

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Pišljar

Mentorica: red. prof. dr. Mirjana Ule

**SPREMENJENA MLADOST:
VPLIV MNOŽIČNIH MEDIJEV NA PROCES ODRAŠČANJA**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Hvala,

*vsem, ki ste me spodbujali,
skušali razumeti, me navdihovali,
se prilagajali mojim trenutnim prebliskom
in mi dali priložnost, da se učim.*

KAZALO

UVOD	5
1. KONCEPTUALIZACIJA MLADOSTI	9
1.1. MLADOST KOT DRUŽBENI KONSTRUKT MODERNE	10
1.2. MLADOST KOT PREHODNI STATUS	11
1.3. POSTADOLESCENTSKI STATUS MLADOSTI	12
1.4. MLADI ODRASLI IN DEKONSTRUKCIJA ODRASLOSTI	13
1.5. PODOBE ODRAŠČANJA	15
2. ŽIVLJENJSKI STILI MLADIH	17
2.1. STILIZACIJA VSAKDANJEGA ŽIVLJENJA	18
2.2. MLADOST KOT STIL ŽIVLJENJA ALI MNOŽICA MOŽNOSTI	20
2.2.1. MLADI KOT POPOLNI POTROŠNIKI ALI POTROŠNJA UŽITKA	22
3. MNOŽIČNI MEDIJI KOT FAKTOR VPLIVA	26
3.1. MEDIJSKI UČINKI V TEORIJ...	28
3.2. ...IN PRAKSI	30
3.3. AMBIVALENTNOST V MEDIJIZACIJI ODRAŠČANJA	30
3.4. POSLEDICE AMBIVALENTNOSTI	36
4. EMPIRIČNI PROJEKT: IZKUŠNJE MLADIH	39
4.1. PREDSTAVITEV PROBLEMA	39
4.2. METODOLOGIJA	40
4.2.1. OSNOVNI PRISTOPI	40
4.2.2. ZANESLJIVOST IN VELJAVNOST	41
4.2.3. PREDSTAVITEV RESPONDENTOV	42
4.2.4. POTEK INTERVJUWANJA	42
4.3. ANALIZA IN INTERPRETACIJA INTERVJUJEV	43
4.3.1. MLADI IN NJHOVA MLADOST	43
4.3.2. PROSTI VS. DELOVNI ČAS MLADIH	44
4.3.3. MLADI V VRTINCU MEDIJSKO-POTROŠNIŠKEGA KAPITALIZMA	48
4.3.4. MNOŽIČNI MEDIJI KOT DEL VSAKDANA MLADIH	51
SKLEP: MLADI KOT EKSPERTI INDIVIDUALIZIRANE SODOBNE BRKLJARIJE	56
LITERATURA IN VIRI	59

UVOD

V ospredju naloge bodo sodobne podobe odraščanja. Skozi prizmo modernizacije družbe, individualizacije, potrošništva, tehnologije, množičnih medijev, spremenjenih družbenih struktur in razumevanja odnosa javno – zasebno, se spreminja tudi mladost. Namen naloge je ponuditi vpogled v enega ključnih odnosov teh sprememb: odnos med mladimi in množičnimi mediji. Osrednji problem naloge bo predstavitev ambivalentnega vpliva množičnih medijev kot integralnega dejavnika na stilizacijo življenj mladih v sodobni družbi. Le-ta je namreč postala ključnega pomena za mlade, saj konstruiranje življenjskih stilov vpliva na oblikovanje identitete in posledično tudi na sam proces odraščanja. V odnosu med mladimi in mediji pa so slednji postali glavni mediator izbir, saj skozi svojo moč uokvirjanja družbene realnosti predstavljajo vez med družbo in posameznikom, zato lahko danes govorimo o medijizaciji odraščanja. Skušali bomo razmisliti, ali so lahko množični mediji tako destruktivna kot tudi emancipatorna sila v sodobnih oblikah odraščanja.

Pri tem bomo izhajali iz predpostavke, da se je mladost, glede na pretekla obdobja, pomembno spremenila, saj med družbo in mladostjo obstaja recipročen odnos. Družba s svojimi spremembami vpliva na položaj mladih, vendar pa so tudi mladi skozi generacije dokazali, da lahko pomembno vplivajo na družbo samo. Kljub spremenjenim podobam pa mladost še vedno ostaja obdobje preizkušanja, osamosvajanja, odkrivanja meja, iskanja svojega prostora in svojega jaza. To obdobje ostaja edini način sprejemanja družbenega sveta skozi njegovo preizkušanje na sebi, skozi preizkušanje različnih možnosti za individualno oblikovanje lastnega sveta in življenja (Ule 2002: 11).

Mladi v življenjskem obdobju med otroštvom in odraslostjo so bili zaradi svojega vmesnega položaja, na eni strani obdobjem popolnega nadzora in na drugi strani obdobjem avtonomije, vedno pod posebnim nadzorom »odrasle« družbe. In če so v začetku to funkcijo nosili predvsem starši in izobraževalne institucije, posredno pa tudi politične institucije, ki so predstavljale odraslo avtoriteto, so se mladi le-tem uprli, ko so mladost vzeli v svoje roke. Prek generacijskih in vrstniških kultur, ki so mlade združile, je bil njihov upor v prvi vrsti namenjen proti odraslim in prevladujočim družbenim strukturam. Želeli so drugačno odraslost, takšno kot so si jo sami želeli in ne takšno, kakršna jim je bila vsiljena s strani avtoritet. Vendar pa se je paradoksalno zgodil preobrat v samem razumevanju in implikacijah mladosti. Mladi so podrli tabuje, vplivali na širše družbene spremembe in sčasoma so vrednote mladinskih kultur prešle v javno zavest, kar je izkoristila potrošniško-tržna logika.

Potrošniška družba in vodilne industrije so prevzele ideje teh kultur in jih oblikovale kot kupno blago. S tem so izničile njihov pomen in jih ponudile novim generacijam mladih kot umetna zadovoljstva, uporniške ideje in mladinske trende. S tem pa je bila uničena tudi generacijska avtonomija, saj je meja med mladimi in odraslimi postala s kultom mladosti vse bolj zabrisana.

V spremenjenih družbenih razmerah, ki so prek makroprocesov globalizacije, individualizacije in modernizacije, vplivale tudi na mikrosvet posameznika, se spremenjajo tudi same podobe odraščanja. Temeljna sestavina sodobnega življenja je namreč vse večja izbirnost življenjskih poti. Tradicionalni prehodi iz mladosti v odraslost (zaključeno šolanje, partnerska zveza, lasten dom, poroka, otroci) so »padli«, sodobna družba pa jih je nadomestila s ponudbo neskončnih izbir življenjskih poti. Obenem pa sodobna družba ponuja posameznikom le malo pomoči v izbirah. Odraščanje je postalo edinstven proces, odvisen od izbir posameznika, ki tvorijo njegov življenjski stil.

Pri tem je postalo zelo pomembno znanje, da posameznik izbere pravo stvar, saj je od teh odločitev odvisen njegov uspeh. »Pritisk« na posameznika, da mora pravilno izbrati, je sovplival na ločitev zasebne in javne sfere življenj mladih. Javna sfera je postala povsem odrasla, povezana s trdim delom, učenjem, odgovornostjo. In če se je mladost nekoč artikularila v javni sferi in so se mladi lahko na ta način uprli nadzoru avtoritet, pa je danes zasebna sfera postala tisti prostor, kamor se mladi zatečejo pred pritiski. Postala je prostor, kjer se oblikujejo življenjski stili, identitete posameznika in prostor, v katerem imajo mladi (navidezno) avtonomijo. V nalogi bomo skušali prikazati, da kljub temu, da naj bi bila zasebnost že iz antičnih časov domena posameznika in da so mladi skozi 20. stoletje dosegli določeno stopnjo avtonomije v stilizaciji svojih življenj, pa vseeno niso »ušli« nadzoru. Danes tako mlade k »pravim« življenjskim stilom in oblikam odraščanja usmerjajo drugačne oblike nadzora, povezane predvsem z medijsko-potrošniško ponudbo izbir.

Na formiranje življenjskih stilov mladih bomo pogledali tudi iz drugega zornega kota. Poskusili bomo orisati emancipatorno vlogo množičnih medijev v individualnem kreiranju življenjskih stilov. Mediji so namreč odprli nove svetove, mladinska izkušnja se je posledično internacionalizirala. Prek medijev so se življenjske možnosti in priložnosti pluralizirale in na ta način so postali mediator med družbo in posameznikom, saj skozi svoje posredovanje informacij, zabave, podob, pomenov, načinov komuniciranja in povezovanja ponujajo povsem nov svet, »odpirajo« nove diskurze in prispevajo k samostojnosti. Mladi, ločeni iz generacijskih, subkulturnih in družinskih navezav, so postali individualno odgovorni za ustvarjanje svoje biografije in skozi prizmo razvoja moderne družbe so množični mediji

omogočili odraščanje, ki temelji na individualni in svobodni izbiri. Individualizirana družba zahteva, da posameznik sebe postavi na prvo mesto in množični mediji so omogočili, da mladi to lahko storijo. Vendar pa navidezno neomejen izbor življenjskih poti, potreb in želja sodobne družbe, ki jih promovirajo množični mediji, lahko pomeni tudi grožnjo mladim, saj je potrebno smisel lastnega obstoja v procesu odraščanja vedno znova (re)definirati, ta proces pa spremlja občutek, da nobena interpretacija ali odločitev ni končna in edina veljavna.

K problemu bomo pristopili na dveh ravneh: s teoretičnim in empiričnim delom naloge. Teoretični del bomo začeli s presekom pojma mladosti, s čimer bomo poskusili predstaviti osnovne poteze samega koncepta. Čeprav naj bi bil le-ta v krizi, bomo skušali prikazati ključne spremembe, ki so pripeljale do stanja, ko se je mladost zreducirala na zasebno sfero življenj mladih.

V drugem poglavju se bomo osredotočili na zasebno sfero mladih in ključno dejavnost v le-tej – stilizacijo življenja. Mladi namreč še vedno želijo biti mladi, drugačni in iščejo svoj izrazni jaz. Vendar pa so njihove izbire postale močno individualizirane, odvisne od posameznika in ne več od generacijske povezave. Poleg tega pa so življenjski stili mladih za razliko od mladinskih kultur velikokrat nerefleksivni in le posledica tržne ponudbe, posredovane prek množičnih medijev. Poskusili bomo prikazati, da so mladi, umaknjeni v zasebnost, kjer se oblikujejo za delovanje v javni in zasebni sferi, v svojih izbirah le navidezno avtonomni, saj so izbire za oblikovanje življenj mladih posredovane s strani potrošniške družbe skozi množične medije. Na ta način mladost še vedno ostaja obdobje nadzora, le da se je ta spremenil. Mladi pa le-tega, v primerjavi z nadzorom avtoritet staršev in učiteljev, težje zaznajo in se zato proti njemu težje borijo. Znašli so se v vrtincu medijsko-potrošniške diktature.

Ta ekskurz v konstrukt življenjskih stilov bo vodil k opredelitvi množičnih medijev kot osrednjega akterja, ki mladim osmišlja svet. Mediji so postali prostor za razumevanje sveta in skozi le-tega tudi arena za razumevanje samega sebe. V tem smislu so množični mediji nadomestili vrstniško avtonomijo, postali so mladinska kultura sodobnega časa. Mladi se obračajo na medije, da jim le-ti pomagajo skonstruirati željeno podobo. Mediji pa ne delujejo na svoja občinstva neposredno, temveč skozi vsakokratne družbene strukture in situacije. Mladi so tako sicer aktivni uporabniki medijskih sporočil, saj jih potrebujejo za interpretacijo sveta in sebe, vendar pa so mediji tako močna sila, da občinstvo nikoli ne sprejema medijskih vsebin povsem neodvisno. Poskusili bomo orisati, v čem se kaže ambivalentnost vpliva

množičnih medijev na formiranje življenjskih stilov, poleg tega pa bomo predstavili tudi, kakšne so lahko posledice medijizacije odraščanja za mlade.

Četrto poglavje bo predstavljalo empirično nadaljevanje teoretskega dela naloge, saj bomo v njem prek analize poglobljenih intervjujev, poskusili predstaviti izkušnje mladih v sodobnem svetu, njihove prakse preživljanja prostega časa, uporabe množičnih medijev in stilizacije vsakdanjega življenja – prek vsega tega pa oblikovanja tudi njih samih in specifičnih značilnosti mladosti v začetku 21. stoletja.

