kan de vanemässiga individuella besluten påverka samhället i stort, vilket den enskilde konsumenten inte alltid är medveten om i sina dagliga inköp. Detta medför att en utveckling mot ett hållbart samhälle missgynnas (Ekström 1999).

Bauman (1999) menar vidare att som konsument förväntas denne ta ställning och utnyttja den valfrihet som erbjuds. De val som görs vid köp av en viss vara signalerar vilken typ av konsument du vill framstå som. Beroende på vad du exempelvis köper för bil uttrycker du olika saker. Valet kan till exempel innebära att du vill visa för omgivningen att du har det gott ställt eller visa att du är miljömedveten. Miljömedvetenheten kan även visas genom att helt avstå från bil och istället åka kommunalt, samåka, gå eller cykla.

Att konsumera tillsammans med vänner och bekanta framhålles av Bauman (1999) som mer tillfredsställande än att konsumera ensam. Detta då konsumtionsval som görs tillsammans med andra både bidrar till gruppsamhörighet och att individen känner sig bekräftad genom sina val. Dock hävdar Bauman (1999) att trots känslan av att konsumtionsvalen sker tillsammans med andra människor så är människan i realiteten ensam och får själv ta konsekvenserna av sitt handlande.

### **3.5.5 Reklamens roll – nu och då**

Professor Jarlbro (i Johansson 2007) hävdar att vi svenskar konsumerar medier en fjärdedel av dygnets timmar. Att då inte alls påverkas av detta och de budskap de förmedlar bör vara snudd på en omöjlighet. Marknadsföringen strävar efter att vi ska uppleva att vi behöver saker samt att vi ska vara beredda att betala för dem (Alvesson 2006).

---

Alvesson (2006) tar upp reklamens förändrade roll i dagens konsumtionssamhälle. Tidigare skulle den locka konsumenten till att köpa en viss vara men idag har den större ambitioner än så. Författaren citerar Lasch (1978) som redan för trettio år sedan konstaterade marknadsföringens påverkan via reklamen med följande ord:

Nu tillverkar den en egen produkt (marknadsföringen/reklamen, vår anmärkning): konsumenten, evigt otillfredsställd, rastlös, orolig och uttråkad. Reklamen tjänar inte så mycket till att annonsera produkter som till att främja konsumtionen som ett levnadssätt. Den "utbildar" massorna till en omätlig aptit inte bara på varor, utan på nya upplevelser och självförverkligande. Den bär upp konsumtionen som svaret på de urgamla missnöjesanledningarna ensamhet, sjukdom, trötthet, brist på sexuell tillfredsställelse.

Alvesson (2006:234)

Förväntningarna och förhoppningarna stiger hos oss konsumenter i takt med att det produceras orealistiska ideal som vi inbillar oss att vi kan uppnå. Dessa styrs enligt Alvesson (2006) av omedvetna behov samt av primitiva och verklighetsfrämmande fantasier. Vidare menar författaren att ungdomar av idag som är uppvuxna med reklam på ett annat sätt jämfört med vad tidigare generationer var är mer kritiska än sina föräldrar. Detta då dagens unga möter reklam överallt, inte minst via TV och Internet. Morgondagens konsumenter besitter kunskaper kring marknadsföring och är medvetna och kritiska när det gäller media och reklam, enligt Leif Börjesson, Kairos Future (**se bilaga 2**) (i Edman & Thunberg 2008).

De ungas påverkan av starka kommersiella krafter diskuteras även i SOU (2005:51). Där lyfts även det faktum fram att det ideal som eftersträvas i medier med den statussträvan som kännetecknar ett konsumtionssamhälle ofta krockar med den ekologiska livsstilen.

Här har skolan tillsammans med övriga samhället en betydande roll i att ge den unga konsumenten kunskaper som leder till en medveten och ansvarstagande samhällsmedborgare och konsument (SOU 2005:51). Alvesson (2006) och Johansson (2007) tar upp det faktum att mycket reklam därför riktas medvetet av reklamarna direkt till ungdomar. Alvesson (2006:256) citerar Decoteau, som uttalar sig på följande sätt om tonårskonsumenter: "De går i flock. Om du säljer till en, säljer du till alla i deras klass och i deras skola."

---

Reklammakare använder sig även medvetet och med fördel av barn och ungdomar i reklam för produkter som riktar sig till familjer och vuxna (Ekström 1999). De framhåller även barn och ungdomars kompetens som en anledning till att rikta reklam mot dem och därmed få dem till att ta plats som mer aktiva konsumenter (Johansson 2005).

### 3.5.6 Framtidens konsumtionstrender

I framtiden förmodar Edman och Thunberg (2008) att samspelet mellan den individuella njutningen och omvärldens välmående kommer att vara viktigt för konsumenten, som vill vara ”reko”. *Rekoism* är ett nytt begrepp som innebär nya ideal i form av betydelsefullhet, jämvikt i tillvaron och att känna livsglädje (Christina Cheng i Edman & Thunberg 2008). Starka ledord som ansvar, erfarenhet, tillförlitlighet och förtrogenhet vägs in i konsumtionsbeteendet. Unga kvinnor är idag den grupp som framträder starkast när det gäller rekoismen.

Framtidens konsumenter kommer enligt Leif Börjesson, Kairos Future (i Edman och Thunberg 2008) att vara mer upplysta och mer krävande som konsumenter både vad gäller etisk och ekologisk konsumtion. Edman och Thunberg (2008) poängterar att den enskilde konsumenten med hjälp av reflekterande och avsiktliga val i butiken kommer att medverka till en mer hållbar värld och värna för öppna landskap, reducerad påverkan på klimatet samt produkter med tydliga och etiska profiler.

*Ett systemskifte står för dörren menar många. Den ekologiska medvetenheten har inte bara knackat på utan även klivit in, torkat av sig om fötterna och är på god väg in i allt fler kök och finrum.*

(Ann-Helen Mayer von Bremen citerad i Edman & Thunberg 2008:188)

Ett nytt beteende som kan skönjas hos dagens konsumenter har fått namnet *smart-shopping*. Innebörden av *smart-shopping* är att konsumenten alternerar mellan att handla ena dagen med fokus på priset, andra dagen med fokus på varans kvalitet. Utöver detta så kan även dagsformen och impulser vara avgörande för vilka val som görs i butiken (Edman & Thunberg 2008).

---

En förändring när det gäller attityder och värderingar mot en mer hållbar värld i människors medvetande innebär således att denne har omvärderat vad begreppet välstånd innefattar. Ovanstående förändringar och ett nytt tankesätt ligger till grund för ett skifte av strukturer när det gäller den eventuella lösningen att komma tillrätta med det idag ohållbara samhället. En ”grön våg” sveper genom flertalet svenska butiker och affärskedjor, då all affärsverksamhet i grund och botten handlar om tillgång och efterfrågan. Allt fler konsumenter väljer alternativ med mervärden, vilket producenter och företag är tvungna att anpassa sig efter (Lindén 2004, Edman & Thunberg 2008). Närodlat och ekologiskt får en starkare position i våra butiker, då fler och fler konsumenter värderar dessa faktorer som något som borde vara självklart. När det gäller framtida konsumtionstrender utförde Mjölksfrämjandet år 2007 (i Edman & Thunberg 2008) en undersökning, där följande fem starka trender spås att slå igenom:

- Rotat** Det lokala ursprunget blir mer betydelsefullt. Att produkten kommer från en specifik plats och är producerat av en specifik person, exempelvis en närliggande bondgård, blir viktigare.
- Naturligt** Hänsyn till naturens egen läkeförmåga och att vi nyttjar naturen – inte utnyttjar den spås att bli mer väsentlig.
- Ärligt** Trovärdigheten blir mer grundläggande, då människor spås att själva sträva efter att vara ärliga både gentemot sig själva och mot andra. Detta kan uttryckas bland annat genom medveten konsumtion.
- Etiskt** Omtanke gentemot omvärlden blir mer påtaglig både mot medmänniskor och mot planetens välmående. Hänsyn och etik blir ledord.
- Enkelt** Det enkla kommer att upplevas som ärligt och genuint, såväl gällande produkter som dess budskap.

## 4. Metod

Som metod för den empiriska undersökningen föll vårt val på fokusgruppsintervju, vilket är en kvalitativ metod. Kvalitativ metod var ett naturligt val då denna metod på ett nöjaktigt sätt bidrar till att uppnå vårt syfte. Fokusgruppsintervjuer bygger på sociala samspel snarare än på statistik, vilket var vår avsikt med studien.

### 4.1 Vetenskapliga metoder

Nedan beskrivs kort de framträdande grenarna inom vetenskapliga metoder; *kvantitativ* respektive *kvalitativ*.

#### 4.1.1 Kvantitativ metod

Kvantitativa undersökningar genomförs till största del då man önskar att sammanställa information i form av statistik. Ofta används denna metod vid undersökningar som utförts i en större skala. Insamlad data presenteras i form av tabeller och diagram. Metoden anses vara objektiv och vetenskaplig. Dock finns det både för- och nackdelar med metoden, såväl med denna som med andra metoder (Denscombe 2000).

Fördelar med en kvantitativ undersökning är att den erbjuder matematisk exakthet, siffror som stöd för forskarens antaganden, möjlighet att snabbt analysera stora mängder insamlad data samt att metoden har potential att presentera resultatet via diagram och tabeller (a.a.).

Nackdelar med en kvantitativ undersökning är att objektivitetens reliabilitet till stor del beror på bland annat hur frågorna utformats, det vill säga att resultatet av undersökningen kan ifrågasättas. Dessutom innebär det svårigheter att analysera svaren på ett djupare plan (Denscombe 2000).

#### 4.1.2 Kvalitativ metod

Kvalitativ forskning är samhällsforskning från olika discipliner, exempelvis inom pedagogik. Kvalitativ forskning innebär ett intresse för människans tankar, handlingar och det sociala spelet (Denscombe 2000). Även beteendemönster hos individen och olika typer av grupper studeras vid denna typ av forskning, där fokus ofta ligger på sociala interaktioner,

---

traditioner och relationer (Denscombe 2000). Kvale (1997) menar att målet med den kvalitativa forskningsintervjun är att uppnå en nyanserad beskrivning av kvalitativa aspekter av den intervjuades livsvärld. Den kvalitativa intervjun söker förstå och beskriva meningen hos centrala teman i den intervjuades omvärld men också beskriva specifika situationer och handlingsförlopp.

Nackdelar med en kvalitativ undersökning är att den oftast är mindre representativ än en kvantitativ undersökning när det gäller exakthet och möjligheten att generalisera. Objektiviteten vid denna typ av undersökningar kan vid vissa tillfällen ifrågasättas, då forskaren ofta är starkt knuten till sin undersökning, vilket kan medföra en viss risk att forskarens egna övertygelser lyser igenom och på det viset påverkar resultatet.

De största fördelarna med kvalitativ forskning är att det ges möjlighet till tolkning och analys på ett djupare plan. Oklarheter har större möjligheter att redas ut i en kvalitativ undersökning än i en kvantitativ. Detta då möjligheten finns att kontakta respondenten när frågetecken uppstår i analysarbetet vid en kvalitativ undersökning (Denscombe 2000).

## 4.2 Vad är en fokusgruppsintervju?

Fokusgruppsintervjun som metod kan beskrivas som en situation där en mindre grupp människor möts för att diskutera ett givet ämne på forskarens uppmaning. Fokusgruppsintervjuer växte fram som metod för att genomföra marknadsundersökningar under 1950-1980-talet och användes då endast inom detta område. Först under slutet på 1980-talet väcktes intresse för metoden inom forskningens olika discipliner och används idag inom bland annat pedagogik, sociologi, medie- och kommunikationsvetenskap (Wibeck 2000).

Ordet fokus visar på att ett förutbestämt ämne ska diskuteras (a.a.). Fokusgruppsintervjun bygger på att respondenterna är aktiva och drivande i en gruppdiskussion, där moderatoren tar en mer tillbakadragen position. Med respondenter menas de personer som blir intervjuade. Forskaren intar rollen som moderator, vilken bör ha förmågan att lyssna, vara empatisk och ta tillvara på det som framkommer under intervjun. Moderatoren bör ha god insikt i ämnet och verksamheten men för övrigt hålla sig neutral (Wibeck 2000).

---

I fokusgruppsintervjuer delar deltagarna med sig av sina åsikter och erfarenheter samt bidrar till en aktiv diskussion. Detta var att föredra för vår undersökning, då vi ville ta del av elevernas tankar och uppfattningar utifrån syftet.

Målet med att använda sig av fokusgruppsintervjuer är att reducera forskarens styrande roll, då man vill komma åt hur respondenterna samtalar och tänker kring olika frågor. Detta underlättas genom att frågorna är av öppen karaktär och inte styrande. Sättet att formulera intervjufrågorna bidrar till möjligheten att tillvarata hur respondenterna interagerar socialt med varandra samt hur uppfattningar, attityder, föreställningar och tankar uttrycks i en grupp (Wibeck 2000).

Denscombe (2000) menar att fokusgruppsgruppsintervju som metod lämpar sig då man vill undersöka attityder och åsikter samt känslor och idéer inom ett specifikt område. Wibeck (2000) tillägger att när man eftersträvar ett tolkningsbart material, så är metoden att föredra. Intervjuerna kan även ge forskningen en djupare förståelse när det gäller människors tankar och erfarenheter.

Wibeck (2000) menar att de åsikter och idéer som framkommer under diskussionens gång kan prövas och omformas samt att nya idéer kan uppstå under konversationens gång. Med hjälp av respondenternas frågor till varandra kan nya frågeställningar och funderingar uppstå för moderatorn som hon eller han inte tidigare tänkt på. Moderatorn ges då möjlighet att ställa följdfrågor och be deltagarna fördjupa sitt resonemang. Wibeck (a.a.) rekommenderar fokusgrupper bestående av fyra till sex respondenter.

#### **4.2.1 Olika typer av fokusgruppsintervjuer**

Det förekommer enligt Wibeck (2000) två varianter av fokusgruppsintervjuer, den *strukturerade* respektive den *ostrukturerade*. I den *ostrukturerade* fokusgruppsintervjun får deltagarna utifrån olika teman diskutera tämligen fritt med varandra och moderatorn har en relativt passiv roll. Den *strukturerade* fokusgruppsintervjun används med fördel om diskussionsämnet är känsligt eller om syftet är att göra en utvärdering. I en *strukturerad* fokusgruppsintervju styr moderatorn intervjun på ett mer aktivt sätt.



---

Kvale (1997) presenterar ytterligare en version av fokusgruppsintervju, den så kallade *halvstrukturerade*, vilken innebär ett friare sätt för moderatorn att hantera ordningen på frågorna samt möjligheten att följa upp respondenternas svar.

Wibeck (2000) förespråkar följande typer av frågor när det gäller upplägget av intervjufrågorna: *öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor* och *avslutande frågor*. Enligt Wibeck (2000) bör öppningsfrågorna vara enkla för respondenterna att besvara för att inleda intervjun på en nivå som känns bekväm för dem. Wibeck (a.a.) anser att det är viktigt att få deltagarna att känna sig avslappnade och tillfreds med situationen redan från början. Öppningsfrågorna bör tjäna till att introducera ämnet, skapa samhörighet i gruppen och även att få deltagarna att känna sig avspända.

I form av en slutfråga ges respondenterna möjlighet att reflektera kring vad som sagts i diskussionen samt att tillägga något om de så önskar. Slutfrågan syftar till att ge en försäkran om att ingen viktig aspekt förbisätts (Wibeck 2000).

Författaren rekommenderar vidare att intervjun bör göras i ett mindre rum, gärna vid ett runt bord där alla kan se varandra för att samtliga skall känna delaktighet.

### **4.3 Etiska överväganden**

Vid alla vetenskapliga undersökningar är det viktigt att ha etiska frågor i beaktande. Forskaren har en viktig roll och måste alltid informera respondenterna om syftet med undersökningen. Information skall framgå om hur intervjun kommer att genomföras, om den ska videofilmas eller om ljudupptagning ska ske samt vilka rättigheter respondenterna har under intervjuens gång.

Vi har tagit del av och i vår studie utgått från Vetenskapsrådets forskningsprinciper (Vetenskapsrådet 2009). Dessa forskningsetiska principer inom den humanistiska och samhällsvetenskapliga forskningen utgår från de mänskliga rättigheterna. Följande krav redogör Vetenskapsrådet för, att man som forskare ska luta sig mot vid genomförande av en vetenskaplig undersökning:

- 
- Informationskravet** Forskaren ska informera de som berörs av forskningen om syftet med undersökningen.
- Samtyckeskravet** Deltagarens medverkan är frivillig och kan avslutas när som helst.
- Konfidentialitetskravet** Uppgifter om deltagaren ska behandlas med största möjliga konfidentialitet, vilket innebär att denne kommer vara helt anonym. Uppgifterna skall alltså förvaras på ett sådant sätt, att ingen obehörig får ta del av den.
- Nyttjandekravet** Alla insamlade uppgifter får endast användas i forskningssyfte.

Dimenäs (2007) menar att fokusgruppsintervjuer kan ses som etiskt mer tilltalande, eftersom respondenterna får möjligheter att komma till tals på sina villkor och inte på moderatorns. Respondenterna ges möjlighet att avstå från att delta i en sekvens av diskussionen, om den upplevs som besvärande.

#### 4.4 Genomförande

Fokusgruppsintervjuerna genomfördes på en högstadieskola i sydöstra Sverige. Vi började med att ta kontakt med lärare och rektor på den aktuella skolan. Vi undersökte tidigt om det fanns något intresse i den utvalda niondeklassen av att bli intervjuade, för att hjälpa oss i vår studie. Intresse fanns och ett intygsformulär skickades ut till de två ansvariga lärarna, som i sin tur svarade för formuläret och kontakten med hemmet (**se bilaga 4**).

Under fokusgruppsintervjun var vi båda delaktiga som moderatörer. Moderatören kan medvetet eller omedvetet påverka diskussionens gång, vilket i sin tur kan påverka resultatet (Wibeck 2000). Vi försökte dock i största möjliga utsträckning att hålla en låg profil under intervjuerna vilket Wibeck (2000) förespråkar. För att hålla diskussionen vid liv och se till att respondenterna vidhöll intresset ställde vi ibland vissa följdfrågor. När det gällde den tekniska utrustningen valde vi att en av oss bar huvudansvaret.

För att uppnå en god stämning och en avslappnad och mer informell miljö under intervjuerna, vilket Wibeck (2000) förespråkar så bjöd vi ungdomarna på ekologiska

---

grönsaker med dipp. Dessutom hade vi möblerat om rummet som vi hade till förfogande och dekorerat med dukar och prydnadsföremål.

Under intervjuerna tog vi hjälp av tekniska hjälpmedel i form av diktafon och videokamera. Orsaken till att båda användes var, dels av säkerhetsskäl om någon av dem ej skulle fungera, dels att de skulle komplettera varandra (Kvale 1997). Dessutom underlättar en videoinspelning analysarbetet då denna även fångar kroppsspråk och man ser tydligt vem som säger vad. Den tekniska utrustningen testades i förväg.

Utifrån Wibecks (2000) rekommenderade intervjuguide utformades ett antal intervjufrågor (se **bilaga 3**). Dessa frågor användes under samtliga intervjuer som stöd men då intervjuerna var halvstrukturerade (Kvale 1997), så kompletterades frågorna utifrån vad respondenterna svarade i form av följdfrågor samt uppföljningar av respondenternas svar.

Intervjuerna inleddes med en kort introduktion av oss moderatorer, för att skapa en trygg och öppen stämning i gruppen. Under introduktionen hälsade vi eleverna välkomna, informerade om studiens syfte och de etiska reglerna (se **rubrik 4.3**). Vi förklarade hur en fokusgruppsintervju går till, att deltagandet är frivilligt och att det som sägs i gruppen stannar i gruppen. Vi betonade att de kan avbryta intervjun när de vill samt informerade varför den tekniska utrustningen behövde användas.

I slutet av samtliga intervjuer ställdes slutfrågor enligt Wibecks (2000) intervjuguide, för att försäkra oss om att inte missa eventuella betydelsefulla åsikter. Slutligen tackade vi samtliga respondenter för deras medverkan och önskade dem lycka till i framtiden.

#### 4.4.1 Avgränsningar och urval

Den aktuella skolan valdes främst för att vi båda hade tillbringat några veckor där under våra verksamhetsförlagda utbildningar (VFU) samt att personal och elever visat intresse för att hjälpa till i vår studie. Intervjuerna genomfördes under skoltid vilket innebar att vi tog anspråk på viss lektionstid.

Till saken hör även att skolan har en aktiv miljöprofil och är grön-flaggcertifierad vilket vi hoppades skulle innebära att eleverna hade en viss förförståelse inför våra intervjufrågor. Vår primära intention var att välja en niondeklass på den aktuella skolan eftersom vi sökte så uttömmande svar som möjligt. Vår förhoppning var att eleverna hade tillräcklig mognad för

---

att klara av en fokusgruppsintervju som behandlar stora och komplexa ämnen. Vi var även medvetna om att den aktuella klassen hade haft undervisning inom området konsumentkunskap i ämnet hem- och konsumentkunskap.

Vidare var valet av klass medveten då vi båda hade träffat eleverna i denna klass under våra VFU-perioder. Vi upplevde att denna klass lämpade sig väl för fokusgruppsintervjuer då vi fann flertalet elever nyfikna, öppna och diskussionslystna. Att enbart använda denna klass gick dock inte att genomföra fullt ut. En stor del av niondeklasseleverna var bortresta under den aktuella tiden för intervjuerna vilket innebar att klasserna då slogs ihop. Följaktligen var eleverna som intervjuades från två olika klasser istället för en enda, vilket var vår ursprungliga avsikt.

Tre olika fokusgruppsintervjuer genomfördes. Grupperingen var väl genomtänkt, då vi önskade få en möjlighet att analysera svaren även utifrån ett genusperspektiv.

*Tabell 1. Fördelning inom fokusgrupperna*

| <b>Könsfördelning</b> | <b>Tjejgrupp</b> | <b>Killgrupp</b> | <b>Mixad grupp</b> |
|-----------------------|------------------|------------------|--------------------|
| Antal killar          | 0                | 5                | 2                  |
| Antal tjejer          | 5                | 0                | 4                  |
| Totalt i grupp        | 5                | 5                | 6                  |
| Antal respondenter    |                  |                  | <b>16</b>          |

Eleverna delades således in i en tjejgrupp, en killgrupp och en mixad grupp, det vill säga två homogena och en heterogen grupp.

#### **4.5 Bearbetning av empiriskt material**

Kvale (1997) beskriver följande sju stadier för att validera en vetenskaplig studie: *tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, validering* och *rapportering*. Vi har inspirerats av vissa stadier men till största delen utgått från Wibeck (2000) när det gäller bearbetningen av det empiriska materialet.

Efter intervjuerna så tittade och lyssnade vi på materialet i form av video- och ljudupptagning. Insamling av data skedde som tidigare nämnts genom både ljudupptagning

---

och videoinspelning, vilket Kvale (1997) rekommenderar. Detta dels för att säkerställa det empiriska materialet och minimera risken för att behöva göra om hela undersökningen på grund av att tekniken felar.

Kvale (1997) påpekar vidare att forskaren kan ha en alltför stor tillit till den egna förmågan att komma ihåg detaljer och därför användes videokamera vid intervjutillfället, det vill säga för att undvika en alltför selektiv tolkning av materialet. Videokameran gör det även möjligt att uppleva gester, sinnesstämningar, ansiktsuttryck och kroppsspråk inte framgår på enbart ljudupptagningar. Vi har dock valt att inte analysera respondenternas gester och kroppsspråk, då vi inte ansåg att detta var relevant för att uppnå syftet med studien. Dessutom fanns inte tillräcklig tid att göra ytterligare en analys där hänsyn togs till dessa aspekter.

Vi transkriberade de tre olika fokusgruppsintervjuerna ordagrant. Vi upplevde att videoinspelningen var till stor hjälp vid transkriberingen, då vi förutom ljudupptagningen även hade tillgång till bild och därigenom kunde se vem som sa vad. Gällande de transkriberade intervjuerna i denna studie har det som sagts inte ändrats från talspråk till skriftspråk. För att underlätta vidare analys så skrev vi ut de tre gruppernas transkriptioner på olikfärgade papper.

I samband med analysen har vi upplevt det som en stor fördel att vara två, då det har varit enklare att bland annat resonera kring materialet. Vi har under hela arbetets gång sökt finna mönster, övergripande teman och röda trådar samt gjort jämförelser mellan de tre intervjugrupperna. Detta innebär enligt Wibeck (2000) att koda materialet, vilket är en central del i analysarbetet. Dessutom har vi haft en tydlig struktur i arbetsgången utifrån intervjumaterialet, vilket också underlättat det analytiska tillvägagångssättet.

Vi observerade respondenternas liknande svar då samtliga grupper stundtals återkom till vissa teman vilket medverkade till en struktur i vårt analysarbete. I arbetet med analysen utgick vi framför allt ifrån våra nyckelfrågor (**se bilaga 3**). Vi har valt att belysa de mest framträdande och återkommande faktorerna i de olika frågorna. Det är dessa som redovisas i resultatet tillsammans med belysande citat som beskriver respondenternas tankar och känslor. Detta är enligt Wibeck (2000) en *beskrivande analys* då den består av sammanfattande uttalanden om deltagarnas kommentarer. Vi har dock inte helt uteslutit enstaka individuella utlåtanden, som vi funnit relevanta för uppsatsen i stort. Vårt intresse vid analysen av

---

insamlad data låg främst i vad som hade sagts under intervjuerna, snarare än sättet det sagts på. I samråd med vår handledare har vi valt att inte redovisa transkriptionen i sin helhet. Wibeck (2000) uppmärksammar risken med att redovisa hela transkriptionen då uppsatsen kan riskera att bli svårläst och utdragen.

Wibeck (2000) belyser det faktum att fokusgruppsintervjuer är en förhållandevis ny metod inom akademisk forskning, vilket gör att man inte hunnit utveckla strikta analysmetoder. Detta gör det möjligt att testa olika typer av analyser av materialet.

Forskaren bör enligt Wibeck (a.a.) återkoppla resultatet till undersökningens syfte när denne ska genomföra en analys av materialet för att komma åt innehållet på djupet. Detta är någonting vi tagit fasta på både när det gäller syfte och i val av tidigare forskning. I analysen ska även forskaren ta hänsyn till kontexten vilket för oss varit naturligt då intervjuerna ägde rum i skolmiljö under skoldagen.

Under arbetets gång har vi kontinuerligt återkommit till det transkriberade materialet för att skapa en helhetsbild av respondenternas svar och för att bibehålla den röda tråden i uppsatsen. Dessutom har vi skrivit ner spontana tankar och reflektioner kring materialet som uppkommit efter hand och som vi funnit värdefulla att använda i analysdelen.

#### **4.6 Metoddiskussion**

Vi anser att fokusgruppsintervju som metod motsvarade våra förväntningar samt bidrog till att uppfylla uppsatsens syfte. Detta då vi fick ta del elevernas tankar och känslor kring det valda ämnet. Genom denna metod ges det möjlighet för ett mindre antal respondenter att uttala sig, samtidigt som det finns utrymme för varje deltagare att utveckla sina argument. Vi övervägde noga andra vetenskapliga metoder samt satte oss in i deras innebörd innan vi beslöt oss för fokusgruppsintervjuer.

En fördel med fokusgruppsintervjuer är att metoden även kan ha betydelse för respondenterna i förlängningen, då diskussionerna kan leda till en djupare medvetenhet kring ämnet än vad de hade innan deltagandet som respondenter (Wibeck 2000). Ytterligare en fördel med fokusgruppsintervjuer är att respondenterna samtalar med varandra vilket kan leda till att de kommer på egna frågor under intervjuens gång. Diskussionen kan då bli mer personlig och visa på egna värderingar och attityder samtidigt som respondenterna får

---

möjligheten att dela sina tankar med varandra och föra diskussion på sina villkor (Wibeck 2000). Vi upplever att de samtal som får en chans att uppkomma med denna metod blir livligare, djupare och mer intressanta än vad som är möjligt att uppnå med en enskild respondent.

När det gäller hur många respondenter som skall delta i fokusgruppsintervjuer varierar antalet. Wibeck (2000) föreslår mellan fyra och sex respondenter emedan andra forskare förespråkar mellan tre och nio respondenter. Vi har valt att följa Wibecks (2000) rekommendation.