1. KONCEPTUALIZACIJA MLADOSTI

Modernizacija je v dvajsetem stoletju »odkrila« mladost in jo ločila od ostalih življenjskih obdobj.¹ Mladost je postala posebno obdobje posameznikovega razvoja in mladina je odigrala pomembno vlogo v družbenem razvoju. V nobenem drugem obdobju mlada generacija ni imela tako zanimive vloge, ni ustvarila toliko splošno pomembnih kulturnih in civilizacijskih sprememb in v nobenem ni pridobila toliko samozavesti in izkazovala tolikšne pripravljenosti in volje do družbenih sprememb kot prav v dvajsetem stoletju (Ule 2000: 17). Mladi so odigrali različne vloge v družbenokulturnem življenju družbe: mladi kot člani novo konstruirane skupine, ločene od vlog odraslih in otrok, so bili tako akterji in pobudniki političnih in družbenih sprememb, kot tudi le nemočni in pasivni opazovalci družbe, kakor se zdi na prehodu tisočletja.²

Danes je položaj mladih negotov in fluiden. Mladi postajajo vedno bolj avtonomni na področjih potrošnje in zabave, vedno bolj so izobraženi – vendar pa s tem zadovoljujejo le lastne potrebe. Individualizirana družba spodbuja egoizem in tekmovanje, manj je prostora za »družbeno«. Individualni uspeh je postal življenjsko vodilo, česar se zavedajo vsi mladi, že od osnovne šole dalje. Zanj morajo trdo delati, vendar so paradoksalno mladi zaradi spremenjenih družbenih struktur, na katere nimajo vpliva (podaljševanje izobraževanja, negotovost zaposljivosti, stanovanjska politika), prisiljeni podaljševati odvisnost, predvsem ekonomsko, od svojih staršev. S tem pa je seveda oteženo odraščanje. Tradicionalni prehodi (diploma, poroka, prva zaposlitev, otroci) so »padli«, vsaj v smislu, da ne predstavljajo več vstopa v odraslost.

Mladi, bombardirani z medijskimi podobami idealov, uspešnosti, slave in neskončnih možnosti ter priložnosti, so se v vsem tem nekako izgubili. Njihove biografije niso več dokončne, točke odraščanja pa so postale le ena izmed izbir. Odraslost je postala bolj občutek – samostojnosti, samozavesti in uspeha. Vendar pa se tu pojavlja drugi paradoks: danes se nemalokrat namreč zdi, da je mladost »začarala« družbo. Mladost se povezuje s pojmi lepote, zdravja, sproščenosti, svobode, druženja, modernosti, hedonizma – le-ti pa predstavljajo

¹ Antropološke raziskave (Muuss 1996: 366-367) so sicer pokazale, da so različne družbe in kulture poznale razvojno obdobje odraščanja kot čas fizičnega dozorevanja otrok in posledično čas testiranja in iniciacij. Vendar pa je šele moderna družba uvedla nadzor mladosti s strani državnih, predvsem izobraževalnih, institucij. Mladostnik je tako postal subjekt disciplinarnih, moralno vzgojnih in izobraževalnih praks (Ule 1996a: 9; Zupančič in Marjanovič Umek 2004: 515-516).

² Od vseh življenjskih obdobj je 20. stoletje najbolj vplivalo prav na spremembe odraščanja in proces mladosti. Prav zato se je izoblikovala teza o dvajsetem stoletju kot stoletju mladosti (Ule v Gillis 1999: 237; Ule in Kuhar 2003: 29).

ideale sodobne družbe. Konotacija mladosti ima boljši zven in v mladih, njihovih življenjskih stilih in posredno tudi identitetah sproža dilemo – mladi želijo odrasti, se ločiti od svojih staršev, uspeli, vendar morajo po drugi strani ostati mladi. Takšen status mladosti pa ni naključje ali slučaj, niti ni neposredno povezan z mladimi samimi – spreminjal in oblikoval se je skozi prizmo družbenih in gospodarskih sprememb prejšnjega stoletja. Prav zato je za razumevanje položaja današnje mladine in današnjega pojmovanja mladosti ter odraščanja najprej potrebno razumeti njihov razvoj.

1.1. Mladost kot družbeni konstrukt moderne

Kot vsaka sprememba v družbi tudi družbenokulturno osamosvajanje mladine ni samo po sebi razumljiva stvar. Zgodila se je v posebnem spletu zgodovinskih dogajanj in socialnih nasprotij. Osnovno gonilo in predpogoj generacijske modernizacije mladine je predstavljal pospešen družbeni in ekonomski razvoj sodobnih industrijskih družb, vzpon meščanskega individualizma, razbitje tradicionalnih socialnih povezav in sočasen prehod v družbo storitev in potrošnje. Le v družbah, kjer mesto posameznika ali posameznice ni vnaprej določeno, je bil namreč mogoč razvoj in ohranitev specifične mladinske potrošnje, izkoriščanje prostega časa in zabave, ki so rodna tla za nastanek posebnih mladinskih vsakdanjih svetov in mladinskih kultur (Ule 2002: 12-13).

Mladost je s pojmovno, ideološko in simbolno konstrukcijo dobila lasten pomen in značaj: od novega veka dalje pomeni socialno nadaljevanje otroštva, premik odraslosti v kasnejše obdobje ter obdobje socialnega eksperimentiranja s seboj in s socialnim svetom. Zaradi svojega vmesnega položaja med dvema relativno trdno definiranimi življenjskima obdobjema – otroštvom in odraslostjo – je mladost od vsega začetka veljala za labilno in ambivalentno razvojno obdobje, ki zahteva posebno skrb in nadzor odraslih (Ule 2002: 9-10). V dvajsetem stoletju, ko je bila prepoznana kot izrecno formativno življenjsko obdobje, ki je ključnega pomena za življenje in delo odraslega človeka, je »delo z mladimi« tako postalo poseben družbeni projekt (Ule 2002: 10), ki je združeval načrtno vzgojo, nadzor in številne pedagoško-politične intervencije ideoloških aparatov države, znanosti, medijev in vodilnih družbenih institucij. Vendar pa je pri opredelitvah mladine in mladosti nujno potrebno upoštevati družbene in zgodovinske situacije družbe določenega trenutka. Opredelitve se

namreč oblikujejo v vsakokratni družbi v skladu z njenimi značilnostmi, ideologijo in potrebami (Osgerby v Miles 2000: 3; Ule 1996a: 10).³

1.2. Mladost kot prehodni status

Idejo o mladosti oziroma adolescenci kot posebnem življenjskem obdobju je razvil ameriški psiholog Stanley Hall na začetku dvajsetega stoletja. Hall je na podlagi preučevanja mladostnikov z določenimi težavami (v vedenju oziroma osebnosti), uvedel pojem »adolescence«, in sicer kot sopomenko za nestabilno in viharne dobo v zgodovini človeka (v Musek in Pečjak 1996: 196-200; Ule in Kuhar 2003: 29; Zupančič in Marjanovič Umek 2004: 513). Od tedaj dalje sta termina adolescenca in mladost⁴ v uporabi tako v strokovno-znanstvenih razpravah kot tudi v vsakdanjem govoru (Ule 1996a: 16) kot označevalca življenjskega obdobja med otroštvom in odraslostjo, katerega meje se vedno bolj znižujejo in se začenja v vedno zgodnejših letih.

Čeprav so postale sčasoma Hallove opredelitve preozke, saj so kasnejše raziskave pokazale, da večini mladostnikov uspe mirno prebroditi obdobje adolescence (Bandura v Musek in Pečjak 1996: 200) in so v tem smislu razširile pojem mladostništva, le-ta vseeno predstavlja še posebej občutljivo obdobje razvoja osebnosti. Že samo telesno dozorevanje predstavlja mlademu človeku svojevrsten stres, ki je sicer bolj ali manj prehodne narave. Spremembam v fizičnem, spoznavnem, čustvenem in socialnem razvoju se pridružijo tudi spremembe v osebostnem razvoju, ki zajema predvsem oblikovanje identitete. Omenjenim psihofizičnim spremembam pa se nujno pridružijo še zahteve in pričakovanja socialnega okolja do mladostnika.

»Adolescenca se tako kaže posamezniku kot razvojna naloga, ki se naprej deli na različne delne naloge, v katerih mora posameznik osvojiti neke kompetence in si prisvojiti ustrezne poteze

³ Pri tem je potrebno tudi opozoriti na dejstvo, da izraz »mladina« označuje več kot le generacijsko določeno skupino ljudi s posebnimi značilnostmi in potrebami. Mladina kot generacijska enota mora pripadati istemu zgodovinsko socialnemu prostoru, mora participirati na aktualnih socialnih in duhovnih interakcijah in imeti skupen sistem predelave doživljajev in izkustev (Mannheim v Ule 1996a: 19). To pa je bilo mogoče šele z oblikovanjem mladosti kot samostojnega življenjskega obdobja in s pomočjo institucij, ki so združevale skupine mladih in jim na ta način omogočale podobne izkušnje ter prenašale na njih norme in izkušnje odrasle družbe.

⁴ Obdobje adolescence časovno sovpada z obdobjem mladosti. Razlika v poimenovanju je posledica različnih strok, ki so se s tem obdobjem ukvarjale, saj en pojem bolj poudarja psihološke, drugi pa bolj sociološke značilnosti te dobe. Procese psihofizičnega dozorevanja posameznika v obdobju mladosti obravnavamo pod pojmom adolescenca (Fornäs 1995: 3). »V tem smislu je adolescenca psihološki pojem, povezan s procesi dozorevanja osebnosti po zaključku pubertete, za razliko od mladosti, ki je bolj sociološki oziroma socialnopsihološki pojem, ki obravnava vraščanje posameznika v družbo oziroma družbeno poimenovanje in pojmovanje življenjskega obdobja med otroštvom in odraslostjo.« (Ule, Mihelj 1995: 29)

svoje identitete; na primer osvoji osnovna pravila in norme ravnanja v različnih socialnih vlogah, v svoji spolni vlogi itd. Kompleksnost in zahtevnost teh razvojnih nalog naredi iz adolescence težavno in krizno obdobje.« (Ule in Mihelj 1995: 29)

Cilj tega razvoja je pridobivanje usklajene samopodobe oziroma identitete posameznika. Adolescenco je sredi prejšnjega stoletja Erik H. Erikson označil kot ključno obdobje v človekovem življenjskem ciklu, v katerem si mora posameznik odgovoriti na vprašanja, kot so, kdo je, od kod je prišel in kaj želi postati ter si tako osnovati svojo identiteto. Le-ta namreč ni dana posamezniku s strani družbe, za njeno oblikovanje je naprej potreben trud vsakega posameznika (Muuss 1996: 51). Temu pa se pridružijo tudi pričakovanja družbenega okolja, v katerem odrašča mladostnik. Temeljni problem razreševanja t. i. krize identitete v mladosti je prav uskladitev in uravnoteženje ponotranjenih pričakovanj in stališč drugih do posameznika (socialna identiteta) in osebne identitete posameznika. Vzpostavitev identitetnega ravnotežja pa je nujna za mladostnika in njegovo osebno integriteto ter socialno potrditev (Ule 1996a: 15). V modernih teorijah zato obdobje mladosti od Eriksona naprej velja kot ključno v formiranju identitete.

1.3. Postadolescentski status mladosti

V drugi polovici dvajsetega stoletja pa so se zgodile bistvene družbene spremembe, ki so recipročno vplivale na spremembe procesa odraščanja. »Pod vplivom nadaljnje modernizacije družbe, zlasti členjenja različnih sistemov, in še posebej členjenja šolskih, izobraževalnih in na splošno socializacijskih poti, se od šestdesetih let dalje razvije nov tip mladosti, ki ima poudarek na izobraževanju in samooblikovanju mladega človeka« (Ule 2002: 13). Pojav in krepitev mladosti kot obdobja namenjenega izobraževanju in ne le prehodu v odraslost je pomenil ključno spremembo v družbeni konstrukciji mladine in se je popolnoma uveljavil v sedemdesetih in osemdesetih letih. Izobraževalni proces ter zlasti stopnja uspešnosti posameznika v tem procesu sta dobila nov, selektivni pomen. Postala sta kriterij, po katerem si mladi praviloma postavijo temelje svoji prihodnosti. Podaljšano izobraževanje pa je povzročilo, da se je med klasično mladost in odraslost umestilo še eno formativno obdobje, postadolescenca, ki zajema prvo polovico dvajsetih let v življenju mladostnikov (Ule 1996a: 16-17).