Faktorer som kan ha påverkat respondenterna är att vi använde både diktafon och videokamera för inspelning av intervjuerna. Detta kan eventuellt ha haft en hämmande effekt på deltagarna och därmed på studiens resultat. Några av deltagarna upplevde möjligen en viss nervositet och det i sig skulle kunna påverka spontaniteten i diskussionen. Nervositeten kan även kopplas till insikten om att vi sedan skulle lyssna på och analysera det som sagts under intervjuerna. Wibeck (2000) påpekar risken med att spela in intervjuer, då vissa kan uppleva detta som begränsande när det gäller att uttrycka sig. Vi upplevde dock inte detta som märkbart i någon av grupperna annat än i startskedet. Dock vet vi inte hur det verkligen förhåller sig, eftersom vi inte vet hur respondenterna tänker och känner i detta avseende.

Det hade varit intressant att intervjua ytterligare en niondeklass från en annan skola där förutsättningarna ser annorlunda ut för att kunna göra en jämförande analys på ett bredare plan.

#### **4.6.1 Fokusgrupperna**

Vi upplevde att samtliga elever vågade uttrycka sina egna åsikter i diskussionerna som uppkom, trots att de kom från två olika klasser och inte var vana att diskutera tillsammans. Ungdomar ur den från början utvalda klassen var i majoritet i samtliga grupper, vilket gjorde att de var dominerande till antalet och stundtals även till sättet att uttrycka sig under intervjutillfällena. Urvalet av elever blev lyckat trots att eleverna blandades från två klasser, och deras svar gav oss intressant information och underlag för vår analys och diskussion.

Generellt upplevde vi att varje grupp bestod av en eller ett fåtal dominant respondenter vilka diskuterade livligt och hjälpte diskussionen vidare. I varje grupp fanns även någon

deltagare som inte var särskilt aktiv i diskussionen. Till de mer tystlåtna respondenterna ställdes direkta frågor, vilket Wibeck (2000) förespråkar för att de skall få en chans att bli delaktiga.

Vi anser att metoden fokusgruppintervju med öppna frågor förmodligen genererar en större variation och leder till mer detaljerad information än vad en kvantitativ metod skulle ha tillfört.

Wibeck (2000) rekommenderar tre som det minsta antalet grupper när det gäller att genomföra fokusgruppsintervjuer som vetenskaplig metod. Vid färre än tre olika intervjuer är det svårt att generalisera resultatet samt göra jämförelser och finna mönster. När man däremot utför alltför många intervjuer riskerar ämnet att bli mättat och alltför svårhanterligt i analysarbetet. Med dessa utgångspunkter valde vi att använda oss av tre grupper. Detta möjliggjorde även att kunna finna mönster gällande genusperspektivet.

När det gäller antal respondenter i varje grupp rekommenderar Wibeck (2000) mellan fyra och sex individer. Vi följde hennes rekommendationer då två av de tre grupperna bestod av fem respondenter vardera och den tredje hade sex gruppmedlemmar. Detta respondentantal valdes då vi hoppades på att det skulle vara ett lagom antal respondenter för att möjliggöra de diskussioner som eftersträvades.

Vi uppfattade att respondenterna kände sig avslappnade i grupperna, vilket kanske inte hade varit fallet vid enskilda intervjuer. Vi anser denna intervjukaraktär relevant i förhållande till vårt syfte. Detta då vår förhoppning var att den kunde leda till såväl styrda som spontana diskussioner kring ämnesområdet. En halvstrukturerad fokusgruppsintervju uppmuntrar till diskussion både för dem som har lätt för att uttrycka sina åsikter men även för dem som föredrar tydligare struktur.

En önskan från vår sida var även att fånga upp olika teman som diskuterades i de tre olika grupperna, för att underlätta strukturen av analysdelen och finna mönster i respondenternas tankegångar. Med hjälp av halvstrukturerade fokusgruppsintervjuer, där känslor och attityder framkommer tydligt skapas en djupare förståelse för respondenternas tankar och erfarenheter.



---

## 5. Resultat och analys

Nedan redovisas resultatet av fokusgruppsintervjuerna. Den kursiverade texten är direkta citat från ungdomarna. (T) betyder att citatet kommer från en tjej i tjejgruppen, (K) innebär att citatet kommer från en kille i killgruppen. (MT) betyder att en tjej i den mixade gruppen svarat emedan (MK) betecknar att en kille i den mixade gruppen citerats.

Frågorna vi ställde samt kompletterande kommentarer är markerade med fetstil för att underlätta läsningen. Vi har valt att strukturera upp resultatdelen i underrubriker utifrån givna teman och mönster som framkommit under intervjuerna. Citaten analyseras i samband med de olika resultaten och med anknytning till forskningsbakgrunden, för att göra texten lättillgänglig samt för att upprätthålla den röda tråden. Avslutningsvis under rubriken kommer en sammanfattande analys där samtliga resultat sammanfogas.

### 5.1 Hållbar utveckling – ett invecklat begrepp

För att ta reda på respondenternas kännedom kring begreppet hållbar utveckling samt att få höra deras spontana associationer till begreppet ställde vi följande fråga:

**Vad tänker ni på när ni hör begreppet hållbar utveckling?**

*Vad är det?(T2)*

*Vet inte.(K2)*

*Nej.(K1)*

*Det används på nyheterna.(MK2)*

*Var har vi haft hållbar utveckling?(T5)*

*Antagligen i hemkunskapen.(T3)*

**Har ni hört det någon gång?**

*Jag tror inte det.(K1)*

*Nej.(K2)*

**Känner ni igen det?**

*Nej.(K4,K5)*

**Övriga respondenter satt tysta och såg frågande ut. Därför förklarade och diskuterade vi kring begreppet med samtliga grupper.**

Respondenternas tvekan och ovetskap inför begreppet förvånade oss oerhört, då begreppet hållbar utveckling används flitigt såväl inom skolan som ute i samhället och i medier. Såsom vi tidigare nämnt i bakgrunden (se **rubrik 1.2**) finns det mer än 300 definitioner av detta abstrakta begrepp. Under intervjuerna med ungdomarna framkommer det att de är medvetna om vad hållbar utveckling innebär i praktiken i enlighet med vad som nämnts under **rubrik 1.2**. Dock har den teoretiska aspekten av begreppet hållbar utveckling inte nått fram till ungdomarna i samma utsträckning. Eleverna visar att de har *förtrogenhet*, *förståelse* och *färdigheter* men har svårt att definiera begreppet, det vill säga saknar *faktakunskaper* kring vad hållbar utveckling betyder i teorin. Det första citatet ovan visar på en *informell* källa till kunskap, vilket var den primära associationen respondenten uttryckte. Det andra citatet visar på skolan, det vill säga det *formella* lärandet som den primära källan till kunskap. Detta tyder på att båda formerna av lärande har betydelse när det gäller elevers livslånga lärande, vilket styrks i SOU (2004:104).

### **5.1.1 Transporter och närodlat**

Undersökningen åskådliggör ungdomarnas kunskaper kring transportproblematiken och de uttrycker en vilja till förändring genom sina uttalanden:

*Det kan ju vara vilket transportmedel vi använder, och i och med transport är den största människorelaterade anledningen till miljöförstörelsen så har det stor betydelse. T.ex. att inte köpa det som kommer långt ifrån.(T3)*

*Man ser det jätteofta, jag som åker buss till skolan ser jättemycket när jag kollar in i bilar, så sitter det alltid en människa i varje bil. Då känner man liksom: nödvändigt! Ni kan inte*

---

*åka på något sätt tillsammans??(T5)*

Respondenterna reagerar på hur vuxna använder transportmedel på ett icke-ansvarsfullt vis, såväl i ett globalt som lokalt perspektiv. Ett av de främsta målen Kyotoprotokollet uttrycker (se **rubrik 1.2**) gäller just att minska de årliga globala utsläppen av växthusgaser (Globalt klimatarbete 2009).

Följande citat ger exempel på hur ungdomarna ser på närproducerade varor:

*Jag brukar inte behöva säga till för min mamma och pappa tycker att det är väldigt viktigt, alltså med miljö, och att försöka köpa framförallt närproducerat. Till exempel kött försöker vi alltid hitta närproducerat. Vi har till och med hittat sånt som är från den byn vi bor i. Då tycker vi alltså att det är väldigt bra. Vi vet var gården ligger, så det är lite extra, man känner att det känns bättre.(T5)*

*Man har sett korna leva...(T4)*

Ovanstående citat visar exempel på hur ungdomarna väljer att konsumera i enlighet med framtidsprognoserna (se **rubrik 3.5.6**). Citatet ovan är ett exempel på det *rotade* tankesättet (Mjolkfrämjandet 2007), det vill säga att värdesätta samtliga aspekter av varan och att ta hänsyn till varans hela livscykel.

---

## 5.2 Konsumtion och överkonsumtion

Då våra intervjufrågor till största delen rör konsumtion ville vi inledningsvis få en uppfattning av vad respondenterna tänkte kring ordet och dess betydelse. Följande frågor ställdes för att delvis kunna utforma intervjun utifrån elevernas förkunskaper:

### Vad tänker ni på när ni hör ordet konsumtion?

*Någonting man använder, typ livsmedel, kläder eller någonting.(K3)*

*Man förbrukar tjänster och så.(K1)*

*Vi är konsumenter. Vi köper mycket saker och använder och...(MT5)*

*Ja.(MT4)*

*Förbrukning.(T2)*

*Överkonsumtion, miljöförstöring. Vi tar från våra resurser och vi behöver egentligen inte allting.(T3)*

Respondenternas svar visar på en viss förförståelse när det gäller ordet konsumtion utifrån hur begreppet definieras i forskningsbakgrunden (se rubrik 3.3 och 3.5). Då de själva nämnde överkonsumtion i samband med konsumtion och hållbar utveckling valde vi att ställa följande fråga till samtliga intervjugrupper:

### Vad är överkonsumtion?

*Man tillverkar och köper grejer som man egentligen inte behöver, alltså köper för mycket grejer.(MT4)*

*Att det kanske inte riktigt funkar om vi överkonsumerar, alltså, det kommer att ta slut på allting.(T3)*

*När man handlar för mer pengar än vad man har.(K3)*

*Ibland så köper man en mobil, fastän man inte använder den.(K2)*

---

Citaten ovan belyser att vissa ungdomar problematiserar överkonsumtion såväl i ett vidare globalt perspektiv som på ett snävare personligt plan. Detta tyder möjligen på att de är införstådda med en del av problematiken med den överkonsumtion som råder i samband med dagens konsumtionssamhälle. Likt Bauman (1999, 2000) och Alvesson (2006) med flera ställer sig flera av respondenterna kritiska till konsumtionssamhällets negativa följder, och påstår under intervjuerna att de efter bästa förmåga försöker att leva och konsumera hållbart.

### 5.2.1 Konsumtion som umgängesform

Inledningsvis, som en öppningsfråga (Wibeck 2000) fick ungdomarna frågan om de tycker om att shoppa. Ordet shoppa valdes för att ungdomarna väl känner till ordet till skillnad från det mer formella ordet konsumera. Det visade sig att samtliga tjejer var intresserade av att shoppa medan killarna var antingen uttalat ointresserade eller måttligt intresserade.

Ett av tjejernas stora shoppingintresse visade sig vara att fika i samband med övrig shopping på stan tillsammans med sina kamrater. Bauman (1999) diskuterar kring kollektiv shopping som ett lustfyllt sätt att konsumera. Han menar att det som konsumeras i grupp både förstärker känslan av gruppsamhörighet och uppmuntrar konsumenter till att kopiera varandras konsumtionsmönster.

Även Alvesson (2006) pekar på den form av flockbeteende som verkar vara starkt förknippad med konsumtion. I tjejgruppen bekräftades detta i samband med följande frågor:

**Vad köper ni helst?**

*Fika. (T4)*

*Fika är liksom det ultimata. (T5)*

**Fikar ni ofta?**

*JA! (Alla)*

*Går man på stan vill man stanna till och fika. (T5)*

*Minst ett par gånger. (T4)*

En möjlig tolkning av ovanstående citat är att den sociala aspekten av konsumtion är betydelsefull för tjejerna och är ett sätt för dem att förstärka sin identitet i form av socialt umgänge, vilket Alvesson (2006) påtalar. Genom att handla kollektivt förstärks möjligen gruppkänslan som är av stor betydelse för många under tonårstiden.

### 5.3 Medvetenhet, etik och kritiskt tänkande

En möjlig tolkning av resultatet i undersökningen är att ungdomarna visade missnöje med vad de upplevde som den stundtals förvirrande och knapphändiga miljömärkningen av varor i vissa butiker, speciellt vad gäller livsmedel. Exempel på detta är följande citat:

*Det borde vara liksom tydligare.(MK2)*

*JA!(M:Alla)*

*Man vet inte riktigt vad man ska tro och det är synd.(MK2)*

Thunberg (2008) belyser vikten av att det inte ska vara för omständligt för konsumenten att göra miljömedvetna val i affärerna och menar att detta måste bli tydligare framöver. Att känna trygghet som konsument är betydelsefullt. Även känslan av att de val man gör i butiken är de rätta är av vikt, och att man inte skall behöva känna tvivel och förvirring på grund av exempelvis otydlig märkning av varor. Medierna bär också ett ansvar för att förmedla ett tydligt och relevant budskap gällande olika märkningar, då de har stora påverkanskrafter på konsumenterna (Alvesson 2006).

Vi finner att ungdomarna även tycks uttrycka en medvetenhet över vissa etiska aspekter, vilket i sin tur verkar visa på både en medmänsklighet och att ungdomarna väljer att stå emot konsumtionssamhällets starka påverkanskrafter, vilka belyses hos samtliga forskare i forskningsbakgrunden. Nedan följer ett exempel på detta:

*Man går och pratar om att man vill att alla ska köpa ekologiskt, men vissa har inte råd att köpa sånt, har inte möjlighet att hjälpa till. Då ska man gå och känna sig skyldig, att man inte har råd. Så går alla och klagar på att man slösar jättemycket på miljön.(T5)*

Det som idag står på den politiska agendan är bland annat att lyfta fram de sociala aspekterna i rampljuset då den sociala dimensionen tidigare inte har prioriterats lika högt som den miljömässiga och den ekonomiska (SOU 2004:104). Den sociala aspekten när det gäller konsumtion och sambandet med hållbar utveckling tycks dock inte helt gått ungdomarna förbi, då de överlag under intervjuernas gång uttrycker tankar och känslor kring denna aspekt.

Ungdomarna visar även att diskussioner som förs i olika medier påverkar dem och deras sätt att tänka och agera. Dessutom verkar de sprida mediernas blandade budskap vidare till sina kamrater. Ungdomarna har överlag ett kritiskt förhållningssätt, men likt många ur övriga ålderskategorier hinner de inte sätta sig in i all information på djupet i den utsträckning som krävs för att bilda sig en korrekt uppfattning om vad den egentligen innebär. Information är i dagens informationssamhälle så pass lättillgänglig och man utsätts ständigt för den, vilket gör att det näst intill omöjligt att hinna ta ställning och kritiskt granska allt som skrivs eller sägs i medier (**se rubrik 3.5.5**).

Nedanstående citat exemplifierar hur informellt lärande i form av media kan påverka:

*Sådana där rättvistemärkta varor har det stått jättemycket om i tidningen, alltså att det inte alls är rättvist. För de höga lönerna går till någon huvudperson som bor i... som sagt, det är nog svårt för många att veta hur de ska göra egentligen.(MK2)*

En möjlig tolkning av ovanstående citat är att respondenten är skeptisk till samhällets aktörer samt känner en osäkerhet så som många människor idag känner på grund av all information

---

med olika budskap som sköljer över oss dagligen, vilket även Jarlbro (i Johansson 2007) diskuterar kring.

Vi förmodar, vilket även forskning visar på, att om det finns ett intresse för till exempel ekologiska varor så tas det tid att granska och reflektera kring detta i en större utsträckning än om intresse saknas.

Nedan åskådliggörs att en av ungdomarna förhåller sig kritisk till den information som ges genom att ifrågasätta och reflektera kring olika typer av information:

*Såna här ekologiska varor och sånt här, alltså, det behöver inte alltid vara inom landet, så det måste ibland färdas jättelångt. (MK2)*

Svaret ovan visar att respondenten ser helhetsbilden när det gäller varornas hela livscykel och är förtrogen med att en vara kan påverka hållbar utveckling i en negativ riktning, vilket styrks i SOU (2005:51).

### 5.3.1 Informellt lärande – ett livslångt lärande

Nedanstående citat ger exempel på hur en av ungdomarna är kritisk till dagens rådande slit- och slängsamhälle och ifrågasätter detta, trots att hon själva är en del av det:

*Vi har flera gamla mobiltelefoner hemma. Vi använder dom ifall våra mobiler skulle gå isönder, vilket dom gör ganska ofta. Eller ifall man ska iväg någonstans. Har man då köpt någon ny vill man kanske inte ta med den, om den förstörs. Då är det bättre om man har en gammal, fast samtidigt varför då inte bara ha den hela tiden? (T5)*

Ovanstående citat visar att det är värdefullt att diskutera kring dessa viktiga och stora frågor, då respondenten under sitt resonemang kom till insikter hon förmodligen inte gjort om vi inte tagit upp frågan till diskussion. Att föra upp öppna och betydelsefulla frågor till diskussion



---

samt att ge eleverna möjlighet till reflektion kan således leda till djupare tankar och insikter. Att integrera informella tankar och känslor i skolans ofta formella miljö är ett viktigt steg mot en hållbar utveckling i elevernas medvetande, vilket även diskuteras i SOU (2004:104) och är ett viktigt steg i strävan mot *det livslånga lärandet* (se rubrik 3.1).

#### 5.4 Den medvetna konsumentens ekologiska val

Att välja ekologiska varor var framförallt för tjejerna ett fullständigt naturligt val. Merparten tjejer uttryckte att de värnade för miljömässiga val och att de gladeligen påverkade familjens inköp i denna riktning, ofta med goda resultat. Detta kan tyda på att föräldrarna är lyhörda inför sina ungdomar samt att de litar på deras omdöme, vilket även Johansson (2005) påpekar är betydelsefullt då ungdomar av idag ofta är aktiva, kunniga och medvetna konsumenter. Nedan vädrar några av tjejerna sina åsikter kring ekologiska varor:

*Jag tycker att det ska vara ekologiskt.(T2)*

*Ja.(T1)*

**Alla i tjejgruppen nickar instämmande.**

*Det gäller att köpa ekologiska varor, de är inte besprutade...(MT5)*

*Det köper min mamma redan.(T3)*

*I början påminde jag henne men nu gör hon det automatiskt. (T4)*

*Ja, jag påminner i alla fall. Alltså, jag försöker.(T1)*

*Jag brukar säga till att köpa om det finns ekologiskt: åh, ja – det är bra om du köper ekologiskt.(MT4)*

#### 5.4.1 Ekonomisk aspekt av ekologiska varor

Ett antal av respondenterna tog upp betydelsen av vad en ekologisk vara kostar i förhållande till en konventionell och upplevde att i vissa fall var prisskillnaden för stor för att göra det etiskt rätta valet. Nedanstående citat belyser viljan av att göra ett miljömedvetet och etiskt korrekt val:

*Vissa grejer skiljer mycket i pris, då går det före faktiskt. Det beror på, sånt som är ungefär samma brukar vi köpa ekologiskt.(MT6)*

*Om det är samma pris, så hade man ju köpt det.(K3)*

*Det är oftast dyrare med ekologiskt.(K5)*

*Så är det alltid med ekologiskt. Maten är inte dubbelt (så dyr) men mycket dyrare.(K1)*

*Det är det som är lite synd, det som är kravmärkt, det mesta som är ekologiskt, krav, rättvisemärkt kan vara ganska mycket dyrare vissa saker och det är ju liksom synd.(MT5)*

*Ja, om det inte är så stor prisskillnad så tar mamma ekologiskt.(T2)*

*Om det inte är för dyrt. Som gurkor t.ex. från 20 spänn, till typ 60.(T4)*

*Ja, precis.(T2)*

I diskussionen kring ekologiska varors ibland höga pris upplyste vi eleverna om att ju fler konsumenter som handlar vissa varor, desto större sortiment och mer fördelaktigt pris kan affärerna erbjuda. Detta verkade vara en god nyhet för somliga och en bekräftelse för andra, vilket följande citat belyser:

*Sen är det viktigt att man typ frågar i affären efter ekologiska varor som inte finns ekologiskt, så att de förstår att man vill ha det.(MT5)*

---

Överlag tycks eleverna ha goda kunskaper kring sambanden mellan konsumtion och hållbar utveckling. Dessutom visar framförallt tjejerna vilket även forskning belyser (Edman & Thunberg 2008, Lindén 2004, SOU 2004:104) att de gärna handlar i enlighet med ett hållbart tänkande.

### 5.5 Vad styr – behov, begär eller mördande reklam?

Tjejerna medger att de i viss utsträckning lockas av reklam medan killarna säger sig inte alls lockas. Killarna påstår sig dessutom vara uttalat kritiska mot samtlig reklam (se rubrik 5.5.1). Trots detta konstaterar Alvesson (2006) med flera att reklamen har en såväl medveten som en omedveten påverkan på konsumenter i olika åldrar, vilket även vi anser. Killarna motsätter sig reklamen på ett medvetet plan men omedvetet påverkas de möjligen i alla fall. Detta då de utsätts för olika typer av reklampåverkan under en stor del av dygnet genom medier och omgivning, vilket Jarlbro (i Johansson 2007) påpekar.

Mobiltelefonen var ett återkommande tema i samtliga grupper vilket visar på vilken betydelse mobiltelefonen har för ungdomarna i dagens konsumtionssamhälle. Vi upplever att mobiltelefonen har en naturlig och självklar plats i ungdomarnas liv. Vi menar även att mobiltelefonen inte längre kan anses vara ett begär för ungdomarna, utan att den istället bör ses som ett av deras grundläggande behov, vilket även Smith (i Aléx 2003) resonerar kring under rubrik 3.5.2. Nedan diskuterar några av tjejerna kring sin egen konsumtion med betoning på behov och begär, utifrån följande fråga:

#### **Hur ser ni på hur ni själva konsumerar?**

*Det är mest onödiga saker. ... mobiltelefonen kan man ju ha länge, ifall den inte gått sönder.*

*Man kan ha den tröjan även fast ja...(T1)*

*... den har blivit "ute".(T5)*

*Ja, precis. Visst kan man unna sig saker, men att man kan tänka efter en extra gång om man verkligen behöver tröjan eller mobiltelefonen eller sådär.(T1)*

*Alltså, det är ju speciellt det där med mobiltelefoner, som jag känner är så onödigt, att man byter varje år. Det är ju inte så många som vill köpa begagnade mobiltelefoner längre...  
heller.(T4)*

Trots sitt inte alltid hållbara beteende vad gäller konsumtion så är respondenterna medvetna om att de har möjlighet att påverka genom att ändra sina konsumtionsvanor. Eftertanke och reflektion kring konsumtion vilket respondenterna visar på är motsatsen till konsumtionssamhällets ideal, vilket inger hopp inför framtiden. Detta är något som Ekström (1999) med flera håller med om då de sjar inför framtidens konsumtionsmönster och trender.

Konsumtionssamhället bygger på att få konsumenterna att känna begär samt att framkalla känslor av att behöva saker som egentligen inte är nödvändiga. Genom att producera varor med snygga och tilltalande ytor lockas konsumenterna till att uppleva falska behov, vilket Alvesson (2006) diskuterar kring. Ungdomar är en viktig målgrupp som producenterna medvetet riktar sig till (se rubrik 3.5.5). Följande fråga ledde till intressanta och givande diskussioner med bland annat nedanstående citat:

**Känner ni att ni vill ha sådant som ni egentligen inte behöver?**

*JA!(T:Alla)*

*Typ klädesplagg som jag inte alls behöver, de bara hänger där liksom.(MT6)*

*Mobil som man vill ha, och sen så har man redan en, som faktiskt fungerar, så köper man ändå en ny. Den är lite modernare.(MT5)*

Citaten ovan visar att respondenterna köper saker som de själva inte tycker är nödvändiga, vilket är ett problem när det gäller hållbar utveckling och konsumtion. Dock är konsumtion en nödvändighet för att bibehålla det idag rådande konsumtionssamhället med marknadsekonomi, vilket Edman (i SOU 2005:51) påpekar.

---

Konsumtionssamhället i sig är dock inte något eftersträvansvärt vilket samtliga forskare i vår forskningsbakgrund poängterar. Dock kan mänskligheten inte sluta konsumera utan den måste istället sträva efter att förändra konsumtionsvanorna mot en mer hållbar riktning. Det är av stor vikt, för att uppnå detta att de tre dimensionerna av hållbar utveckling så som det *sociala*, *miljömässiga* och *ekonomiska* samverkar på ett tillfredsställande sätt, vilket bland annat Edman (i SOU 2005:51) påpekar.

### 5.5.1 Att lockas eller inte lockas som konsument

För att konsumtionssamhället skall bibehållas och utvecklas så krävs det att medborgarna är villiga att bli förförda av dess lockande yta, vilket Bauman (1999, 2000) och Alvesson (2006) med flera påpekar. Nedan visas två citat som belyser två sidor av en ung, kvinnlig konsuments tankar kring reklamens och butikernas ofta estetiskt tilltalande påverkan.

**Blir man lockad till att köpa mer än vad man hade tänkt sig från början (i affären)?**

*Det händer jätteofta.(T5)*

*Jag blir mest lockad när jag vet att jag får byta. Har jag ett år kvar (på mobilabonnemanget) så är det inte lönt. Det kommer ändå nya till nästa år jag ska byta.(T5)*

Citaten visar att respondenten i somliga fall tillåter sig lockas medan hon i andra fall har ett mer självkontrollerade och kritiskt förhållningssätt till sin konsumtion. Att en och samma person uppvisar dessa båda sidor är enligt Thunberg (2008) mer och mer vanligt förekommande i takt med att kunskaps sprids kring det ökade behovet av en sundare och mer hållbar konsumtion. Detta ombytliga konsumtionsbeteende betecknas som *smart-shopping* (se rubrik 3.5.6).

Att lockas att köpa mer än vad man tänkt sig från början var mer främmande för de manliga respondenterna. De uttryckte även hur de ser på reklam och dess påverkan i samband med följande fråga:

**Blir ni lockade av reklam?**

*Jag hatar reklam! Det är det jobbigaste som finns.(MK3)*

*Man vill ju se programmet.(MK2)*

*Det kommer ju saker hela tiden så...(MT1)*

Graden av mottaglighet av konsumtionssamhällets lockelser tycks i vår undersökning vara lägre hos de manliga respondenterna än hos de kvinnliga. Citaten ovan går dock inte att verifiera, då mycket av marknadsförarnas avsikt är att locka oss även på ett undermedvetet plan (se rubrik 3.5.5).

Killarna i den mixade gruppen uttryckte avsaknaden av att påverkas av reklam på ytterligare ett sätt i samband med diskussioner med mobiltelefoner:

**Blir ni lockade av nya, snygga mobilmodeller?**

*Nej, faktiskt inte, jag använder den tills den går sönder.(MK2)*

*Nej.(MK3)*

*Man vänjer ju sig ofta vid en mobil. Man är van vid alla saker som är på den. Och när den går sönder, det är först då man köper en ny. Man har vant sig så mycket vid den gamla.(T5)*

Respondenterna uttryckte att de inte var benägna att byta sin mobil oftare än nödvändigt, till exempel om den går sönder. Mobilen visade sig vara en viktig del i deras liv och en identitetsskapande artefakt som kan inge trygghet, vilket Alvesson (2006) belyser. Dessutom uttryckte de att de vänjer sig vid sin nuvarande mobil och blir vana vid att hantera dess funktioner. Detta i sig kan vara en av förklaringarna till att de inte vill skiljas från den alltför ofta. Behovet av att kunna hantera mobilen effektivt går alltså före begäret och de estetiska intressena, vilka kännetecknar konsumtionssamhället (Bauman 1999, 2000).

---

### 5.5.2 Vilken faktor väger tyngst vid konsumtion?

Biel, Larsson och Gärling (i Ekström 1999) problematiserar alla de val som konsumenter ställs inför, exempelvis: pris, kvalitet, utseende och smak samt den saknad av respons om miljövinster som uppstår vad gäller de miljövänliga produkterna.