Postadolescenco kot nov identitetni status in novo življenjsko obdobje, ki sledi adolescenci, je v socialno psihologijo uvedel ameriški raziskovalec Kenneth Keniston.⁵ Predstavlja obdobje nove intenzivne osebnostne in identitetne krize, ki sledi uspešno razrešeni prvotni identitetni krizi v mladosti. Če za prvo krizo velja, da je njen potek viharški, saj se v njej mešajo čustva krivde, nemira, osamljenosti in strahu predvsem v okviru identitete jaza in osebnih interesov; pa drugo krizo bolj zaznamuje odnos jaz-družba. Posameznik se v tem obdobju zopet sreča s sledmi prve krize – identifikacijskimi in psihološkimi problemi, iracionalnim in nevrotičnim vedenjem – vendar pa le-te izhajajo iz reflektivnega preizkušanja družbe okoli sebe in samoumeščanja v družbo (Ule 1996a: 17-18).⁶ Ker pa gre pri vzpostavljanju identitete posameznika za vsakokratni recipročen odnos posameznika in družbe, je skladnost med pričakovanji družbe in pričakovanji mladih vedno bolj zapleten proces medsebojnega prilagajanja obeh strani – mladih družbi in družbe oziroma njenih institucij mladim. Tudi družba je namreč odvisna od mladih: kot ugotavlja Erikson (v Ule 1996a: 15) se le-ta skozi mlade obnavlja v svojem življenjskem stilu. V tem odnosu gre tako za nekakšno dvojno strukturo družbe, kakršno opisuje tudi Giddens (1989: 140). Družbena struktura je tako pogoj in posledica socialne interakcije in kot take so družbene strukture zgrajene s strani posameznikov v družbi, a so hkrati tudi medij te konstitucije.

1.4. Mladi odrasli in dekonstrukcija odraslosti

Spremenjene prakse odraščanja, predvsem podaljševanje izobraževanja za ceno čim višje izobrazbe, posledično pa tudi vse večja ekonomska odvisnost mladih od staršev, sta pripeljala do novega predodraslega obdobja v življenjskem poteku (Côte; Mogelonsky v Ule in Kuhar 2003: 40), za predstavnike katerega se je uveljavil izraz »mladi odrasli« (Côte; Hurrellmann; Walther, Schlathoof v Ule in Kuhar 2003: 40).

»Gre za obdobje negotovosti in temeljnih sprememb v strukturi in delovanju prehodov. To so mladi, ki po vseh tradicionalnih merilih (starost, izobrazba) ne sodijo več v kategorijo mladih, vendar še niso dosegli socialnega statusa odraslih v tradicionalnem pomenu; niso ekonomsko

⁵ Keniston je svojo teorijo o postadolescenci zasnoval na empiričnih raziskavah med študenti ameriških univerz v dobi študentskih nemirov konec šestdesetih let (Ule 1996a: 16; Ule in Kuhar 2003: 33).

⁶ Postadolescentni identitetni status zahteva od posameznika reflektivno in kritično mišljenje ter distanco do družbenega okolja – kot pa opozarja Uletova (v Ule in Kuhar 2003: 35) le-to pa ne se biti zamešano s posebnimi mladostniškimi vedenjskimi oblikami, popularnimi, predvsem med mladimi danes, ki so predvsem rezultat potrošniško naravnane začaranosti z mladostjo. Keniston (v Ule in Kuhar 2003: 35) takšne oblike razume kot znak postadolescentske psevdomladosti.

samostojni, ali nimajo redne zaposlitve, ali nimajo lastne družine, ali živijo v izvornih družinah.« (Ule in Kuhar 2003: 40-41)

Takšen status je posledica sodobnih družbenih razmer. Prav zato predodraslo obdobje ne sledi postadolescentskemu statusu, ampak ga je zamenjalo. V sodobni družbi tveganj (Beck 2001) so prehodi v odraslost postali negotovi, nejasni in težji. Posledica le-teh je obrambna, pasivna, difuzna identiteta, ki se kaže tudi skozi sprejemanje biografskih odločitev mladih, ki so velikokrat negotove in nejasne, morda celo zakasnele. Mladi odrasli so vedno bolj »ujeti« med mladostjo in odraslostjo. Zdi se, da mladi ne želijo ali nemalokrat celo ne morejo odrasti v tradicionalnem smislu. Kritiki namreč odgovornosti ne pripisujejo le ekonomskim, tehnološkim in socialnim spremembam na splošno, temveč na eni strani odraslim, ki so se izmaknili odgovornosti do mladih in jim nemalokrat ne nudijo več pravih smernic za vstopanje v odraslost (Côte v Ule in Kuhar 2003: 43), in na drugi strani »ignoranci institucij do tako temeljnih sprememb, kot so se zgodile v prehodih v odraslost.« (Ule in Kuhar 2003: 43)

Spremenil pa se je tudi sam pojem mladosti in njegove implikacije. Mladost je postala idealni vrednotni pojem, kar je recipročno izkoristila potrošniško-tržna logika. Mladi so (z)rušili tradicionalne tabuje in sčasoma so vrednote mladinskih kultur in subkultur prešle v javno zavest in postale zaželjene v širšem družbenem krogu: kult mladega telesa kot estetskega telesa v sodobnih družbah, družbena obsedenost s treniranjem in estetiziranjem teles, kult zdravja in optimizma, kult potrošnje in zabave, svobodna izbira življenjskih nazorov, seksualna osvoboditev, razvoj izobraževanja in komuniciranja. Sodobna družba jih je prevzela in vzela za svoje na ravni celotne družbe, tržni kapitalizem pa je iz teh vrednot ustvaril in ljudem ponudil umetna zadovoljstva, potrebe, želje in jih s tem odvrnil od reflektivnega soočanja s samimi seboj in razvijanja odgovorne odraslosti. Mladi odrasli ne želijo odrasti tudi zato, ker ima mladostni status v družbi boljše konotacijo. Danes se tako nemalokrat zdi, da celotna družba hrepeni za »pomladitvijo«.

Tradicionalne točke prehoda (diploma, odselitev iz izvorne družine, poroka, otroci) so danes postale le ena izmed življenjskih izbir in kot take ne predstavljajo več odraslosti. Vse manj je tako socialnih institucij in ritualov, ki bi predstavljali sidrišče identitet, zaradi vsote vseh teh sprememb pa so mladi odrasli negotovi in občutijo pomanjkanje varnosti (Ule in Kuhar 2003: 48) pri sprejemanju »odraslih« poti.

1.5. Podobe odraščanja

Procesi odraščanja so postali po eni strani individualizirani in edinstveni glede na posameznika, vendar pa so po drugi strani še vedno odvisni od trenutnih družbenih institucij in struktur.⁷ Definicije osrednjih institucij prehoda se oblikujejo v vsaki družbi vedno znova. Tako imajo tudi danes strukture kot so družina, izobraževanje, delo, politika in prosti čas ključni pomen v procesu odraščanja, vendar so se njihovi pomeni spremenili. Mladim sta se znotraj družin ojačali avtonomija in možnost soodločanja pri sprejemanju lastnih in družinskih odločitev, kar je nadvse pomembno, saj mladi podaljšujejo svoje bivanje v izvornih družinah, kar je posledica podaljšanega izobraževalnega obdobja in tudi negotovosti na trgu dela. Ta je postal fleksibilen, narašča število zaposlitev za določen čas in posameznik je vedno bolj odvisen od prave izobrazbe in poznanstev.

V individualizirani družbi so se spremenili tudi medosebni partnerski odnosi: ljubezen je postala kolaž idealov, iskanja, upanja in trdega odnosnega dela. Individualizirani posameznik ima prvič v zgodovini možnost svobodnega izražanja ljubezenskih čustev in možnost kreativnega ustvarjanja odnosov v skladu s svojimi željami in pričakovanji. Ljubezenski odnos pa predstavlja dva individuuma skupaj – torej gre pravzaprav za poskus, da najdeta pot, ki bi obema omogočala v življenju ostati neodvisna posameznika s svojimi cilji, željami in pravicami, a bi obenem predstavljala možnost, da vse to delita drug z drugim (Beck in Beck-Gernsheim 1999: 54). Takšni odnosi pa ne predstavljajo nikakršne gotovosti, saj gre za poskuse grajenja takšnih odnosov, ki terjajo veliko odnosnega dela. V družbi tako narašča delež samskih mladih in mladih, ki živijo v partnerskih zvezah in se ne odločajo za poroko ali pa se za le-to odločijo kasneje.

Tudi odločitev za starševstvo je tako pogojena na eni strani s partnerskimi odnosi in na drugi strani z negotovo ekonomsko situacijo mladih. Na to pa s svojo (socialno) politiko vpliva tudi država. Vendar pa (ali morda prav zato) je na ravni politične participacije mladih zaznati nizko stopnjo zaupanja v politiko in nizko stopnjo udeležbe mladih v oblikovanju politične volje (Ule in Kuhar 2003: 39). Zdi se, da so mladi odrasli postali apatični in razbremenjeni odgovornosti za razvoj skupnosti in družbe. Mladost danes pomeni reprezentacijo osebnostne svobode, množice izbir, modnosti, trendov. V vsakdanjem življenju

⁷ Roberts (v Ule in Kuhar 2003: 39) je takšen proces poimenoval »strukturna individualizacija« - individualizacija, ki je v veliki meri odvisna od temeljnih struktur v družbi in ne osebne želje in volje.

tako prevladujejo vedenjski vzorci, posredovani skozi različne kanale v družbi s strani množičnih medijev in industrije za njimi.

Socialni označevalci, ki so včasih omogočali tranzicijo v odraslost, so tako izgubili nekdanji pomen. Zdi se, da »odrašcanje« prav zato že dolgo ni več ustrezen izraz, ki bi razložil proces prehoda iz otroštva v odraslost. Odraščanje ni več kontinuiran in naraven proces prehoda, marveč postaja edinstven proces, ki je vedno bolj odvisen od posameznika in njegovega prilagajanja konkretnim življenjskim okoliščinam (Ule 1996a: 18; Ule in Kuhar 2003: 45). Zaporedje in načrtovanje prehodov med otroštvom in odraslostjo se fragmentira. Vedno manj je dejavnosti, značilnih le za odrasle ali le za mlade, vse bolj pomembna je stalna osebna »rast«, ki je bila nekdanj značilnost mladosti, danes pa se razširja na vse generacije: »potreba po stalnem izobraževanju, samooblikovanju, po stalnem redefiniranju svoje identitete in oblikovanju lastnega življenjskega stila« (Ule in Kuhar 2003: 38).

Vrednote, ki so nekoč veljale za mlade, je prevzela celotna družba, a pri tem se je pozabilo na mlade same. Postali so »socialno odvečni« (Ule 2002: 25), kar mlade vodi v socialno izolacijo in umik v zasebnost. Mladost se je tako zožila na sfero zasebnosti, družinskega življenja, prijateljev in prostega časa. Nad tem aspektom svojih življenj so mladi pridobili določeno avtonomijo, predvsem na področju preživljanja prostega časa, svobodne potrošnje in izbire medijev, vendar pa so po drugi strani (p)ostali odvisni od starševske opore, ki jim predvsem omogoča delovanje v »javni« sferi. Le-ta je institucionalno usmerjena in nadzorovana ter zajema izobraževanje, trg dela in trg potrošnje (predvsem finančna podpora staršev). Javna sfera mladih je tako postala podobna oziroma enaka javni sferi odraslih. Od mladih se pričakuje, da bodo sprejemali in delovali v tej sferi kot odrasli, vendar pa paradoksalno mladi zaradi negotovosti družbene situacije (nestalnost dela, neprijazna stanovanjska politika) na teh področjih postajajo vse dlje ekonomsko in socialnovarstveno odvisni od staršev. Mladost se je tako umaknila v zasebno območje, za katerega imajo mladi občutek, da ga lahko suvereno nadzorujejo.

2. ŽIVLJENJSKI STILI MLADIH

Kot piše angleški sociolog Steven Miles (2000) v svoji knjigi *Youth lifestyles in a changing world* je konstrukt mladosti potrebno razumeti kot način življenja, na katerega sicer vplivajo družbeni procesi trga dela, izobraževanja, potrošnje, a je izražen skozi kulturna sredstva in se kot tak oblikuje predvsem v vsakdanjem življenju mladih. V drugi polovici prejšnjega stoletja so se tako začele pojavljati ugotovitve o specifičnih mladinskih kulturah, ki so presegale družbenorazredno stratifikacijo in se odmikale od kultur odraslih. Pomenile so kulturni boj za nadzor mladih nad njihovimi življenji skozi kreacijo novih subjektivnih pomenov in opozicijskih življenjskih stilov (Valentine, Skelton in Chambers 1998: 13).

Če so v začetku izrazni prostor te vrstniške kulture mladih predstavljali predvsem moda, preživljanje prostega časa in neke skupne vrednote in vzorci vedenja, največkrat kot zavračanje in odpor proti ustaljenim vzorcem; se je ta prostor kasneje razširil na nove »teme« (odnos do spolnosti, politike in ideologij, religije itd.) (Miles 2000: 6-7) in »kultura« mladinskih subkultur je postala pomembna zaradi svojega pomena za mlade. Mladinske kulture so mladim ponudile drugačen občutek identitete, kot jim je bil pripisan s strani šole, trga dela in družbenega razreda. Stili, podobe, vrednote, ideologije so tako postali simbolični viri, skozi katere se lahko konstruira identiteta. S tem so subkulture pomenile možnost oziroma način »pobega« mladih iz njihovih »pripisanih« identitet v prostor, kjer so lahko neodvisni in tako okušajo mladost (Widdicombe in Wooffitt v Miles 2000: 6).

Mladinska kultura kot vrstniška kultura je postavljala in utrjevala socialne in kulturne povezave med mladimi in jim pomagala v vsakdanjem obvladovanju skupnih problemov. Kreativni del mladinske kulture je sicer v prvi vrsti stilno predstavljal oblikovanje vsakdanjega življenja mladih, vendar pri tem ni šlo za nevtrarno stiliziranje, temveč je bilo le-to vedno usmerjeno v soočenje in kritiko dominantnih oziroma vladajočih življenjskih oblik. Mladi so skozi njihovo generacijsko kulturo postali kritični in aktivni udeleženci v družbi, s tem pa so dobili tudi določeno stopnjo avtonomnosti pri odločanju o svojem življenjskem poteku. Skupni imenovalc nove moči mladih je tako postala povečana družbena teža kulturnega kapitala (Zinnecker v Ule 2002: 23). Mladina je namreč postala ena od nosilnih skupin kulturnega kapitala⁸ in s tem dobila moč, da postavlja smernice in presega meje kulturne sedanjosti, s tem pa je postala eden od nosilcev izvorov družbene moči.

⁸ Koncept kulturnega kapitala povzemam po Bourideuju (2004), ki je družbeno moč razdelil med različne vrste kapitala, med drugim tudi med kulturni in ekonomski kapital. Prvi zajema tradicionalni kapital v obliki proizvodnih sredstev, finančnih virov in institucij, ki obvladujejo gospodarstvo. Kulturni kapital pa pomeni

Sčasoma, predvsem pa z odkritjem mladostniškega trga, vedno večjo pluralizacijo tržne ponudbe in zahtev potrošnikov in prilagajanjem industrij le-temu ter z naraščajočo individualizacijo življenjskih biografij, pa so »teme« mladinskih kultur presegle okvire mladinskosti, ideje pa so se razširile med vse generacije. Pluralizem subkultur, ki so bile sprva odklonske in smatrane kot nevarne za družbo, pa je postajal vse bolj »normalen« del vsakdanjega življenja družbe kot celote.

Mladi, ki so zaradi svojega kulturnega kapitala postajali vse bolj avtonomni in relativno pomemben del družbene sheme, pa so ta svoj položaj izgubili v potrošniškem kapitalizmu v bitki z ekonomskim kapitalom, do katerega pa zaradi podaljšanja izobraževanja in negotovosti zaposlovanja nimajo dostopa. Sodobna potrošniška družba tako vse bolj raztaplja meje med socialnimi skupinami, kulturami, spolnimi in starostnimi identitetami, in s tem ukinja družbene in socializacijske pogoje za obstoj mladine, njenega posebnega življenjskega sveta in njenih (sub)kultur. Ob tem pa so se spremenile strukture in njihovi kulturni izrazi in zato, kot predlaga Miles (2000: 6-7), je danes za opisovanje načinov življenj mladih bolj primeren izraz mladinskih življenjskih stilov. Kultura je namreč postala živeta individualna praksa. Življenjski stil konotira individualnost, samoizražanje in stilistično samozavedanje (Featherstone 1991: 83).

2.1. Stilizacija vsakdanjega življenja

Stilizacija vsakdanjega življenja in oblikovanje življenjskih stilov je izrazita značilnost sodobne družbe.⁹ Pomeni način življenja in ustvarjanja lastnih biografij, saj gre za skupek navad, način uporabe dobrin, prostorov, časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge ljudi in kot tak je v sodobnosti mogoč le ob naslonitvi na porabniško naravnano tržno družbo (Ule

zmožnost poseganja v zbrano kulturno bogastvo družbe, skozi norme govora, lepote, umetniške objekte in izobraževalne institucije. Te oblike kapitala pomenijo izvore družbene moči. Za pojasnjevanje razmer v družbi je pomembno, s kakšnim kapitalom razpolaga posamezna skupina in pa podatek o relativni teži posamezne vrste kapitala v danem zgodovinskem obdobju (ibid.: 114-115).

⁹ Oblikovanje življenjskih stilov je sicer obstajalo v vsej zgodovini, saj so o njem pisali že v času t. i. klasične sociologije avtorji kot sta Weber in Marx, ko je življenje zaradi industrializacije in urbanizacije postalo manj vnaprej determinirano in je življenjska situacija posameznika postala spremenljiva (Reimer 1995b: 121). Vendar pa je bila takratna družba razredno močno stratificirana in po njunem mnenju je življenjski stil izviral iz te stratifikacije (Marx v Miles 2000: 16; Weber v Featherstone 1991: 83). Današnje razumevanje življenjskega stila kot interaktivnega procesa, ki zajema različna področja družbenega življenja, med drugim tudi zabavo in sprostitve, je veliko manj determinirano z razrednim izvorom. Razvilo pa se je zlasti v modernih družbah, ko je življenjski stil postal značilnost določenih družbenih elit, ki so premogle dovolj kulturnega kapitala in neobremenjenega prostega časa: npr. ameriški »leisure class« z začetka 20. stoletja in postadolescentska mladina 60. in 70. let prejšnjega stoletja (Ule 1998: 28).

1998: 26). Prav zato življenjski stili niso povsem individualni, ampak so konstrukt, oblikovan in izpogajan v aktivni integraciji posameznika in družbe.

Življenjski stil je način ali vzorec, kako deluje posameznik v vsakdanjem življenju znotraj dane strukture. Vsak stil je torej enkraten in ni enak stilu nobenega drugega posameznika, vendar pa se hkrati oblikuje v skladu z običajnim in družbenim. Z življenjskimi stili so poudarjeni posameznikova individualnost, izbira, okus, informiranost in v individualizirani družbi pride do izraza njihova ekspresivna vloga. Kot posameznikom je ljudem namreč pomembna vzpostavitev občutka samozavedanja, tako na individualni ravni kot tudi na ravni posameznika kot dela družbe (Plummer v Miles 2000: 26). V tem kontekstu tako lahko življenjski stil razumemo kot zunanji izraz identitete. Sodobna identiteta je zgrajena predvsem na razlikovanju (Featherstone 1991: 115; Ule 1998: 27) in tako so življenjski stili v funkciji manifestacije svojskosti, edinstvenosti in drugačnosti. Stil je tisti, po katerem nas drugi presojajo, s katerim je ustvarjen osebni šarm in zaradi katerega lahko fasciniramo. Njegovo oblikovanje je zato integralni del ustvarjanja biografije. Ne ustvarja namreč le pomena »mene« za druge, temveč tudi pomena »mene« za mene.

V stilsko brkljarijo¹⁰ (brikolaž) so tako vpeti na eni strani potrošniška tržna logika kapitalizma in družba, obsedena z zunanjo podobo in estetiko (Featherstone 1991: 83) ter na drugi strani individualne tendence po drugačnosti, individualizaciji stila, ki skozi domišljijo uporabnikov ustvarjajo potrebe in želje. Kot ugotavlja Uletova (1998: 29) pomemben ni več le sam predmet ali usluga, ki jo kupimo ali uporabimo, temveč sam nakup in videz. Ne gre le za potešitev oziroma zadovoljitev posameznikove potrebe ali želje, temveč za pomen, ki ga posameznik (pa tudi okolje) le-temu pripiše. Ta mora biti v skladu z imaginacijo njegovega življenjskega stila.

O tem v svojem delu *Distinction* posredno piše tudi Pierre Bourdieu (2004: 241), po katerem naj bi bil uspeh posameznika v družbi odvisen od igranja pravih vlog v pravih situacijah. Vendar pa ni pomembno le, kako posameznik sprejema ali oceni določeno stvar/uslugo, temveč predvsem, da ima posameznik občutek oziroma sposobnost prepoznati pravo stvar, možnost sodelovati v pravih odločitvah in se odločiti, kaj je resnično pomembno. Posameznik mora biti tako dovolj avtonomen in samozavesten v svojih odločitvah, da s tem gradi svoj življenjski stil in identiteto, pa tudi konformističen, da so njegove odločitve v skladu z družbeno sprejetim. V tem smislu je sodobna družba pravzaprav »stilski

¹⁰ Brkljarija ali brikolaž je nabor kulturnih elementov – le-ti lahko obstajajo sami zase ali kot skupek v brkljariji. Ne združuje jih fizična ali logična povezanost, temveč medsebojna odvisnost, podobnost, sorodnost (Weinstein v Epstein 1998: 13).

supermarket« (Polhemus 1997: 148-151), kjer posameznik sam izbira med neskončno ponudbo stilskih možnosti.

Prav zaradi vpletenosti posameznika v proces ustvarjanja lastnega življenjskega stila raziskovalci izpostavljajo povečano subjektivno in reflektivno vlogo individuuma v tem procesu (Beck 2001: 197, Ule 1998: 30). V tem aspektu življenjski stil presega golo kulturno potrošnjo, kot jo poimenujeta Johansson in Miegel (v Miles 2000: 25) – stil je najprej identitetni in eksistencialni (vseživljenjski) projekt, saj daje smisel osebni biografiji in samopodobi posameznika. Posamezniki v potrošniški družbi tako individualnost svojega življenjskega projekta izkazujejo skozi kolaž dobrin, oblačil, praks, obnašanja, izkušenj, pojavnosti, telesa. Iz tega pa izhaja tudi kritika sodobne družbe. Dekonstrukcija socialne države, globalizacija in družba tveganja povečujejo medosebno in medskupinsko konkurenčnost namesto medčloveške solidarnosti. »Pritisk« na posameznika, da mora uspeti, da mora sprejemati prave odločitve, da se mora njegov življenjski stil stalno obnavljati in slediti napredku ter trendom, lahko deluje tudi obremenilno in ne samo osvobajajoče. Kot opozarja Uletova (1998: 31-32) je afirmativna, emancipacijska oblika individualne in stilske porabe bolj dosegljiva privilegirani manjšini, ki ima dovolj znanja in sredstev, da si to lahko privošči. Večina pa zgolj *igra* vlogo avtonomnih porabnikov, pri čemer prevzemajo utrjene in medijsko posplošene vzorce navidez individualiziranega porabništva. S tem pa njihovi stili izgubijo notranji smisel.

2.2. Mladost kot stil življenja ali množica možnosti

Spremenjene družbene in ekonomske strukture, procesi individualizacije in tekmovalnosti v družbi, širitev potrošniških trgov in (navidezno) ukinjanje generacijskih razlik so pripeljale do umika mladosti v zasebno sfero življenj mladih. Ker javni del življenja postaja vse bolj instrumentalen in zato manj pomemben za življenjski stil posameznika, je osrednjo vlogo osmišljanja življenj prevzela zasebna sfera. V njej danes »živi« mladost, gradijo se identitete in ustvarjajo življenjski stili. Javna sfera življenj mladih je danes prepletena z javnim delovanjem odraslih in jasne ločnice med obema ni, zasebna sfera mladih pa je ostala tista, kjer se mladost konceptualizira. Dihotomija javno vs. zasebno je tako ločila odraslost od mladosti.