Enligt respondenterna var följande faktorer viktigast för dem vid ett eventuellt köp. Diskussionen gällde främst kläder och lite dyrare varor och följande fråga inledde diskussionen:

#### Vad är viktigast för er när ni ska handla?

*Kläder kollar man mer på kvaliteten men ändå lite på priset. Behöver man något extra mycket så är man villig att betala mer för det, för att få bättre kvalitet. Men samtidigt, är det bara någonting man vill ha ”på det sättet”, då tittar man på priset, att det ska vara så lågt som möjligt. Att man inte köper något som är så där jättedyrt.(T5)*

*Ja, det är kvalitet, och det man behöver. Men det blir ju ändå inte oftast det man behöver.(T6)*

*Ja, jag tycker nog kvalitet när man handlar kläder. Dyrare saker är bra. Alla saker under 100 kronor, det är priset. Lite dyrare så tänker man mer kvalitet.(K3)*

Ovanstående svar visar på en tvetydighet hos respondenterna vilket tyder på att de är väl medvetna om skillnaden mellan behov och begär. De är villiga att betala mer för sådant som de känner är behov emedan begären skall dämpas med en billig peng. Av resultatet framkom att vissa respondenter föredrog en billig vara medan andra värdesatte kvalitet högre.

Vi kan konstatera att ungdomarna visar tendenser till att handla efter begreppet smart-shopping (Edman & Thunberg 2008), då de ena dagen prioriterar kvalitet, nästa dag pris och tredje dagen är det ytterligare någon annan faktor som styr valen i butiken.

---

## 5.6 Ungdomarnas påverkansroll av familjens inköp

Att ungdomar har viss makt över familjens inköp blir mer och mer känt i såväl familjers medvetande som i forskningssammanhang (se rubrik 3.4.1). Hjort (2004) diskuterar kring föräldrarnas vilja att trots eventuella ekonomiska svårigheter tillgodose sina barns behov och begär. Vi ställde följande fråga till ungdomarna och några av svaren lyder som följer:

### Hur stor makt har ni över familjens inköp?

*Alltså, man har ju åsikter som väger, ens åsikter betyder i familjen. Står jag fast vid min åsikt, så kanske det blir att mamma köper det.(T2)*

*Det är ju oftast så att man har en roll i familjen. Liksom att man kanske är den tekniska eller den som äter mycket, eller den som använder mycket kläder. Så man har mest att säga till om...(T5)*

*...ja, inom sitt "specialområde".(T4)*

*Då är det ofta i min familj att man frågar alla vad dom tycker är snyggt och så, men i slutändan är det ändå föräldrarna som bestämmer.(T5)*

Ovanstående citat tyder på att ungdomarna har en viss makt över familjens inköp samt att deras åsikter väger in. När det gäller större inköp verkar dock det slutgiltiga beslutet vara föräldrarnas.

Såsom Ekström (1999) påpekar (under rubrik 3.4.1) att när det gäller familjer med goda ekonomiska förutsättningar kan även tidsbrist, då föräldrarna arbetar mycket och vill ersätta den förlorade tiden med sina barn, vara en anledning till att ungdomar har en större påverkan på familjens inköp. Vi vet inte om tidsbrist är orsaken till deras uttalade påverkansroll i sina respektive familjer. Dock upplever vi att ungdomarna i undersökningen tycks ha en förhållandevis hög socioekonomisk standard, baserat på deras diskussioner och uttalanden kring ekonomi.



---

### 5.6.1 Matinköp ur ett genusperspektiv

När det gäller inköp av matvaror så tyder respondenternas svar på att det främst är mamman i familjen som handlar. Tjejerna i undersökningen verkade ha ett större inflytande när det gäller inköp av matvaror än killarna, vilket följande citat ger exempel på:

*Alltså, mat har jag väldigt mycket inflytande på för jag äter väldigt mycket. (T3)  
Jag följer ofta med och handlar, för det tycker framför allt min mamma om. Jag har väl bättre minne, eller så tittar jag efter mer när det är nånting som saknas hemma, så brukar hon fråga mej.(T5)*

Under diskussionens gång framkom att tjejerna visade ett större intresse för mat och matinköp än vad killarna uttryckte. En möjlig tolkning kan vara att tjejernas intresse för mat är förknippat med deras visade intresse för ekologiska produkter. Även här framgår att förändring av ett beteende eller en vana kräver ett personligt intresse och motivation, vilket Lindén (2004) med flera betonar. En förändring av väl invanda mönster krävs för att vi skall gå mot en mer hållbar konsumtion som i sin tur leder till en hållbar utveckling.

### 5.6.2 Större tekniska inköp ur ett genusperspektiv

Överlag är det de manliga respondenterna som uttrycker sin påverkanskraft över de tekniska inköpen i familjen. Endast en tjej uttalade sig vara den tekniskt lagda i familjen, och den man vänder sig till för att lösa tekniska problem. En möjlig tolkning till att männen i familjen ofta ansvarar för de större tekniska inköpen kan bero på deras intresse för elektronik och teknik, vilket följande citat belyser:

*Data och teve och sånt har jag inget att säga till om. Det är det ingen som har, mammas sambo bestämmer allt sånt.(T3)  
Jag bestämmer inte så mycket, det är mamma som bestämmer. Jo, med teve-apparater och*

---

*sånt, men maten...(K5)*

*Vi har det så, eftersom jag är den tekniska i familjen så frågar dom mig: ja, vad tror du om denna?(T1)*

*De frågar vad som passar bäst. De kan ingenting ju!(K1)*

**Alla killar stämmer in.**

En möjlig tolkning av ovanstående citat är att mannen i familjen bär huvudansvaret för tekniken, medan kvinnan tar ansvar för matinköpen (**se rubrik 5.6.1**). Att sträva efter att överge stereotypa könsroller som detta kan anses vara ett exempel på, är vårt uppdrag utifrån värdegrunden i Lpo94. Som pedagoger har vi därför en skyldighet i att uppmärksamma och belysa dessa tendenser och dess eventuella påverkan för våra elever.

---

## 5.7 Samband mellan konsumtion och hållbar utveckling

Med hjälp av Wibecks (2000) intervjuguide (se **bilaga 3**) ledde vi diskussionerna vidare till att låta ungdomarna resonera kring sambanden mellan konsumtion och hållbar utveckling. Efter tydliggörande av de båda begreppen blev det i samtliga grupper en naturlig övergång till följande fråga:

### **Vad ser ni för samband mellan konsumtion och hållbar utveckling?**

*Om det är producerat i någon annan del av världen. Frakten släpper ut mycket avgaser. Sen när man gör sakerna också, t.ex. vissa kläder och sånt, kan ju ha medel som är giftiga.(K3)*

*Konsumtion innebär ju inte bara att vi köper kläder, utan det kan ju vara andra saker också.(T3)*

*Åja, det finns många. Om jag köper mycket hårspray så är det ju det här...vad heter det...ozonlagret och energin...Det är många som tror att det är viktigare än miljön. Energin kommer att ta slut snabbare än miljön, och då kommer ekonomin krascha och allt sånt där.(MK2)*

*Det är på ett sätt bra att man uppmärksammar det så mycket, ungdomen nu, framförallt i skolan är det hur mycket som helst om det, just eftersom det har blivit ett så stort problem med miljön och sånt.(T5)*

*Så för ju vi vidare det till våra barn.(T4)*

Ungdomarna visar att de är medvetna över att konsumtion påverkar den hållbara utvecklingen. Oavsett det stora ansvar som läggs på ungdomarna, vilket Johansson (2005) problematiserar (se **rubrik 3.4**) så upplever vi att de har tillförsikt inför framtiden och de utmaningar som följer:

*Man får inte tappa hoppet ändå.(MK2)*

*Mycket ligger hos konsumenterna, att det är vi som ska göra skillnad.(MT4)*

---

Detta visar på att ungdomarna, trots medias, skolans och övriga samhällets stundtals mörka framtidsprognoser har hopp, vilja och motivation för att påverka till förändring mot en mer hållbar riktning.

## 5.8 Ungdomarnas syn på sina egna ekonomiska förutsättningar

Under följande två rubriker synliggörs ungdomarnas tankar och åsikter kring samhälle, ekonomi och ekonomiska förutsättningar, såväl i dagens konsumtionssamhälle som i framtiden. Såsom tas upp under **rubrik 3.5** så är dagens samhälle uppbyggt för att vi ska konsumera och för att kunna konsumera krävs ekonomiska förutsättningar för det. Bauman (1999) talar om *konsumism*, då konsumtionen har en betydande och ibland avgörande roll i samhället.

### 5.8.1 Ungdomarnas syn på sina egna ekonomiska förutsättningar idag och i framtiden

Det som framgick under intervjuerna med ungdomarna var att de inte upplevde någon brist på pengar. Ungdomarna menar att just i den perioden som de befinner sig i just nu så har de pengar till både det de känner att de behöver, men även till det de känner att de gärna vill ha och kanske inte nödvändigtvis behöver. Som diskuteras under **rubrik 3.5.2** med stöd av Alvesson (2006) så symboliserar det man upplever att vill ha utan att egentligen behöva, ett så kallat *falskt behov*.

Följande citat ger exempel på hur en tjej resonerade kring sin nuvarande och framtida ekonomiska situation:

*...nu när vi är så här unga kan vi bara gå på stan och köpa kläder bara för att vi känner för det, men när man blir sådär gammal, då är det så att man har kläderna tills de går isönder. Man använder dem så mycket som möjligt, bara för att man hellre lägger pengar på t.ex. mat. Man prioriterar liksom el, lägenhet och vatten. Allt sånt kostar jättemycket. Har man studielån är det ju sjukt dyrt!(T5)*

---

Under intervjuerna framkommer att ungdomarna är medvetna om att ekonomin spelar en viktig roll, både på ett personligt plan men även när det gäller samhället i stort. Detta tyder på att ungdomarna både har ett personligt och ett mer globalt perspektiv på ekonomins betydelse för människors livskvalitet. Bauman (1999) poängterar att pengar och konsumtion har ett nära och ofrånkomligt samband i det konsumtionssamhälle som råder.

Killarna visade på ett mer sparsamt förhållningssätt vad gäller konsumtion än vad tjejerna gjorde. Sparande verkade vara viktigt för killarna, då de själva förde det på tal och även återkom till det under diskussionens gång:

**Hur ser ni på er egen konsumtion?**

*Snålar rätt mycket.(K5)*

*Ja, det gör vi.(K1)*

**Snålar ni då för att ni vill ha en viss grej?**

*Nej, det behöver det inte vara.(K1)*

*Till framtiden kanske.(K5)*

Eftersom vi inte har inblick i deras ekonomi så vet vi inte hur det verkligen förhåller sig med utgifterna, men deras svar tycks ändå visa att sparande är viktigt för dem. Som tidigare diskuterats under **rubrik 3.5.3** kan sparsamhet vara ett sätt att ställa sig utanför konsumtionssamhället. Det verkar som om att istället för att vara ett offer för konsumtionssamhället väljer killarna med hjälp av sparsamhet att ta kontroll över sina egna liv och sin tillvaro. Genom att spara verkar de även ge uttryck för sin egen identitet, vilket vi finner stöd i hos Aléx (2003).

---

Ungdomarna visar trots att de idag själva har goda ekonomiska förutsättningar att de besitter kunskaper och insikter, samt att de tänker på ett mer realistiskt sätt inför framtiden än vad vi hade kunnat föreställa oss, vilket följande citat belyser:

*Det är inte säkert att man har mer pengar att röra sig med. Jag vet inte det!(MK2)*  
*Då prioriterar man kanske inte som man gör idag, utan då är det andra saker som går före.(T3)*

*Det beror sig på vad man har för lön. Och standarden.(T2)*

*Det beror på hur det ser ut runt omkring.(T3)*

**Samtliga i tjejgruppen håller med**

Citaten ovan visar på ungdomarnas tankar kring hur framtiden kan komma att se ut. Trots att de i dag påstår sig leva livets glada dagar med goda ekonomiska förutsättningar så verkar det finnas det en viss oro och ovisshet inför framtiden. Denna del av resultatet var det mest överraskande för vår del, då vi trodde att de skulle se ljusare på sin egen framtid än vad de verkar göra.

När det gäller killarnas framtidsutsikter ges nedan ett exempel på hur det de idag prioriterar högt, såsom mobiler, spel och godsaker, kan komma att behöva försakats i framtiden.

*Jag tror inte det blir lika mycket godis eller mobiler och spel och sånt. Det beror på om man är på egen hand, och bor själv och så. Ekonomin, den måste vara stadig. Man måste veta vad man lägger ut.(K1)*

*Man sparar och snålar inför framtiden.(K5)*

Ovanstående citat ger exempel på hur ungdomarna kan anses ha ett realistiskt- på gränsen till pessimistiskt- synsätt på framtiden och sina kommande ekonomiska förutsättningar. Den rådande lågkonjunkturen i dagens samhälle märks såväl i media som i många människors

---

dagliga liv. Detta undgår knappast ungdomarna vilket kan vara en av anledningarna till deras oro och tvivel inför framtiden.

### 5.8.2 Ungdomarnas tankar kring framtiden i ett hållbart samhälle

Ungdomarna accepterar det faktum att de har ett stort ansvar inför framtiden när det gäller planetens välmående och resultatet nedan ger en vision kring deras tankar om hur det kommer att se ut framöver:

*Ifall det håller bra så är det ju miljövänligt på ett sätt, för då slipper man köpa fler.(MT5)*

*Ja, precis.(MT4)*

*Vi har fått mer information och vet mycket mer. Därför tror jag att vi kommer att göra mycket mer åt det än vad våra föräldrar har gjort. Alltså, vi är mer utlärd, i skolan och så.(MT6)*

*Jag tror att second hand kommer mer och mer också. Det gör det redan idag. (T4)*

*Loppmarknad.(MK3)*

*Alltså, jag tror vi kommer att tänka mer på miljön, än vad våra föräldrar har gjort när dom var yngre.(MT5)*

Ungdomar av idag är, på gott och ont, uppväxta i det informationssamhälle som råder. Bevisligen har de påverkats av detta då de resonerar kring framtiden ur ett hållbart perspektiv. Killarna i samtliga grupper visade dock att de inte värderade miljön som en prioriterad faktor med följande exempel:

**Tänker ni på miljö när ni handlar?**

*Nej.(K2)*

**Resten av gruppen förblir tyst.**

---

Vi undrar om inte de övriga respondenternas tysta medgivande talar sitt tydliga språk. Överlag i diskussionerna kring miljö och aspekterna kring denna har inte, som tidigare framkommit, miljöfrågor en hög prioritet i killarnas liv. Detta visar återigen att ifall man inte värdesätter någonting särskilt högt så är det svårt att agera för att främja detta, särskilt om det innebär en uppoffring på något sätt. Och precis som nämnts under **rubrik 3.5.4** så framhåller fler forskare att det är en svår uppgift att ändra vanor och beteende, vare sig motivation finns eller ej. I detta fall verkar inte killarna vara motiverade till att förändra sitt konsumtionsbeteende mot en mer hållbar riktning. Om motivationsfaktorn är låg så är förändring svår att uppnå, vilket Lindén (2004) med flera konstaterar.