Zdi se namreč, da sodobna družba ne ločuje več mladih in odraslih v javni sferi, saj od mladih zahteva avtonomno delovanje, trdo delo – po eni strani v šoli, po drugi strani pa tudi vedno več mladih ob študiju dela, skrbno načrtuje svoje dejavnosti in varčuje (za čas študija,

potovanja ali morda celo za negotovo prihodnost). Tako je zasebno življenje mladih postalo prostor kreiranja življenjskega stila in identitete. To seveda ne pomeni, da so življenjski stili mladih omejeni le na prosti čas in zabavo – lahko so obrnjeni v zasebno ali javno sfero, vendar pa je njihov primarni prostor oblikovanja zasebna sfera. Le-to pa sestavljajo zasebnost posameznika, njegov prosti čas, prijatelji in družina in zato imajo ti dejavniki velik vpliv na samo konstrukcijo življenjskega stila. Morda je odgovor na zahtevnost in stresnost javne sfere, ki od mladih zahteva odgovorno ustvarjanje lastnih biografij, vsesplošni trend, ki ga ugotavljajo raziskovalci, saj naj bi življenje mladih v zadnjih desetih letih postalo veliko bolj usmerjeno k zabavi in ležernemu preživljanju prostega časa (Reimer 1995b: 135)¹¹ – zabava in mediji mlade združujejo, ne glede na njihov družbenoekonomski status in zdi se, da so mladi postali v zasebni sferi bolj hedonistični kot kdajkoli prej. Mladi imajo nadzor nad svojim preživljanjem prostega časa in v le-tem naj bi postali resnično »oni sami« (Hendry et al. v Miles 2000: 114). Zasebna sfera je za mlade postala otok svobode.

Proces domestifikacije mladosti pa je spremljal proces individualizacije mladih, ki so se obrnili od družbenega k partikularnemu oziroma osebnemu. Pomembna je postala le »os lastnega jaza« (Beck 2001: 197). Podobno ugotavlja tudi Uletova (2000: 62), saj zaradi rastoče potrebe po

»individualizaciji življenjskih stilov, po individualnem oblikovanju življenjskih poti, zaradi vedno šibkejših in vedno bolj začasnih socialnih ligatur, ki so na razpolago mladim, upada tudi morebitni kompenzacijski učinek skupinskih stilov in subkultur. To pomeni, da se mladi v svojem oblikovanju osebne in socialne identitete vedno manj lahko zanašajo na kake ustaljene ali vsaj simbolno zavezujoče skupinske, vrednotne, normativne zaveze in se zato vračajo k samim sebi, k individualnim subjektivnim svetovom in k zasebnosti.«

Mladost je ostala povezana s starostjo, vendar pa je le-ta več ne določa. Mladi si namreč še vedno želijo biti mladi, posebni, morajo preizkušati, do kam se sme in do kam se lahko gre. Ostajajo barometer družbenih sprememb (Miles 2000: 2), saj uveljavljajo trende in stile, a nemalokrat le v okvirih posredovanega. Življenjski stili kot poseben vzorec vsakdanjih dejavnosti, ki karakterizirajo posameznika, so sicer vsakokratno edinstveni in neponovljivi, vendar pa se hkrati oblikujejo znotraj sprejetega in družbenega (Reimer 1995b: 120-145).

¹¹ Pedagoški inštitut je leta 2004 izvedel raziskavo o prostem času mladih v Ljubljani, na vzorcu mladih med 12. in 26. letom. Mladi so med svoje najpogostejše pristočasne dejavnosti uvrstili poslušanje glasbe, gledanje televizije in druženje s prijatelji (Gril et al. v Boškić 2005: 306).

Mladi v zasebni sferi tako niso popolnoma avtonomni. Zasebna sfera tako ni več tisto, kar se zdi po imenu samem, namreč od okolnega sveta omejen del življenja, nad katerim ima posameznik popoln nadzor. Kot ugotavlja namreč Beck (2001: 195) je zasebna sfera danes namreč v zasebno prestavljena in posegajoča zunanja stran razmer in odločitev, ki se sprejemajo drugje: v izobraževalnem sistemu, na trgu dela, v množičnih medijih itd. Tako tudi Habermas (1989: 190) integriteto zasebne sfere v sodobni družbi vidi le kot iluzijo. Ta »latenten« nadzor tako za mlade predstavlja svojevrsten paradoks: svoje življenjske stile si oblikujejo v zasebni sferi, kjer iz množice ponujenih možnosti izbirajo njim najbolj primerne stile in oblikujejo odločitve, na podlagi katerih potem delujejo tako v zasebni kot tudi v javni sferi. In čeprav imajo morda občutek, da so v svojih izbirah avtonomni in da imajo zato možnost, da sami ustvarjajo svoje biografije, gre le za iluzijo, saj so jim možnosti in priložnosti ponujene od zunaj in so kot take posledica odločitve nekih drugih institucionalnih struktur.

To iluzijo pa sodobna družba ustvarja predvsem prek potrošniško-tržne logike, ki ponuja vedno več možnih načinov zabave, preživljanja prostega časa, načrtovanja prihodnosti pa tudi nešteto izbir dobrin in storitev, kar mladim posredno omogoča heterogeno izbiro pri oblikovanju svojega življenja. Kot ugotavljata Johansson in Miegel (v Miles 2000: 32) so življenjski stili vsaj delno individualni fenomen in mladi jih zelo skrbno izbirajo oziroma načrtujejo. Življenjski stil mladih je tako postal vsota faktorjev po dimenzijah. Vsaka odločitev o oblačilih, vedenju, prijateljih, preživljanju časa, interesih itd. prispeva v brkljarijo življenjskega stila. Pri tem pa ima lahko posameznik določen stil v zasebni sferi, drugačen stil v javni; celo znotraj sfer lahko »vodi« različne stile. Vendar pa stili mladih niso trdne entitete; mladi so v svojih izbirah izredno mobilni, kar je posledica naraščajočega števila različnih virov izbir. Interakcija mladostniškega prostega časa in potrošniških trgov je prispevala k eksploziji možnosti vrst stilov in izbir. Nove tehnologije in medijske možnosti so prispevale k razvoju novih, mednarodnih »postmodernih« življenjskih stilov, v katerih delo in družina igrata manj pomembno vlogo v oblikovanju identitete, vse bolj pomembno vlogo pa igrata potrošnja in potrošniško oblikovani trendi, modne zapovedi, stili.« (Giddens; Baethge v Ule in Kuhar 2003: 40)

2.2.1. Mladi kot popolni potrošniki ali potrošnja užitka

Potrošnja danes predstavlja areno, v kateri mladi izražajo svojo kreativnost in skozi to ustvarjajo svoje življenjske stile. Ena od glavnih značilnosti potrošniške kulture je pestra

izbira proizvodov in izkušenj, ki si jih želi družba, z njihovo potrošnjo pa konstruira svoj življenjski stil. Takšna potrošnja ni več le navadna potrošnja nujnih potrebščin (Adorno; Jameson; Leiss v Featherstone 1991: 114), temveč je skozi oglaševanje, medije in razkazovanje produktov ustvarjena potrošnja le-teh s pripisanimi pomeni. Pomeni so produktom ali storitvam dodani na podlagi njihove podobe, pomena in želj, ki jih implicirajo in ne zgolj uporabnosti. Sodobna družba je namreč družba podob, Featherstone (1991: 83) jo v svoji knjigi *Consumer Culture and Postmodernism* poimenuje kot družbo »triumfa kulture podob«. Tako so posameznikove izbire generirane z občutki in željami, ki jih sprožajo podobe. Pomenom, ki jih izbire sprožajo za potrošnika samega, pa se pridružijo tudi pomeni »za druge«. Mladi s svojimi izbirami izkazujejo sebe, svojo identiteto, stil in so kot taki znak, ki ga lahko družba prebere. Njihov stil je namreč individualni izraz lastnika in prav zato potrošniška družba spodbuja, da mladi skrbno izberejo, uredijo, si prisvojijo in izrazijo svoje izbire. Potrošnja danes ne predstavlja zgolj porabe izdelkov, temveč tudi človeške storitve in medsebojne odnose.

Pri skrbi za življenjski stil, kot jo prakticirajo mladi, torej ne gre le za načrtovanje, nakup in izkazovanje blaga in storitev v vsakdanjem življenju prek racionalnih odločitev. Featherstone (1991: 86) v tem aspektu piše o »preračunljivem hedonizmu«, saj namesto

»nerefleksivnega prisvajanja življenjskega stila prek tradicije in navade, novi junaki potrošniške kulture ustvarjajo iz življenjskega stila življenjski projekt in izkazujejo svojo individualnost in občutek za stil s partikularnostjo montaže oblačil, praks, izkušenj, podobe in telesnih dispozicij, ki jih skupaj oblikujejo v življenjski stil.«

Mladi so tako postali popolni potrošniki. Ker nimajo več generacijske »varnosti«, v smislu vrstniške pomoči in mladinske kulture, ki sta nekoč pomagali mladim ustvarjati njihove identitete in sta pomenili prostor kreiranja njihovih izbir in odločitev, so se mladi obrnili k potrošnji kot ponudniku izraznih sredstev. Nakupovanje danes mladim predstavlja užitek, zabavo in s tem izkoristek prostega časa,¹² v katerem so lahko »oni sami«, vendar pa je na drugi strani tudi trdo delo, saj oblikovanje življenjskega stila zahteva razmislek in pravilno odločitev.

V tem smislu je potrošnja postala družbena dolžnost. Mladi se tako morajo že v mladosti naučiti, da samega sebe dojemajo kot središče delovanja oziroma kot »načrtovalni

¹² »Nakupovanje« mladim ne predstavlja le dejanskega nakupa, temveč gre za čas, preživet v ogledovanju, iskanju, pomerjanju in preizkušanju, pri čemer se o svojih odločitvah posvetujejo s svojimi prijatelji in ob tem pretehtajo odločitev o nakupu določenega proizvoda ali storitve (Fisher in Holder v Miles 2000: 112).

biro svojega lastnega življenja« (Beck 2001: 198). Individuum je akter svojega tržno posredovanega zagotavljanja eksistence in temu ustreznega načrtovanja in organizacije biografij (Beck 2001: 109). Ustvarjanje biografij pa je pomembno pri mladih, ki preizkušajo okolico in šele iščejo svoj »pravi jaz«. Zato so bolj izpostavljeni potrošniški in medijski ponudbi, vendar pa jim je individualizirana družba omogočila in vsilila svobodo in samostojnost, zaradi katerih morajo biti v svojih izbirah avtonomni. Kot ugotavljata Uletova in Kuharjeva v analizi rezultatov raziskave o mladini leta 2000 (2002: 72) je to pripeljalo do začetkov

»nove etike, ki sloni na 'dolžnostih do samega sebe'. [...] Gre za proces samo-pojasnitve, ki vključuje tudi iskanje novih družbenih vezi v družini, v prijateljskih odnosih, na delu in v javnosti. Tudi prosti čas in mladinsko kulturo zaznamujejo velike spremembe. Mladi so si ustvarili nove možnosti izbire. Kot eksperti v stvareh stila in mladinske kulture se usmerjajo na trg prostega časa, morajo se soočiti s stilskimi novostmi in smiselno izbrati.«

Pri tem pa je potrebno opozoriti na paradoksalno dejstvo, na katerega opozarjajo številni raziskovalci (Miles 2000: 111-113; Ule in Kuhar 2003: 35) – mladi imajo vedno večjo moč v potrošnji in vanjo vstopajo vedno mlajši. Govori se celo o »potrošniški socializaciji«, saj mladi na tem področju vedno hitreje prestopijo iz neavtonomnega otroštva v avtonomnost mladosti. Potrošnja mladim tako predstavlja spekter življenja, v katerem so ločeni od sveta otrok pa tudi od sveta odraslih, saj lahko ustvarjajo svoje stile po svojem okusu in željah.

Vendar pa mladi v svoji potrošnji niso nikoli povsem svobodni potrošniki. Znotraj potrošnje same so sicer aktivni, vendar pa ne vidijo izven okvirjev ponujenega. Alternative mladi niti ne iščejo in s tem so postali popolni potrošniki, saj so se podredili diktaturi potrošništva. Odzivi mladih na takšno »imperialistično obnašanje sodobne politične in tržne ekonomije« (Ule in Kuhar 2003: 40) pa se v zadnjem času zdijo precej konformistični in pasivni. Če so bile subkulture in gibanja v sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja odziv upora mladih, pa danes sociologi ugotavljajo, da mladi nimajo več razloga za odpor (Calcutt v Miles 2000: 33).¹³ Celo več: trg se je prilagodil uporniškim zahtevam in aktivnostim ter jih spremenil v trendovsko blago in enega izmed možnih stilov. Danes tako trg sam ustvarja želje, potrebe in pomene blaga in storitev za mlade.

¹³ Pri omembi pasivnosti mladih pa ne gre spregledati uporov evropske mladine v zadnjem letu. Vendar pa se zdi, da so tako upori francoskih in slovenskih študentov omejeni lokalno, saj so usmerjeni proti državniški politiki in predstavljajo predvsem boj za ugodnosti in pravice šolajoče se mladine. Morda pa tudi ti upori predstavljajo le zametke neke širše kritičnosti mladine? Po Parsons (v Ule 1996b: 110) si sledijo obdobja študentske konsolidacije in pasivnosti ter obdobja aktivizacije v dvajsetletnih ciklih.

V tem smislu pa lahko govorimo o nadzoru mladih. Sodobna mladina živi v okoliščinah, ki jih zaznamujejo neodvisnost in odvisnost, izbire in omejitve (Ule in Kuhar 2002: 47). Mladi se ne opirajo več na tradicionalne točke prehoda v odraslost; zavedajo se, da so sami odgovorni za svoj življenjski potek in pri konstruiranju svojih biografij so svobodni – a le navidez. Njihovi življenjski stili so omejeni s strukturnimi preddispozicijami, ki določajo, kako bodo izbire aktualizirane. Po eni strani so mladi tako resda v svojih odločitvah samostojni in avtonomni, vendar pa so po drugi strani izbire polne negotovosti, stresa in tveganja. Osebnostne in življenjske usmeritve so tako postale pogojne, a subjektivna nuja. Mladi znotraj svojega zasebnega okolja načrtujejo izbire in le-te nato izoblikovane prenesejo v zasebno in javno sfero svojega življenja. Množico možnosti, ki jih omogoča potrošniška ekonomija in industrije, ki so izkoristile novo stilizacijo življenja (predvsem modna, kozmetična, športna, zabavna in medijska industrija), pa jim prenašajo množični mediji, ki so postali v tem aspektu središče načrtovanja življenjskih stilov mladih. Potrošniška družba mlade tako nadzoruje prek njihove izbire, ki je osnovana na sporočilih in podobah, ki jih mladi lahko vidijo v medijih.

3. MNOŽIČNI MEDIJI KOT FAKTOR VPLIVA

V sodobni družbi posameznik svoje življenje organizira okoli množičnih medijev. Postali so del ritualizacije vsakdanjega življenja in s tem že skorajda nezavedni del posameznikovega okolja, saj jih potrebuje za informiranje, komuniciranje, delo, zabavo itd. Množični mediji so prispevali k jasnejši ločitvi dnevnega življenja na notranji, zasebni del (namenjen domu in družini ter usmerjen v zabavo) in zunanji, javni del (zajemajoč delo in politično življenje ter usmerjen v produkcijo). Postali so namreč integralni del vsakega doma, s personalizacijo medijske tehnologije v zadnjih letih pa vsakega posameznika,¹⁴ vendar pa tega svojega mesta niso dobili avtomatično. Že po svojem imenu in definiciji namreč ne sodijo v zasebnost in časopisi, radio, televizija ter tudi internet so bili v svojih začetkih namenjeni javni sferi.¹⁵ Trg medijske industrije se je pomembno povečal z napredkom tehnologije in potrošnjo, ki sta omogočila prihod radia in televizije v zasebnost domačega okolja. Sočasno s prehodom medijev v zasebno sfero pa se je dogajala tudi njihova naturalizacija v tej sferi. Vsak medij si je moral izboriti čas in prostor v primerjavi z drugimi aktivnostmi in predmeti domačega okolja (Reimer 1995a: 59). Zasebna sfera je s pomočjo medijev postala privlačnejša, zanimivejša in vsakdanje življenje se je obrnilo iz javne v zasebno sfero.

Čeprav so množični mediji torej sovplivali na vsesplošni trend umika posameznikov v zasebno sfero, je za mladostnike ta ločnica še bolj očitna. Mladi imajo v primerjavi s svojimi starši več prostega časa in čeprav vsega ne preživijo doma, pa prosti čas vseeno zasede velik del njihovega vsakdanjega življenja. Kot ugotavlja Reimer (1995a: 63) je dom tako postal okolje, ki mora biti stalno napolnjeno s pomenom. Mladi namreč uporabljajo medije, vsaj delno, v drugačne namene in na drugačne načine kot njihovi starši. Mladim, ki šele iščejo pomene družbenega sveta, mediji predstavljajo del mladostniškega sveta, morda celo mediatorja družbenih izkušenj. Mediji jim posredujejo reprezentacije in interpretacije sveta, mlado občinstvo pa je tisto, ki lahko le-te pogosto neselektivno in neovirano sprejema. Posledica oblikovanja življenjskih stilov v zasebni sferi pa je tudi neke vrste »priprava za vstop v javnost« (Reimer 1995a: 64). Mediji so postali mediator med zasebno in javno sfero.

¹⁴ Pri tem namreč ne gre prezreti dejstva, da so nekoč mediji zasedali dnevno sobo, danes pa mediji zasedejo sobe – otroške in delovne sobe, spalnice itd. Z individualizirano uporabo, različnimi interesi in napredkom tehnologije, ima vsak družinski član svojo televizijo, računalnik, radio. Dejavnosti se torej odvijajo v zasebnem, mikro, družinskem svetu, vendar pa družinski člani istočasno uporabljajo različne medije v različnih sobah.

¹⁵ Tako gre popularnost in množičnost časopisov pripisati razvoju meščanske javnosti. Radio so sprva uporabljali za namene vojske, kasneje pa je bil namenjen predvsem predvajanju glasbe na javnih mestih za množična občinstva; prav tako tudi televizija, katere prva občinstva so bila zbrana na javnih mestih. Začetki interneta pa so prav tako povezani z vojaškimi potrebami.

Slednja, kot smo že zapisali, predstavlja svet odraslih in na ta način mediji sooblikujejo odraščajoče mladostnike. Življenjski stil kot kreacija posameznika namreč nastaja v njegovi interakciji z družbo, danes nemalokrat posredovano prek množičnih medijev, ter kot tak gradi njegovo identiteto. Prav zaradi slednjega dejstva pa se zdi, da družba postaja zaskrbljena, kakšen vpliv imajo množični mediji na mlade.

Mladi namreč preživijo velik del svojega dne ob spremljanju medijev. V Sloveniji sta bili v zadnjem desetletju izvedeni dve raziskavi: *Mladi in mediji* (1998)¹⁶ in *Mladina 2000*.¹⁷ Zajeli sta starostno različne vzorce mladih, zato rezultati niso primerljivi, nakazujejo pa lahko trende v obdobju odraščanja. Medtem ko je prva raziskava med osnovnošolci pokazala, da mladi v povprečju 4,5 h dnevnega prostega časa namenijo spremljanju in ukvarjanju z mediji, pa so rezultati druge raziskave, ki je zajela starejšo mladino med 16. in 24. letom, razkrili, da s starostjo upada pasivno preživljanje prostega časa. Mladi več prostega časa namenijo druženju s prijatelji in športu, vendar kljub temu v povprečju 2,5 h namenijo ukvarjanju s kakšnim od medijev. Glede na hitrost razvoja množičnih medijev, predvsem interneta, pa so bolj relevantni podatki raziskave organizacije The European Interactive Advertising Association (EIAA) o medijski porabi med evropsko mladino iz leta 2004.¹⁸ Le-ta sicer ni zajela Slovenije, vendar lahko trende na področju preživljanja časa z mediji v Evropi posplošimo tudi na slovensko mladino. Veliko mladih ima svoje računalnike, televizije v svojih sobah, radio in njegove popularne manjše izpeljave, kot so danes mp3-ji in i-podi, pa so postali neločljivo povezani prav z mlado generacijo.

Raziskava EIAA je pokazala, da postajajo elektronski mediji za mlade vse bolj integralni del njihovih življenj, vendar pa se zdi, da to vse manj velja za tiskane medije.¹⁹ Evropska mladina med množičnimi mediji največ svojega časa nameni televiziji, radiu in internetu, veliko manj pa branju revij in časopisov (Brown 2006: 4-7). Popularizacija elektronskih medijev v primerjavi s tiskanimi je posledica po eni strani vizualizacije družbe, ki je tudi od tiskanih medijev zahtevala prilagoditev. Posredovane informacije oziroma

¹⁶ Raziskavo o medijskih navadah slovenskih osnovnošolcev je leta 1998 izvedla Zveza prijateljev mladine s strokovno pomočjo Fakultete za družbene vede. V celoto raziskavo je bilo zajetih 9752 učencev iz celotne Slovenije (Erjavec in Volčič 1999: 119).

¹⁷ Center za socialno psihologijo na Fakulteti za družbene vede od devetdesetih let dalje izvaja raziskave o navadah mladih v Sloveniji. Zadnja raziskava je bila izvedena leta 2000, na reprezentativnem vzorcu 1800 mladih med 16. in 29. letom v Sloveniji (Štebe 2002: 227-228).

¹⁸ Raziskava EIAA *Media Consumption Study* je bila prek interneta izvedena med mladimi v Veliki Britaniji, Franciji, Nemčiji, v Španiji, Italiji, Belgiji, na Nizozemskem, Danskem, Švedskem in Norveškem leta 2004. Zajela je 7000 respondentov, v starosti med 15. in 24. letom (Brown 2006: 1-2).

¹⁹ Že leta 1958 je Steinberg (v Habermas 1989: 189) zapisal v svoji knjigi *The Mass Communicators*, da sta televizija in radio verjetno najbolj vplivna medija prav zaradi načina komuniciranja, saj se zdita neposredno povezana z vsakim posameznikom v občinstvu. Danes lahko k tema dvema medijema dodamo še internet kot novi elektronski medij, katerega značilnost je še večja personalizacija komunikacije.

zgodbe, celo glasba, predstavljajo večji užitek in kredibilnost, če so upodobljene. Pomen sveta je tako ustvarjen skozi (ne)zavedne prakse gledanja teh podob, ki sprožajo različna čustva – zadovoljstvo, željo, radovednost, zmedo in sanje (Sturken in Cartwright 2001: 10). In čeprav so se tiskani mediji, predvsem revijalni tisk, z visoko vizualnoestetiziranimi fotografijami prilagodili trendu vizualizacije, imata televizija in računalnik prednost gibalne slike. Vizualizacija gibajoče se podobe pa je že skorajda realna in zato še bolj privlačna (Baudrillard v Featherstone 1991: 85). Po drugi strani pa elektronski mediji, predvsem nove tehnologije, omogočajo nove načine interaktivnega komuniciranja. Zdi se, da so mladi, ki imajo največ časa in posledično znanja za preizkušanje novih tehnologij, vzeli le-te za svoje kot neločljiv del odraščanja svoje generacije (Miles 2000: 77).

Dejstvo, da so mediji postali osrednji informator v življenju mladih, je vsota različnih dejavnikov – spremenjenega procesa odraščanja, ki je ostro ločil javno in zasebno sfero mladih ter mladost omejil na zasebno okolje; diktature potrošništva; individualizacije. Mladi so danes naturalizirani v svet, poln podob, in v takem okolju so mediji tisti vir oziroma podlaga, na kateri mladi lahko upravljajo s svojimi življenji. Poleg tega imajo mladi danes precejšnjo avtonomijo nad preživljanjem svojega prostega časa. Mediji so mediator, ki pa ne vpliva na oblikovanje življenjskih stilov le na zunanji ravni, temveč na bolj latenten način predstavljajo tudi diskurzivni okvir razumevanja sveta, podajajo fragmentirane podobe in interpretacije pomenov. Prav zaradi tega dolgoročnega učinka v smislu konstruiranja družbene realnosti posameznika vplivi množičnih medijev niso zanemarljivi.