## 5.9 Sammanfattande analys

Konsumtionssamhällets ideal går ut på att ständigt konsumera mera, enligt Bauman (1999 2000) och Alvesson (2006) med flera, utan att ta hänsyn till andra aspekter än estetiska. Ungdomarna i undersökningen är utifrån denna teori således inga klassiska konsumtionssamhällesmedborgare, då de i sina svar ger prov på medkänsla, eftertanke, kritiskt- tänkande och handlande. Diskussionerna tyder på att ungdomarna, främst tjejerna, verkar vara medvetna om sina möjligheter att påverka såväl negativt som positivt, både lokalt och globalt, genom sina egna konsumtionsval (UNESCO 2000, SOU 2004:104).

Ungdomarna säger sig få lika delar information och kunskaper via medier som genom formell undervisning, vilket återigen ger anledning till att betona vikten av samspelet mellan de båda kunskapsvärldarna, *informellt* och *formellt* (SOU 2004:104).

Tjejernas dubbelhet visar sig genom dels hållbar konsumtion å ena sidan, dels genom fika- och shoppande å andra sidan. De antas således tillhöra den kategorin konsumenter som fått benämningen *smart-shoppers* (Edman & Thunberg 2008), då de ena dagen väljer att konsumera utifrån begäret, andra från behovet och den tredje utifrån etiska ställningstaganden.

Tjejerna erkänner även att de ibland tillåter sig att lockas av den vackra ytan som framställs i reklam samtidigt som de uttrycker att de vill var gröna, medvetna konsumenter och en förebild för framförallt sina föräldrar och senare sina egna barn. Lockelsen, som enligt



---

Bauman (1999, 2000) och Alvesson (2006 m.fl.) är en förutsättning för att konsumtionssamhällets hjul ska drivas runt.

Identiteten tjejerna helst vill förknippas med är en miljöidentitet, och de verkar känna både stolthet och engagemang inför uppgiften att vara en del i att förändra konsumtionssamhällets tärande krafter på ett hållbart samhälle. Medvetenheten om att kunna uttrycka sig gentemot andra samt att forma sin egen identitet genom konsumtionsval verkar finnas hos ungdomarna. Konsumtionsvalens betydelse för identitet diskuteras av bland annat Alvesson (2006).

Killarna däremot verkar dock inte visa att de värdesätter hållbar konsumtion i någon högre utsträckning, men de visar å andra sidan sig vara mer uttalat kritiska till reklam. Dessutom framhåller killarna att det är viktigt att vara sparsam av olika anledningar, bland annat inför den kommande osäkra framtiden. Sparsamhet som identitetsskapande är ett sätt att tydliggöra attityder och värderingar inför omgivningen tillsammans med ett allmänt kritiskt förhållningssätt inför reklam och dylikt, vilket bland annat Aléx (2003) påpekar.

Vi finner att killarnas intresse framförallt verkar röra den personliga sfären, emedan tjejernas intresse verkar sträcka sig utan för den personliga sfären, och ligger på ett mer globalt plan. Tjejernas större engagemang för en hållbar konsumtion- och utveckling framhåller bland annat Lindén (2004).

De primära behoven (**se rubrik 3.5.2**) diskuterades inte då de på något sätt verkade tas för givet av ungdomarna i vår undersökning. Behovsdiskussionen berörde till största del mobiltelefoner. Detta tycks uppenbarligen vara ett viktigt, på gränsen till nödvändigt behov i deras liv. Adam Smiths (i Aléx 2003, under **rubrik 3.5.2**) diskussion kring att primära behov förändras över tid tydliggörs i ungdomarnas diskussioner, tankar och känslor kring denna artefakt.

De framtidstrender som bland annat Thunberg och Edman (2008) (under **rubrik 3.5.6**) siar om verkar sammanfalla väl med ungdomarnas, framförallt tjejernas utsagor. Begrepp som att vara *reko* och *smart-shopping* är något som vi kan se som mönster i diskussionerna hos framförallt tjejerna. Ungdomarna, både tjejerna och killarna, verkar dock visa på en stor medvetenhet om sin omvärld och hur de själva är påverkande faktorer i det stora sammanhanget. Det tycks framkomma åtminstone fyra konsumentroller för ungdomar i

Anna Hallström och Madeleine Stahlin

---

dagens konsumtionssamhälle: aktiva konsumenter, blivande konsumenter, påverkare av familjens konsumtion och en viss strävan efter att bli ”goda” konsumenter.

## 6. Diskussion

Vi anser att vi har uppnått syftet med studien då vi har kunnat beskriva och problematisera ungdomars syn på konsumtion och konsumtionsvanor i förhållande till ett hållbart samhälle. Vi har även lyft fram genusperspektivet som framkom i samband med studien.

Nedan diskuteras kring de svar som uppkom i resultatet utifrån syfte, forskningsbakgrund samt utifrån egna tankar och reflektioner.

### 6.1 Hållbar utveckling – ett abstrakt begrepp

Vi förvånades över att ungdomarna blev ställda inför frågan om själva begreppet hållbar utveckling. Begreppet florerar idag ofta både i medier genom bland annat Al Gores uppmärksammade film *En obekvämlig sanning* och inte minst i skolans styrdokument. Vi tror att orsaken till att ungdomarna inte var bekanta med begreppet kan ha att göra med att begreppet är abstrakt och att det finns mer än 300 olika definitioner (Dobson 1998 i Skill 2006).

Begreppet som sådant verkade vara svårt för ungdomarna att förstå men vi fann trots detta, att de hade mycket kunskaper inom ämnet och kunde applicera begreppet i sitt rätta sammanhang, det vill säga utföra teorin i praktiken. Vi blev positivt överraskade av ungdomarnas insikter och kunskaper på det praktiska planet, vilka sträckte sig över samtliga tre dimensioner; grundstenarna för att uppnå hållbar utveckling: *miljömässiga, ekonomiska och sociala* (SOU 2004:104).

Det fanns även en medvetenhet hos ungdomarna när det gäller sambandet mellan konsumtion och hållbar utveckling, vilket kan tyda på att de är upplysta och har en förståelse för ämnet. En slutsats av ungdomarnas insikter kan vara att deras hem- och konsumentkunskapslärare är mycket engagerad och bygger sin undervisning utifrån ett hållbart perspektiv.

Etiska aspekter diskuterades i samtliga fokusgrupper och ungdomarna visade medkänsla, förståelse och empati för sin omvärld och för sina medmänniskor såväl lokalt som globalt. Undersökningen visar vilket aktuell forskning tyder på (SOU 2004:104, Edman & Thunberg 2008 m.fl.) att de ungdomar, främst tjejerna, som deltagit i vår empiriska studie har viljan till förändring mot ett mer hållbart samhälle och en rättvisare värld.

---

Det tycks vara så att framför allt tjejerna i vår undersökning verkar ha den motivation till förändring som krävs för att bryta konsumtionssamhällets negativa mönster. Motivationen är som vi tidigare nämnt, vilket även styrks av forskare, en grundförutsättning för att vi i framtiden skall kunna leva mer hållbart.

## 6.2 Samverkan mellan två kunskapsvärldar

Barn och ungdomar är vår framtid och det är vårt uppdrag som pedagoger att i samarbete med föräldrar förbereda dem för att själva kunna klara sig i samhället. Vi måste därför betrakta och bemöta våra barn och ungdomar med respekt och sträva efter att ta del av deras livsvärld samt ta tillvara på deras tankar och åsikter på ett konstruktivt sätt (SOU 2005:51, SOU 2004:104 m.fl.). Ungdomarna är en del av vårt samhälle och alla är de olika individer med olika behov och förutsättningar. Det kommer att bli en stor utmaning inte bara att undervisa, utan även att upplysa och förbereda eleverna för en till stor del osäker och oviss framtid i dagens skenande informations- och konsumtionssamhälle.

Mycket av kunskaperna som ungdomarna visade på under fokusgruppsintervjuerna är informell kunskap från till exempel teve och andra medier. Den formella kunskapen som ungdomarna diskuterade kring visade sig nästan uteslutande komma från undervisningen i hem- och konsumentkunskapen. Vi anser likt Edman (i SOU 2005:51) att ämnet hem- och konsumentkunskap är en utmärkt arena för att på ett nödvändigt sätt förena teori och praktik inom hållbar utveckling och konsumtion. Vi stödjer Edmans (SOU 2005:51) förslag om att hem- och konsumentkunskap bör bli ett kärnämne även i gymnasiet samt bära huvudansvaret när det gäller undervisning om hållbar utveckling och hållbar konsumtion.

Vi är medvetna om att elevernas hem- och konsumentkunskapslärare är engagerad och att eleverna undervisas utifrån ett hållbart perspektiv, såväl teoretiskt som praktiskt. I och med att ungdomarna i undersökningen har skolats in i ett hållbart tänkande och görande så tror vi att det därmed blir naturligt för dem att agera därefter (SOU 2004:104). Dock med förbehåll att begreppet som sådant inte var bekant i teorin för ungdomarna. Det viktigaste enligt oss är, att de rent praktiskt blir bekanta med ett hållbart handlande då det trots allt är handlingar och aktiva val som leder till reell förändring. Att besitta kunskaper kring hållbar- utveckling och

---

konsumtion är inte tillräckligt, utan det är först när dessa omsätts i handling som skillnad kan göras.

Vi tror att ungdomarnas hem- och konsumentkunskapslärare kan spela en stor roll i deras visade engagemang och även att faktorer i närmiljön, exempelvis ortens stora Svanenmärkta livsmedelsbutik har betydelse. Även detta visar på en typ av samverkan mellan det *informella* och det *formella* lärandet då det blir ett naturligt inslag i ungdomarnas vardagliga liv. Vikten av samverkan mellan dessa två faktorer framhålls bland annat i SOU (2004:104).

Vi tror starkt på att vi pedagoger måste vara medvetna och aktivt verka för en undervisning där dessa båda lärandefaktorer samspelar, så att eleverna får med sig meningsfull kunskap som även är baserad på deras egna erfarenheter. Oavsett formella åtgärder och positiva förändringar, till exempel förändringar i skollagen (**se rubrik 3.1.1**) är det dock lärarna och deras engagemang samt vilja till förändring som är avgörande för att budskapet ska nå fram till ungdomarna på ett framgångsrikt sätt. Även här menar vi, att skolan har en uppgift i att förklara och motivera eleverna till en mer hållbar- konsumtion och framtid (**se rubrik 3.1**). Motivation är en avgörande drivkraft för att nå förändring oavsett område (Ekström 1999 & Lindén 2004 m.fl.) och detta måste vi pedagoger vara medvetna om och kämpa för.

I de fall där ungdomarna inte har familjer där hållbart tänkande prioriteras kan skola kompensera och bidra med grundläggande kunskaper. I de familjer där hållbart tänkande är naturligt och praktiseras kontinuerligt så verkar skolan förstärkande, vilket bidrar till att det informella och formella samverkar. Detta leder förhoppningsvis till goda kunskaper då de upplever hållbart tänkande och handlande i sin naturliga kontext. Ungdomarna i vår undersökning verkar ha familjer där miljö och hållbar utveckling var ett naturligt inslag i deras vardag, vilket i samverkan med den engagerade hem- och konsumentkunskapsläraren ledde till en föredömlig samverkan mellan elevernas två kunskapsvärldar, det vill säga informellt och formellt lärande.

I SOU-rapporten (2004:104) framkommer dock en osäkerhet hos många lärare inför det stundtals abstrakta begreppet hållbar utveckling och hur de ska genomföra undervisningen i praktiken. Detta kan dessvärre medföra att undervisningen blir lidande. I värsta fall kan det leda till att vissa elever inte får kunskaper kring hållbar utveckling varken i skolan eller hemifrån.

### 6.3 Ekologiskt – tjejernas val

Ekologiska och etiska produkter med mervärde efterfrågas i allt större utsträckning, vilket visar på att dagens konsumenter är villiga att lägga ut en extra slant för att bevara vår jord för en bättre framtid.

Att göra ekologiska val verkade vara någonting som engagerade ungdomarna, främst tjejerna, vilket forskning styrker (SOU 2004:104, Edman & Thunberg 2008). Vår uppfattning är att tjejerna ser det som sitt uppdrag och sitt ansvar att påverka sina familjemedlemmar till att bli ”grönare” konsumenter. De ser även sig själva i framtiden som medvetna konsumenter både när det gäller ekologi och etik, vilket stämmer väl överens med framtidstrenderna som Thunberg (i Edman & Thunberg 2008) diskuterar kring. Vi ställer oss frågande till ifall det är en slump att det är tjejerna som axlar ansvaret och som känner det främsta intresset och engagemanget för hållbar- utveckling och konsumtion. Vi anser att empati och medkänsla är grundläggande faktorer och byggstenar till att känna motivation för att förändra. Värdegrunden som skolan vilar på belyser vikten av att kunna sätta sig in i människors situationer, och det är pedagogens ansvar att integrera värdegrundens budskap i all undervisning. Vad kan skolan göra för att uppmuntra empatiska egenskaper hos killarna när det gäller den sociala dimensionen av hållbar utveckling? Lindén (2004) belyser det faktum att medkänsla för andra är en del i att känna motivation. Hur ska då en förändring kunna ske hos eleven om motivation saknas?