3.1. Medijski učinki v teoriji...

Raziskave medijskih učinkov so se začele že v začetku 20. stoletja. Skozi zgodovino so se v zadnjih stotih letih spreminjale tudi teorije raziskovanja, zato kot pravi Denis McQuail v svojem komunikološkem pregledu *McQuail's Mass Communication Theory*, lahko govorimo o »naravni zgodovini« razvoja mišljenja o medijskih učinkih, v smislu da je bilo le-to sooblikovano z okoliščinami časa in prostora. Prav tako so na razvoj teorij vplivali dejavniki, kot so politični interesi, spreminjajoča se tehnologija, dogodki zgodovine, aktivizmi skupin pritiska in propagandistov, javno mnenje in tudi splošni trendi v družboslovju (McQuail 2005: 457). Zgodovino raziskav učinkov medijev pa lahko v grobem razdelimo v tri obdobja.

V zgodnjem obdobju so raziskovalci predvidevali, da imajo mediji vsemogočni in enostranski vpliv na občinstva. Uveljavil se je model t. i. hipodermične igle, po katerem so

mediji vbrizgavali sporočila svojim občinstvom, ta pa so se takoj in z enakimi občutki odzvala na informacije ter v skladu z njimi spremenila svoje mišljenje (Erjavec in Volčič 1999: 28). Občinstva so tako povsem pasivno sprejemala medijska sporočila, ki so bila neodvisna od družbenega konteksta.

Temu obdobju je sledilo diametralno nasprotno razumevanje medijskih učinkov, obdobje minimalnih ali nikakršnih učinkov. Raziskovalci so svojo pozornost preusmerili z moči medijev na moč občinstev.²⁰ Občinstva niso bila več videna kot skrajno pasivni odjemalci medijskih vsebin, temveč kot aktivni udeleženci, ki spremljajo medije, da zadovoljijo svoje individualne potrebe (Erjavec in Volčič 1999: 28). Problem t. i. *uses and gratification* teorije pa je bila prevelika osredotočenost na občinstva in s tem zapostavljanje pomena medijskih vsebin.

V zadnjem obdobju pa so raziskovalci v teoriji »socialnega konstruktivizma« (McQuail 2005: 461) združili pomene medijskih vsebin, občinstev in medijskih organizacij. Mediji tako naj ne bi vplivali na občinstva neodvisno od njihovih zasebnih in javnih sfer ter izkušenj v le-teh. Pomeni so tako skonstruirani s strani prejemnikov sporočil samih (ibid.). Vpliv medijev tako ni neposreden in enoten za vso množično občinstvo, temveč je konstruiran skozi osebne, socialne in kontekstualne dejavnike (Erjavec in Volčič 1999: 29).

Ne glede na obdobje raziskovanja medijskih učinkov, pa so bile raziskave vseskozi osredotočene predvsem na negativne vplive na posameznika. Tudi raziskave, v središču katerih so bili mladi in njihova uporaba medijev, so predvsem iz treh razlogov, kot jih navajata Steele in Brown (v Miles 2000: 72) primarno izpostavljale negativne posledice množičnih medijev na mlade. Mladi, ki preživljajo več časa ob spremljanju in interakciji z mediji kot pa v šoli ali v interakciji z vrstniki, naj bi iz medijskih sporočil prejeli podobo izkrivljenega odraslega sveta, predvsem v smislu vzorcev kriminalnega vedenja, ki ga prikazujejo mediji. Ob vse večji avtonomnosti mladih v odločanju o preživljanju prostega časa, pa so svojo avtoriteto izgubili starši in ostali socializacijski agenti, ki naj bi mlade usmerjali stran od tveganih vzorov in takšnega vedenja. Vendar pa, kot opozarja David Buckingham (v Miles 2000: 74), medijem ne sme biti pripisana vloga edinega »grešnega kozla«, ko se išče razloge za deviantno vedenje mladih, njihovo slabo izobrazbo,

²⁰ Tako McQuail navaja raziskavo Josepha Klapperja, objavljeno leta 1960, izvedeno pa leta 1949, v zaključku katere je zapisal, da »množična komunikacija običajno ne more biti nujni ali zadostni vzrok učinkov na občinstvo, saj deluje skozi verigo posredovanih dejavnikov« (v McQuail 2005: 459). Ta ugotovitev se zdi, da je zaključila prvo obdobje raziskav medijskih učinkov in preusmerila pozornost na občinstva sama, saj se je izkazalo, da mediji delujejo znotraj družbenih struktur in kulturnega konteksta.

nesamozavest in družbeno neparticipacijo ter apatičnost. Takšno razumevanje potrjuje teorijo socialnega konstruktivizma, po kateri so vplivi odvisni od večih dejavnikov.

3.2. ...in praksi

Mladi medijskih sporočil in vsebin ne sprejemajo pasivno. Kot ugotavljata Steele in Brown (v Miles 2000: 85) so mladi zelo aktivni medijski uporabniki in mediji imajo med mladimi izjemno dialektično vlogo. Vendar pa tudi mladi niso povsem neodvisni prejemniki sporočil. Množični mediji vplivajo glede na družbeni kontekst prejemnika samega in so tako redko nujni ali zadostni razlog za učinek na občinstva in njihov relativni vpliv je težko oceniti.

Vendar pa, ne glede na to, da so mladi aktivni prejemniki medijskih sporočil, je potrebno upoštevati tudi drugo dejstvo. Na tem mestu se odmikamo od teoretskih razprav o splošnih medijskih učinkih na mlade, saj nas bo v nadaljevanju zanimal le določen aspekt medijskih učinkov. Osredotočili se bomo na pomen medijev, ki danes postavljajo okvire družbene realnosti. Tržna logika, pozna moderna s svojimi pojavi globalizacije, potrošništva in mcdonaldizacije družbe,²¹ množični mediji v lasti kapitala in multinacionalk so pripeljali do tega, da množični mediji ne ponujajo več le informacij, temveč ponujajo »svet«: informacije, zabavo, koristne stvari, neumnosti, oglase, možnost participacije, trgovino, druženje – dejansko resnično vse. Izbir je postalo neskončno. Problem mladih je tako vprašanje, v katerem prostoru so sploh lahko aktivni. Sodobna družba, ki je mladim predstavljena skozi medije, ponuja na prvi pogled sicer ogromno možnosti, a prostora za inovacije in ideje mladih je v resnici zelo malo. Dejansko je postalo očitno, da če nečesa ni v medijih, le-to ne obstaja. In na tej ravni nastopi ambivalentnost vpliva množičnih medijev na odraščanje. Mediji ponujajo prostor za razumevanje sveta in posledično za razumevanje samega sebe. Postali so prenašalec družbenih struktur, ki pa so lahko v obdobju odraščanja tako emancipatorne kot tudi destruktivne.

3.3. Ambivalentnost v medijizaciji odraščanja

Pomene, podobe, ideje, ki jih posredujejo mediji, torej mladi ustvarjajo zase. Kako jih aplicirajo v svoje življenje je odvisno od večih družbenokulturnih dejavnikov, kot so starost,

²¹ Pojem mcdonaldizacije družbe sem povzela po knjigi Georga Ritzerja *The McDonaldization of Society*. Nanaša se na posledico globalizacije, kjer velike korporacije s svojimi izdelki in storitvami obvladujejo potrošnika in ga s tem zapirajo v železno kletko (Ritzer 1983: 182).

spol, izobrazba, starši, vrstniki itd. Medijska sporočila so transformirana, prilagojena in rekontekstualizirana (Miles 2000: 75) v skladu s prejemnikom in situacijo.

In kaj sodobna družba prek množičnih medijev posreduje mladim? S tremi ključnimi procesi družbe pozne moderne – globalizacijo, individualizacijo in potrošništvom – se je mladinska izkušnja internacionalizirala, izbire življenjskih možnosti pa so se pluralizirale. Hitro spreminjajoče se okolje, ki svoje vedno nove impulze »sporoča« predvsem prek množičnih medijev in potovanj, omogoča, da lahko posameznik stalno izbira med različnimi alternativami, njegova izbira pa ni dokončna, saj jo lahko spremeni ali izbere na novo. Posameznikova identiteta tako ni trdna in dokončna forma.

Čeprav je celotna družba izpostavljena enakim impulzom, pa imajo le-ti za mlade večji pomen. Simbolična, medijsko posredovana sporočila so pomembnejša za mlade – kot trdi Melucci (v Reimer 1995a: 67) sta razloga za to dejstvi, da so mladi na splošno bolj dojemljivi za simbolično ter da so sporočila naslovljena bolj na mlade kot na odrasle. Množični mediji odpirajo življenjski zasebni in lokalni svet mladih v veliko širši, globalni svet. Mladim omogočajo nove priložnosti, pospešujejo njihovo mobilnost. Veliko več mladih potuje, se izobražuje v tujini, ima prijatelje po svetu. V tem aspektu lahko ugotovimo, da ima teorija kulturnega imperializma, po kateri močnejši center nadzoruje periferijo, v svojem bistvu šibke točke. Nedvomno je kultura mladih postala »globalna« – mladi poslušajo podobno glasbo, gledajo iste filme, oblačijo oblačila enakih blagovnih znamk; vendar pa, če posplošimo model na »globalizirano« odraščanje, le-ta preveliko pozornost namenja zunanjim dejavnikom in premajhno internim dinamikam »periferije«. Prav zato tudi predpostavka teorije kulturnega imperializma, da so ideje in produkti, ki pridejo s strani zahodne službe, »slaba novica«, ni povsem točna (Rygaard 2003: 292). Delno sicer drži, da je globalizacija uničila avtohtone kulture in da živimo v mcdonaldizirani družbi, vendar pa je res tudi, da mladi ne sprejemajo popolnoma pasivno posredovanih sporočil – zdi se, da iz medijev vzamejo, kar jim je všeč, kar je trendovsko in to poskušajo aplicirati v svoj življenjski stil. To sposobnost mladih, da sestavljajo pomene iz navidez nepovezanih podob, Rushkoff (v Miles 2000: 76) v tem smislu pripiše mladim kot sofisticiranim prejemnikom in uporabnikom medijskih sporočil.

Iz te vsebinske pestrosti ponudbe, s katero množični mediji posredno zapolnijo prosti čas mladih, izhajajo tudi njihovi izobraževalni in uporabnostni vplivi. Kot poudarja tudi McQuail (2005: 487) so mediji lahko koristni v življenju mladih, saj jih učijo o širnem svetu in spodbujajo domišljijo. Na družbeni ravni pa mediji lahko posameznike vzgajajo tudi s spodbujanjem prodružbenih odnosov in vedenj. Če se v tej točki naslonimo na teorijo

družbenega učenja (Bandura v McQuail 2005: 493-494), se mladi ne morejo naučiti vsega, kar potrebujejo za svoj razvoj in vedenje, le prek neposredne izkušnje in opazovanja. Mediji z nenehnim pretokom informacij širijo znanje mladih o življenju. Mediji kot posredni vir takšnih vsebin, so tako postali integralni del odraščanja. Vendar pa teorija implicira tudi vlogo posameznika znotraj družbenega učenja. Le-ta namreč ni pasiven, temveč ima sposobnost samorefleksije. Ne gre torej za golo posnemanje simbolnih podob, saj je moč vpliva medijev odvisna tudi od drugih virov, kot so starši, učitelji in vrstniki.