#### 6.3.1 Den konsumerande mamman

I intervjuerna med samtliga fokusgrupper framkom det att det var mamman i familjen som stod för inköp och val av matvaror. Vi kan endast spekulera kring varför det är just mamman i familjen som ansvarar och gör valen i butiken, men vi tror att detta ger signaler till döttrarna att det är de som skall bära huvudansvaret och engagera sig i frågan med olika märkningar och varor med mervärde. Enligt aktuell forskning (SOU 2005:51 m.fl.) och som tidigare nämnts är det unga kvinnor som ligger i framkant vad gäller ansvar för hållbar konsumtion av livsmedel.

Tjejernas intresse och engagemang för vårt forskningsområde var märkbart under intervjuerna och tyder på att det är de som i framtiden kommer att axla rollen som inköpare av matvaror med mervärde till sina framtida familjer. Detta går i linje med de framtidstrender som spås i Edman och Thunberg (2008), vilka uttrycker att det främst är unga kvinnor som är beredda att förändrade sitt beteende mot en mer hållbar riktning.

#### **6.4 Sparsamhet – en manlig dygd?**

Överlag upplevde vi att fokus bland killarna låg på det personliga planet i förhållande till tjejernas mer globala tänkande. Den ekonomiska aspekten i förhållande till hållbar utveckling visade sig vara av större intresse för killarna (Edman & Thunberg, 2008). Att killarna visade ett betydligt större intresse för ekonomiska frågor än vad tjejerna gjorde kan ha olika anledningar. En anledning kan vara att killarna såg sparandet som ett sätt att få kontroll över sin egen tillvaro (Aléx 2003). Killarna uttryckte en osäkerhet och en oro inför framtiden då de upplever den som oviss, speciellt när det gäller sina egna ekonomiska förutsättningar. Ett uttryck för detta är just sparsamheten, vilket Aléx (2003) diskuterar kring (**se rubrik 3.5.3**).

Killarna är ur ett konsumtionssamhällesperspektiv (Bauman 1999, 2000, Alvesson 2006) inte några idealiska medborgare när det gäller att bli påverkade och lockade av estetiskt tilltalande förpackningar och reklamens krafter. Vi fann att de ställde sig uttalat kritiska till all form av reklam, och vi finner en tydlig koppling mellan killarnas utlåtande och Aléx (2003) diskussion kring *sparsamhetsidealet*. Vi ställer oss dock frågande till det faktum att killarna påstår sig inte alls lockas av någon form av reklam då de trots allt tillbringar en stor del av dygnet med att konsumera medier av olika slag. Den omfattande mediekonsumtionen tas upp under **rubrik 3.5.5**.

##### **6.4.1 Den konsumerande pappan**

Det framkom under intervjuerna att det främst verkar vara pappan i familjen som står för besluten gällande inköp av elektroniska och tekniska prylar. Vi frågar oss hur rollerna inom könen hade sett ut om pappan handlade maten och mamman ansvarade för de elektroniska inköpen. Skulle detta innebära att rollerna skiftade? Vi ställer oss även frågande till ifall vardagskonsumtionen verkligen är så könsindelad som undersökningen indikerar. Väljer och

---

handlar mamman all mat till hushållet emedan pappan tar hand om val och inköp av större tekniska produkter, eller diskuterar de åtminstone valen gemensamt? Dessa frågor hade varit intressanta att forska vidare kring.

## 6.5 Etik, prisskillnader och skuld känslor

Vi uppfattade förutom en medvetenhet kring konsumtion och hållbar utveckling även ödmjukhet och medmänsklighet från ungdomarnas sida. Enligt aktuell forskning (SOU 2004:104 m.fl.) så har den *sociala dimensionen* av hållbar utveckling inte fått fäste i samma utsträckning som de övriga två, det vill säga den *miljömässiga* och den *ekonomiska*. Ungdomarna i vår studie belyste dock ett flertal etiska aspekter i samband med diskussionerna under fokusgruppsintervjuerna. Vi upplevde att de inte enbart värnar för det som finns nära inpå dem, utan att de även är medvetna om den globala aspekten av konsumtion och de konsekvenser som konsumtionen medför, inte minst i tredje världen. Ungdomarna verkade se vissa samband mellan den höga konsumtionen i I-länderna och dess negativa påverkan på den fattiga delen av världen, och att vår överkonsumtion sker på deras bekostnad.

Ungdomarna, främst tjejerna, ställde sig positiva till att handla mervärdesmärkta varor och produkter, vilket finner stöd i aktuell forskning (Lindén 2004 m.fl.) och som vi tidigare nämnt. Dock problematiserade vissa ungdomar den emellanåt stora prisskillnaden mellan ekologiska- och rättvisemärkta livsmedel jämfört med konventionella. Somliga av dem lyfte även fram svårigheterna med att handla solidariskt om ekonomin inte ger möjligheter till detta, då de medgav att de flesta vill vara ”goda” konsumenter. Det påpekades även att det finns en risk med att de som inte har råd att handla varor med mervärde kan känna skuld känslor, vilket i sin tur kan tyda på empati och medkänsla.

### 6.5.1 Transporter och närproducerat

I undersökningen lyftes transporter, både varutransporter och privattransporter och dess negativa konsekvenser på miljön fram, som ett stort hinder för att uppnå en hållbar utveckling. Anledningen till att folk inte samåker i större utsträckning tycks verka oklar och frustration uttrycks över att dagligen behöva se många personbilar med endast en person i.



---

Edman och Thunberg (2008) med flera diskuterar kring åtgärder för att komma tillrätta med utsläppsproblematiken under **rubrik 3.1.2.**

## **6.6 Behov, begär och identitetsskapande**

Enligt vad vi har kunnat utröna av ungdomarnas svar så är mobiltelefonen en viktig del av deras liv. Vi tolkar det som om den för ungdomarna är både ett behov, ett begär och en identitetsskapande artefakt, vilken de inte kan tänka sig att leva utan.

Vi blev dock förvånade över ungdomarnas sansade tankar när det gäller att uppgradera sina mobiltelefoner till nyare och mer estetiskt tilltalande modeller då vi trodde att de skulle lockas till att byta mer frekvent. De poängterade att detta berodde på att de lärt sig hantera och är vana vid sin ”gamla” telefon. Ytterligare en orsak som ungdomarna förde fram till att behålla den gamla mobilen var, att de var bundna till ett abonnemang och därför inte tillät sig lockas förrän den dagen de får byta. Detta visar exempel på en mogen och medveten konsument, som inte faller för konsumtionssamhällets lockelse vilket Bauman (1999, 2000) och Alvesson (2006) framhåller som konsumtionssamhällets förutsättningar. Ungdomarna väljer istället att bli förförda av de lockelser konsumtionssamhället erbjuder på sina egna villkor, vilket verkar visa både på medvetenhet, kritiskt tänkande och mognad.

Tjejerna medger att de när det gäller klädinköp och att fika emellanåt faller för frestelser och låter begäret styra. Trots detta så tolkar vi det som om de i grund och botten är medvetna om att begäret i många fall är sekundärt och kan leda till negativa konsekvenser, såväl på det privata planet, som i ett vidare globalt perspektiv.

Ungdomarna visar på olika sätt att de inte uppfyller kriterierna för den ”idealiska konsumtionssamhällsmedborgaren” (Bauman 1999). Detta genom att de för det mesta är kritiska, medvetna i sina val samt att de problematiserar långväga konsekvenser. Dessutom visar flertalet ungdomar på både empati och medkänsla för sina medmänniskors- och för jordens välmående.

Ungdomarna tycktes inte heller visa något missnöje över sin nuvarande ekonomiska livssituation. Missnöje är enligt Alvesson (2006) en av de dominerande drivkrafterna till att konsumera mera samt ett kännetecken för konsumtionssamhällets levnadsvillkor. Även sparsamheten (Aléx 2003 & Hjort 2004) som killarna påtalade motsätter sig

---

konsumtionssamhällets behov av att ständigt konsumera mera, med såväl egna som lånade pengar (**se rubrik 3.5**).

Vi lever i ett konsumtionssamhälle där mycket konsumeras utan eftertanke när det gäller både naturens resurser och den lilla människans behov. Vi anser att Sverige är på väg åt rätt håll när det gäller miljötänkande. Det finns bland annat miljömål (**se bilaga 5**) som är uppsatta för att värna om naturens resurser och medvetenheten hos den enskilda konsumenten ökar i Sverige. Detta i sin tur leder till att även producenterna tvingas tillmötesgå den växande efterfrågan av varor med mervärde.

### **6.7 Ungdomarnas framtidstro och förhoppningar**

När vi var unga tänkte vi inte alls på framtiden i den utsträckning som ungdomarna i undersökningen visade att de gör. Anledningen till detta var förmodligen, att tillgång till information via medier och övriga då-samhället inte riktade sig i samma utsträckning till unga, som det gör idag. Förr krävdes det inte av unga att axla något större ansvar utanför den personliga sfären. Reklamens påverkanskraft var mindre och konsumtionssamhället, som råder idag låg då ännu i sin linda. Vi köpte våra första mobiltelefoner i 20-årsåldern och har i skrivande stund ett förhållandevis nära förhållande till denna elektroniska artefakt. Ekologiska produkter och andra varor med medvärde fanns inte att tillgå i någon större utsträckning och miljöproblematiken låg fortfarande i högar under mattan i väntan på att någon skulle snubbla över dem och ta tag i problemen.

Ungdomarna i vår undersökning tycks på gott och ont ha en stor medvetenhet om sin omvärld. Dagligen sköljs de över av information från medier att världen är på väg att gå under på grund av den icke- hållbara livsstil som vi har i väst, och att en förändring måste ske snarast möjligt för att undvika att jorden kollapsar. Detta mörka budskap präglar säkerligen både deras sätt att tänka och att bete sig i olika situationer, vilket undersökningen till viss del tyder på, speciellt hos tjejerna. Vi menar likt Johansson (2005) att det är vanskligt att lägga för stor del av ansvaret på barns och ungdomars axlar, då de även behöver det stöd och den trygghet som vuxna kan ge i det komplexa konsumtions- och informationssamhället som råder.

---

Vad gäller ungdomarnas tankar kring sin egen framtid ekonomiskt sett så visar de även här på en medvetenhet inför den lågkonjunktur som idag råder. Flertalet är skeptiska när det gäller de ekonomiska förutsättningarna framöver. I dagens informations- och konsumtionssamhälle råder både oro och förvirring vilket påverkar ungdomarna, och deras visioner inför framtiden tyder på att så är fallet. Vi ifrågasätter även att politiska beslut gällande hållbar utveckling och konsumtion läggs på den enskilde konsumenten, då denna kan känna en förvirring och en maktlöshet inför alla val som skall göras dagligen (se rubrik 3.2.1).

## 6.8 Skolans roll idag och imorgon

Vi i skolan måste närma oss eleverna och den informella kunskapsvärld och den kompetens de kan bidra med i undervisningen. Det informella och det formella lärandet måste vävas samman till en helhet som känns meningsfull och lättillgänglig för ungdomarna. Lärande kring hållbar utveckling anser vi vara ett ämne som är lätt för ungdomar att ta till sig, då det gäller ”att lära för livet – inte bara för skolan”. Vi anser att undervisning kring hållbar utveckling måste ske med ett positivt sinne och med hopp om en ljusare framtid för att nå fram till ungdomarna. De tre dimensionerna, *miljömässiga*-, *ekonomiska*- och *sociala*-, måste tydliggöras i undervisningen för att undvika domedagsprofetior och skrämpropaganda gällande endast det miljömässiga perspektivet, som idag står i fokus (SOU 2004:104).

De fyra kunskapsformerna, *fakta*, *förståelse färdighet* och *förtroendet* som framhålls i Lpo94 är viktiga att delge eleverna (Utbildningsdepartementet 2006). Skolan bör hitta undervisningsformer för att både lära ut och att värdera dessa olika faktorer likvärdigt.

För att vi lärare ska kunna vara positiva förebilder för våra elever inom begreppet hållbar utveckling krävs fortbildning, vilket lärarna uttrycker i SOU (2004:104). För att de beslut som fattas på högre nivå skall kunna efterlevas krävs såväl resurser som engagemang. Ungdomarna tar själva upp med egna ord de stora frågorna som Edman (i SOU 2005:51) lyfter fram (se rubrik 3.1.1). De visar en oro över saker som de har hört via medier och omgivningen exempelvis kring den kommande bristen på olja och utarmning av naturens resurser, klimathotet samt undran över om det kommer att finnas mat för att mätta alla på vår jord i framtiden. Detta är någonting som vi i skolan bör ta fasta på och utnyttja i

---

undervisningen gällande hållbar utveckling och låta elevernas nyfikenhet leda dem på vägen mot djupare insikter.

Hållbar utveckling är i skolans värld ett område där undantaget bekräftar regeln, då ungdomarna här visar prov på att ha förtrogenhet för begreppet på ett praktiskt plan, medan de är uttalat osäkra inför själva begreppet och dess teoretiska betydelse, det vill säga faktaaspekten. Ofta problematiseras samspelet mellan teori och praktik, då skolan framförallt påstås fokusera på de teoretiska aspekterna och därmed försummar den praktiska användningen, det vill säga färdighet och förtrogenhet. Liksom Lpo94 framhåller är det viktigt att samtliga av de fyra f:en; *fakta*, *förståelse*, *färdighet* och *förtrogenhet* får likvärdigt utrymme i undervisningen (Utbildningsdepartementet 2006).

## 7. Sammanfattning

Ungdomarna i undersökningen verkar vara uppvuxna i relativt medvetna hem när det gäller att värna om miljön och att tänka hållbart. Ungdomarna har även fått verka praktiskt för att främja en hållbar utveckling genom att deras hem- och konsumentkunskapslärare undervisar utifrån ett hållbart grundtänkande. Att det *formella* och det *informella* här samspelar ger dels kunskaper för ett *livslångt lärande*, dels möjligheten att se saker och ting i dess rätta kontext. En röd tråd synliggörs på så sätt, vilket även underlättar för läraren när det gäller att göra kunskap meningsfull och intresseväckande. Det är av yttersta vikt att skolan och samhället går hand i hand när det gäller lärande.

Ungdomar av idag lever i en större värld, både när det gäller tillgång till Internet och möjligheten att kunna resa till olika delar av världen på ett tämligen enkelt sätt. Därför är det viktigt att de får insikt i hur deras handlingar påverkar världen. Såväl planetens välmående som alla människor världen över påverkas av den enskilde individens handlingar, både lokalt, globalt, kort- och långsiktigt.

Resultatet av undersökningen visar att flertalet ungdomar gör medvetna val när de konsumerar. De sparar pengar inför framtiden och känner empati för sina medmänniskor. Flertalet ungdomar ägnar sig även åt att påverka sina föräldrar när det gäller att konsumera mer hållbart, till exempel genom att köpa närodlade produkter och samåka eller cykla. Detta talar mot Baumans (1999, 2000) definition när det gäller konsumtionssamhället (**se rubrik 3.5**).

Är det så att ungdomarna ligger ett steg före oss vuxna? Är det ungdomarna som går i bräsch, då de påstår sig inte påverkas av reklam eller lockas av de estetiskt tilltalande ytorna som konsumtionssamhället använder som lockbete?

Vi har kunnat utröna av undersökningen, att tjejerna verkar ha ett större intresse kring de globala miljö- och rättvisefrågorna, emedan killar mer ser till det mer personliga intresset. Samtliga ungdomar verkar dock vara medvetna om problemen som råder i deras omvärld i form av bland annat miljöproblematik och lågkonjunktur. Detta påverkar dem och trots att de verkar vara uppvuxna under förhållandevis ekonomiskt stabila former, så lyser en viss oro för framtiden igenom.

---

Vi anser, likt Edman (i SOU 2005:51) att ämnet hem- och konsumentkunskap bör göras till huvudansvarig och ledande i undervisningen för dels hållbar utveckling, dels hållbar konsumtion. Dessa är så pass viktiga delar av det livslånga lärandet och får därför inte hamna i bakvattnet, vilket är lätt hänt om ingen bär huvudansvaret. För detta krävs fortbildning för undervisande lärare i ämnet, då goda ämneskunskaper är en grundförutsättning för att i sin tur kunna förmedla kunskap på ett lustfyllt och framgångsrikt sätt.

Slutligen menar vi att det informella lärandet i form av de tre dimensionerna inom hållbar utveckling; *ekonomiska*-, *miljömässiga*- och *sociala*-, måste samverka med det formella lärandet i form av de fyra f:en; *fakta*, *förståelse*, *färdighet* och *förtrogenhet*. Detta för att ge eleverna de bästa förutsättningarna för ett livslångt lärande.

Vi väljer att avsluta vår uppsats med följande tankvärda dikt ur antologin *Kosmisk hembygd* (1993) av Göran Hassler. Dikten är skriven av Siv Erb.

Jag yrkar på  
att solen ökar sin kapacitet  
att varje solstråle laddas om  
Jag yrkar vidare på  
att varje människa  
satsar sin personliga värme  
för allas bästa

Vi måste förlösa  
kärnkraften inom oss själva  
i stället för  
att skapa en syntetisk sol  
som kommer att  
spränga jorden  
våra barn  
vår framtid

---

## Referenser

- Aléx, P. (2003). *Konsumera rätt – ett svenskt ideal*. Behov, hushållning och konsumtion. Lund: Studentlitteratur
- Alvesson, M. (2006). *Tomhetens triumf – om grandiositet, illusionsnummer & nollsummespel*. Falun: ScandBook
- Bauman, Z. (1999). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Udevalla: MediaPrint Udevalla AB
- Bauman, Z. (2000). *Globalisering*. Lund: Studentlitteratur
- Denscombe, M. (2006). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Pozkal: Studentlitteratur
- Dewey, J. (2004). *Individ, skola och samhälle*. Falköping: Elanders Gummessons
- Dimenäs, J. (2007). *Lära till lärare*. Stockholm: Liber.
- Edman, S, Thunberg, B. (2008) *Matsmart: på spaning efter nya goda trender*. Stockholm: Gullers Förlag
- Ekström, K. (red.). (1999) *Den flerdimensionella konsumenten – en antologi om svenska konsumenter*. Göteborg: Tre Böcker Förlag AB
- Hassler, G. (1993). *Kosmisk hembygd – en ekologisk bok för alla*. Stockholm: Smegraf
- Hjort, T. (2004). *Nödvändighetens pris. Konsumtion och knapphet bland barnfamiljer*. Lund: Lunds Universitet, Socialhögskolan
- Johansson, B. (red.) (2007). *Konsumera mera - dyrköpt lycka*. Stockholm: 08 Tryck AB. Formas.
- Johansson, B. (2005). *Barn i konsumtionssamhället*. Falun: ScandBook
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund. Studentlitteratur.
- Lindén, A-L. (2004). *Miljömedvetna medborgare och grön politik*. Stockholm: Intellecta Tryckindustri
- Skill K. (2006). *Mellan grönt tänkande och vardagligt görande- En hushållsstudie om aktiviteter för hållbar utveckling i fyra svenska kommuner*. Linköping: LiU-tryck

---

SOU (2005:51). *Bilen, biffen, bostaden. Hållbara laster – smartare konsumtion*. Stockholm: Edita Norstedts Tryckeri AB

Utbildningsdepartementet. (2006). *Läroplan för det obligatoriska skolväsendet, förskoleklassen och fritidshemmet Lpo 94*, Ödeshög: Danagårds Grafiska.

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper – om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur



---

## Elektroniska referenser

Agenda 21

<http://www.regeringen.se/content/1/c6/01/86/84/6de2900f.pdf>

hämtat 2009-04-14

Globalt klimatarbete (2009)

<http://www.regeringen.se/sb/d/3188/a/34463>

hämtat 2009-05-18

Länsstyrelsen Jämtlands län (2009)

[http://www.lansstyrelsen.se/jamtland/amnen/jamstalldhet/avslutade\\_aktiviteter/hallbarhetskonferens/definition\\_hallbar\\_utveckling.htm](http://www.lansstyrelsen.se/jamtland/amnen/jamstalldhet/avslutade_aktiviteter/hallbarhetskonferens/definition_hallbar_utveckling.htm)

hämtat 2009-05-18

Nationalencyklopedin (2009)

<http://www.ne.se>

hämtat 2009-04-14

SOU 2004:119: *Delbetänkande: "Hållbara laster. Konsumtion för en ljusare framtid"*.

<http://www.regeringen.se/content/1/c6/03/54/70/87cb8a2e.pdf>

hämtat 2009-05-11

SOU 2004:104: *Betänkandet för kommittén för utbildning för hållbar utveckling: Att lära för hållbar utveckling*

<http://www.sweden.gov.se/content/1/c6/03/41/44/0fe2bc94.pdf>

hämtat 2009-04-14

Stockholms stad (2009)

<http://www.stockholm.se/-/Nyheter/Klimat--Miljo/Earth-hour-och-stadens-miljoarbete/>

hämtat 2009-05-11

UNESCO (2000)

<http://www.solleftea.se/download/18.5c6abe1b10da597555b80003931/Karin+Hj%C3%A4lmeskog.pdf>

hämtat 2009-08-13

Ungdomsstyrelsen (2008):

<http://ungdomsstyrelsen.se/butiksadmin/showDoc/4028e5951c086b93011c086bb2c30002/UNGIDAG2008.pdf>

hämtat 2009-04-20

Vetenskapsrådet (2009)

[http://www.vr.se/download/18.6b2f98a910b3e260ae28000360/HS\\_15.pdf](http://www.vr.se/download/18.6b2f98a910b3e260ae28000360/HS_15.pdf)

hämtat 2009-05-14

Världsnaturfonden (2009)

<http://www.wwf.se/v/klimat/earth-hour/1196404-earth-hour-2009-startsida>

hämtat 2009-08-13

## Bilagor

### Bilaga 1: definitioner av begrepp

*Agenda 21* - är ett handlingsprogram antaget vid FN:s Rio-konferens om hållbar utveckling. Agenda 21 beskriver hur arbetet för att motverka miljöförstöring, fattigdom och bristande demokrati skulle kunna komma igång, i syfte att skapa förutsättningar för en hållbar utveckling. Agenda 21 antogs i Rio de Janeiro år 1992. Handlingsprogrammet poängterar att det är viktigt att engagera alla medborgare lokalt, och exempelvis i Sverige skall i varje kommun finnas ett Agenda 21-kontor. Siffran 21 syftar på det tjugoförsta århundradet, det vill säga, 2000-talet.

*Ekonomisk dimension/hållbarhet* – Ekonomisk hållbarhet innefattar bland annat att man på lång sikt ska hushålla med både materiella och mänskliga resurser. Ett villkor för utveckling är ekonomisk tillväxt, men för att den skall vara hållbar krävs att ekonomi och ekologi är samstämmiga.

*Miljömässig dimension/hållbart* - Miljömässig hållbarhet innebär att bevara vattnets, jordens och ekosystemens produktions- och återhämtningsförmåga långsiktigt. Negativ påverkan på naturen och människans hälsa, vilket är en förutsättning för en långsiktig social välfärd och ekonomisk utveckling, skall minimeras.

*Social dimension/hållbarhet* - Social hållbarhet innebär att jordens resurser skall fördelas rättvist mellan jordens alla länder samt att alla människors grundläggande behov skall tillgodoses.

---

## Bilaga 2: framträdande röster under forskningsbakgrunden

**Alvesson, Mats (f. 1956)** är doktor i psykologi och professor i företagsekonomi vid Lunds universitet. Han har publicerat ett femtontal böcker och har varit gästforskare vid bland annat universiteten i Cambridge, Oxford och Melbourne.

**Bauman, Zygmunt (f. 1925)** är polsk-judisk sociolog och samhällsfilosof, verksam som professor vid universiteten i Warszawa, Leeds och Tel Aviv, och sedan många år bosatt i England. Han är en utav dem som talar om konsumtionssamhället och människans del i det. Bauman är författare till ett stort antal sociologisk-filosofiska verk.

**Edman, Stefan (f. 1946)** är biolog och författare till en mängd böcker om miljö och ekologi. Han ligger dessutom bakom två SOU-rapporter: SOU 2004:119 *Hållbara laster - konsumtion för en ljusare framtid* och SOU 2005:51 *Bilen, Biffen, Bostaden – Hållbara laster, smartare konsumtion*.

**Thunberg, Bo (f. 1952)** är biolog och har arbetat under många år med strategisk miljörådgivning på konsultbasis. Thunberg har varit ordförande i Svenska naturskyddsföreningen och för KRAV. Han fick Kung Carl XVI Gustafs miljöpris år 2005. Thunberg har skrivit ett tjugotal böcker.

**Kairos Future** – ett internationellt forsknings- och konsultföretag som hjälper företag att förstå och forma framtiden. ([www.kairosfuture.com/sv](http://www.kairosfuture.com/sv))

**Ungdomsstyrelsen (2008)** - Ungdomsstyrelsen är en statlig myndighet som arbetar för att unga ska få tillgång till inflytande och välfärd. De jobbar med att ta fram och förmedla kunskap om ungas levnadsvillkor. Ungdomsstyrelsen har också i uppdrag att fördela statsbidrag till integrations-, jämställdhets-, folkrörelse- och minoritetsprojekt.

### Antologier:

***Den flerdimensionella konsumenten - en antologi om svenska konsumenter:*** är en antologi baserad på forskning om svenska konsumenters villkor och beteenden. Antologin visar på den mångfald av forskningsområden som rör konsumenten. Aktuella analyser av bland annat

---

miljö och marknadsföring vävs samman med etnologiska och historiska artiklar om konsumenter. Författarna bakom antologin finns på bland annat Chalmers tekniska högskola, Göteborgs universitet och Svensk Handel.

*Konsumera mera – dyrköpt lycka:* är en antologi utgiven av Formas: forskningsrådet för miljö- och samhällsbyggnad. I denna har 23 forskare inom olika ämnesområden skrivit om hur de ser på konsumtionsfrågorna. Forskarna skriver om konsumtionens drivkrafter och konsekvenser och om förutsättningarna för en mer hållbar konsumtion.

### **Bilaga 3: intervjuguide**

#### **Baserad på Wibecks (2000) intervjuguide**

##### **Öppningsfrågor**

- *Gillar ni att shoppa?*
- *Vad köper ni då?*

##### **Introduktionsfrågor**

- *Vad tänker ni på när ni hör ordet konsumtion?*
- *Överkonsumtion?*
- *Vad tänker ni på när ni hör begreppet hållbar utveckling?*

##### **Nyckelfrågor**

- *Vad ser ni för samband mellan konsumtion och hållbar utveckling?*
- *Hur ser ni på er egen konsumtion?*
- *Vad är viktigast för er när ni ska handla?*
- *Hur tror du att din konsumtion ser ut om tio år?*

##### **Avslutande frågor**

- *Är det någonting vi har missat?*
- *Är det någon som vill tillägga någonting?*

---

**Bilaga 4: kopia av intygsformulär****Hejsan elever och föräldrar!**

Vi är två lärarstudenter som läser vår sista pedagogiktermin på Högskolan i Kristianstad. I denna ingår en uppsats där vi ska genomföra gruppintervjuer med skolungdomar.

Ämnet vi valt att skriva om i vår uppsats är hållbar utveckling och konsumtion, det vill säga av icke- känslig karaktär. Under intervjuerna kommer det att ske både bild- och ljudupptagningar. Dessa kommer att hanteras med största varsamhet och samtliga deltagare kommer att vara anonyma, för alla utom oss båda. Det inspelade materialet raderas direkt efter att det har bearbetats och vi har tystnadsplikt.

Vi hoppas att ungdomarna vill ställa upp och ber om Er tillåtelse att få genomföra intervjuerna. Om ni har några frågor – tveka inte att höra av Er till någon av oss:

**Anna Hallström**

Tel: 0708 – 92 56 05

**Madeleine Stahlin**

Tel: 044 – 582 07, 0768 – 88 98 73

**Tack på förhand!**

Anna och Madde

---

**Elevens namn:** \_\_\_\_\_**Mitt barn får delta** **Mitt barn får inte delta** **Underskrift målsman****Underskrift elev**

---

## Bilaga 5: nationella miljömål

Levande sjöar och vattendrag Grundvatten av god kvalitet



Begränsad klimatpåverkan



Hav i balans samt levande kust och skärgård

Frisk

luft

Myllrande

våtmarker



Bara naturlig försurning



Levande

skogar

Giftfri

miljö

Ett

rikt

odlingslandskap



Skyddande

ozonskikt

Storslagen

fjällmiljö



Säker

strålmiljö

God

bebyggd

miljö



Ingen

övergödning

Ett rikt

växt-

och

djurliv