Od starševskih in ostalih socializacijskih virov pa je odvisna tudi sama kritičnost mladih kot uporabnikov množičnim medijev. Kljub temu da mladi ne sprejemajo medijskih sporočil pasivno, bi bilo napačno predpostavljati, da so mladi aktivni kritični uporabniki medijev. Mediji namreč delujejo v okviru potrošniškega diskurza in kot tak le-ta neizogibno igra pomembno vlogo v življenju mladih, vendar pa je njegova vloga zaradi navidezne vseprisotnosti precej latentna (Miles 2000: 77). Mladi danes pravzaprav nimajo druge izbire, kot da so del potrošniške družbe. Le-ta jim danes pravzaprav posreduje pomene in ideje o njihovi mladosti. Kajti kljub temu, da so mladi kreatorji svojega življenjskega stila in so v svojih izbirah avtonomni, pa so množični mediji tisti, ki jim posredujejo te ideje in pomene. Oni so tisti, ki v imenu potrošniške ideologije legitimizirajo primernost življenjskih stilov (Miles 2000: 79). Mladi so na ta način »indoktrinirani v etos 'potrošnje, konformnosti in takojšnjega užitka'« (Côte in Allahar v Miles 2000: 81). Avtorja (ibid.) gresta v svojem razmišljanju celo dlje, saj po njunem mnenju medijska reprezentacija zunanjega sveta omejuje mlade, da bi razvili kritično zavest, s katero bi lahko presegli okvire medijsko-potrošniške ponudbe in se usmerili k reflektivnemu zavedanju osebnih in družbenih dolžnosti. Takšen pomen medijev v življenju mladih pa je v svojem bistvu nasproten z njihovo primarno funkcijo. Mediji naj bi vzgajali kritične državljane (in ne potrošnike) in s tem bili četrta veja oblasti v družbi. Tako pa mediji skozi prostočasne industrije kot so glasba, film, moda in zabava prodajajo elemente identitete, po katerih mladi hrepenijo. To hrepenenje pa je nenehno ponavljajoča se potreba, ki ustvarja iluzorični občutek identitete, saj gre za potrošniško usmerjeno zadovoljevanje potreb osebne rasti. Za tem procesom pa stojijo širši ekonomski interesi (Côte in Allahar v Miles 2000: 81).

Problem torej leži v ambivalentnosti, ki jo imajo mediji v življenju mladih. Po eni strani mladi znajo izkoristiti, morda bolj kot katerakoli druga družbena skupina, neposredne prednosti, ki jih predstavljajo moderne informacijske tehnologije. Po drugi strani pa so mladi žrtve t. i. globalnega kapitalizma. Rushkoff (v Miles 2000: 79) takšno družbo poimenuje »družbo kaosa« in pri tem poda zanimivo tezo, da so mladi morda najboljše opremljeni za

soočenje s družbenimi spremembami, ki jih prinaša takšna družba. Medtem ko se starejši nemalokrat bojijo razdrobljenih značilnosti globalne kulture, pa mladi veliko bolj učinkovito znajo združiti te značilnosti, medijsko tehnologijo in svoje mesto v takšni družbi. Oziroma povedano drugače, mladi so prek medijev postali svojevrstni eksperti medijske in tehnološke pismenosti. Čeprav ne gre prezreti ideološke vloge, ki jo množični mediji lahko igrajo v življenju mladih, pa so vseeno postali sredstvo, ki mlade povezuje z vzponi in padci družbenih sprememb (ibid.).

Mladi, soočeni z realnostjo in nujnostjo ustvarjanja izraznih življenjskih stilov, v tej kaotični družbi ponudbe blaga in storitev, potrebujejo informacije za svoje izbire. Mediji, predvsem pa televizija in računalnik, predstavljajo za mlade »okno v svet« in počutijo se, da zaradi tega razumejo dogajanje v družbi. Nezavedno jim mediji predstavljajo vodiča, ki posreduje pomembne, dobre in zaželjene podobe. Mladim je prek medijev na voljo množstvo interpretacij kulturnih dobrin, izkušenj in življenjskih stilov (Featherstone 1991: 114). Navidez tako na mladih sloni odločitev, kaj in kako bodo sprejeli izbire.

Vsakdanje življenje in ustvarjanje življenjskih stilov je postalo izrazito individualistično in partikularno, vendar pa je potrebno svoj življenjski stil primerno posebiti in »pokazati«. Mladi poskušajo biti aktivni uporabniki medijev in s tem tudi potrošniki, ki svoje izbire personalizirajo, saj želijo biti drugačni od drugih. Problem pa je prostor, v katerem so lahko aktivni. V medijih namreč lahko govorimo o procesu kroženja pomenov,²² ki mladim ne dopušča alternative. Postavlja se namreč vprašanje, ali svet zunaj medijev sploh obstaja. Mladim, ki svet spoznavajo prek medijev, zaradi homogenosti in vseprisotnosti medijskih vsebin, radio, televizija, časopisi, internet predstavljajo realnost, svet zunaj le-teh posredovanih vsebin pa za njih ne obstaja. Sodobni življenjski stili potemtakem vsebujejo določen ideološki element. Uspeh potrošniškega kapitalizma je namreč tudi v tem, da je uspel v družbo »vsaditi« idejo, da lahko potrošniki svobodno podelijo pomen izdelkom in storitvam. Za takšne nove potrošniške in medijske uporabnike se je izoblikoval izraz »generacija C«,²³ ki združuje mlade, ki svojim izbiram, ki jim jih posredujejo mediji ali potrošniška družba dodajo vsebino.²⁴ Mladi so tako kreativci, ki ustvarjajo edinstvene pomene iz navidez nepomenskih izbir predmetov, idej ali sporočil. Vendar pa je tudi ta trend že prevzela industrija potrošnje. Izdelki in storitve so danes oblikovani tako, da omogočajo

²² Kroženje pomenov se pravzaprav ohranja s »krožno cirkulacijo informacij«. Pojem, ki ga lahko zasledimo v Bourdiejevem eseju *Na televiziji* (2001: 20), se nanaša na homogenost novinarskih izdelkov v medijskem polju. Ti skupni izdelki pripomorejo k temu, da ne obstaja nobena alternativna možnost spremljanja medijev, saj se informacije v medijih enake.

²³ *Trendwatching*: http://www.trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm (31. 5. 2006).

²⁴ V izvorniku: »content« (prevod T. P.).

poosebitev in kreiranje, pri čemer je to primarna prednost, ki jo prodajajo oglaševalci. Mladi tako svojim izbiram dodajo osebno noto, pri čemer imajo »priložena navodila«, kako le-to ustvariti.

Avtonomnost mladih pri kreiranju življenjskih stilov tako ni mogoča v svetu, kjer sta oglaševanje in marketing tako močna institucionalna vpliva, da sta prodrli v najširši spekter vsakdanjega življenja (Miles 2000: 150). Medtem ko potrošniški kapitalizem trdi, da mladim omogoča, da skozi svobodno izbiro množstva dobrin vzpostavljajo svoje sebstvo, saj njihove izbire lahko potrjujejo njihov individualni profil, pa je tako potrebno upoštevati tudi pogled prek takšnega kapitalizma. Ironija je namreč v tem, da je le-ta »odvisen od masovne produkcije in potrošnje, ki se le *zdi* emancipatorna pod pretvezo individualizirane potrošnje« (ibid.). Velika podjetja tako lahko ponujajo možnost, da mladi sami oblikujejo svoje športne čevlje, sami lahko izberejo barvo zunanje strani čevlja, vezalk ipd.,²⁵ vendar pa mladi s tem vseeno ostajajo znotraj kalupa masovne produkcije, saj oblikujejo izdelek le-te.

Povsem nov vidik mladinske medijske potrošnje pa predstavlja izkoriščanje novih tehnologij, ki mladim predstavljajo možnost, da sebe in svoj življenjski stil postavijo »na ogled«. Zdi se, da mladi, umaknjeni v zasebnost, na ta način iščejo zunanjo potrditev svojega stila. S tem pa smo se približali novi dimenziji odnosa med javno in zasebno sfero. Čeprav so mediji pripomogli k ločitvi obeh sfer življenj mladih in so zasebnost prevzele različne oblike množičnega komuniciranja, pa so jo paradoksalno nove, interaktivne tehnologije zopet odprle. Mladi se tako poslužujejo najnovejših tehnik prikazovanja sebe – največkrat prek spleta, ki je postal, kot že zapisano, najbolj njihov medij. Tako sebe, svoj izgled, mnenje, doživljaje izražajo in prikazujejo z digitalnimi fotografijami, pisanji blogov, sodelovanji v spletnih klepetalnicah in forumih. Vse to pa je na voljo drugim, da lahko ocenijo in komentirajo posameznikov življenjski stil. Čeprav je res, da se je pomen vrstnikov v obdobju odraščanja za mlade zmanjšal in so vrstniško avtonomijo, značilno za obdobja, ko so se mladi združevali v subkulturne skupine in s tem gradili mladinsko kulturo, nadomestili množični mediji, pa se je prav prek medijev vzpostavila nova javna generacijska povezanost mladih. Mladost, umaknjena v zasebno sfero, namreč ne potrebuje več neke generacijske identitete in samozavesti, da se z njo kaže navzven. Mladi so danes individualisti, vrstniško izkušnjo pri vzpostavljanju identitete pa so zamenjale individualne izkušnje, medijske podobe, potrošniške dobrine, najboljši prijatelji. Vendar pa mladi želijo svoj individuum pokazati, saj potrebujejo

²⁵ Tako na primer podjetje Converse na svoji spletni strani ponuja možnost oblikovanja in nakupa njihove obutve Allstar po svojih željah in okusu. Uporabnik ima tako pred seboj povsem bel, neoznačen čevlj, ki ga lahko poljubno obarva, označi, celo nanj napiše svoje ime ali sporočilo in ga s tem še dodatno personalizira (*Converse*: <http://www.converse.com/index.asp?bhcp=1> (14. 6. 2006)).

zunanjo potrditev. Identiteta se namreč vedno ustvarja skozi podobe, ki jih na posameznika naslavlja njegova okolica (Ule 2004: 430) – drugi so tisti, ki posamezniku držijo ogledalo. Ta nova oblika povezovanja mladih prek posredovanega komuniciranja pa vseeno ne predstavlja nove generacijske trdne povezanosti, ki bi mladim lahko bila v pomoč pri odraščanju. Osredotočena je namreč le na vsakega posameznika in kot taka osrediščena okoli »jaza«. Na tem mestu tako lahko razumemo takšno povezovanje kot element občudovanja, kot ga je opisal Georg Simmel v knjigi izbranih spisih *Simmel on Culture*. Izpostavil je namreč kontradiktoren odnos med željama zadovoljiti in biti zadovoljen.²⁶

»Posameznik občuduje sebe zaradi sebe, vendar pa to lahko stori le, če je občudovan od drugih. [...], dejanje, ki služi izrecno poudarjanju in povečani pomembnosti akterja, pravzaprav želi doseči ta cilj le za užitek, vizualen mik, ki ga ponuja drugim in njihovo navdušenje. [...] T. i. osebnost je več, če je občudovana« (Frisby in Featherstone 1997: 206-207).

V tem smislu bi težko govorili o novem javnem povezovanju mladih, saj gre bolj za individualno novo nečimrnost, ki jo mladost, umaknjena v zasebno sfero, potrebuje za uspešno vzpostavljanje »jaza«. Svojevrsten fenomen pa predstavlja tudi sodobni diskurz slave, pri katerem gre za skrajno obliko polaskane nečimrnosti. Mediji v zadnjih letih neprestano oblikujejo in posredujejo podobe posameznikov, navidez povsem običajnih ljudi, ki postavljajo na ogled sebe in s tem uspejo. Na ta način je mladim konotiran diskurz, da lahko tudi oni uspejo, če so le lepi, simpatični, zgovorni. Vsekakor pa takšne podobe v mladih vzbujajo občutek, da ni mogoče uspeti drugače kot prek množičnih medijev.

Negotovost posameznika v njegovem življenjskem stilu pa spremlja tudi neskladje med bogastvom možnosti, priložnosti in dejanskim dostopom do ekonomskega kapitala, predvsem v smislu finančnih zmožnostmi in resničnimi potrebami mladih. Paradoks latentnega nadzora kapitalistične ideologije tiči v svobodni potrošnji izbir, katere namen je dobiček. Mladi sicer lahko avtonomno izbirajo in kreirajo svoj življenjski stil, če si to lahko privoščijo, vendar pa parametre za njihov izbor vseskozi postavljajo množični mediji in potrošniška družba, ki na ta način lahko zasluži. Mladi so tako osvobojeni in omejeni hkrati – oziroma kot odnos med mediji in mladimi slikovito opiše Miles (2000: 85): mediji mladim pripravijo platno, ampak vsi pripomočki za slikanje pa so potrošniški.

Morda je Richard Hoggart (2004: 100) v tem smislu le preveč pesimističen v svojem razumevanju odnosa med mladimi in mediji, ko piše, da je mladost obdobje posnemanja, saj

²⁶ V izvorniku: »to please and to be pleased« (prevod T. P.).

mladi ustvarijo svoj svet »psevdomladosti« (Hoggart 2004: 103), v središču katerega so prevzeta sporočila, ideje na področju mode, glasbe, oblačil, počitnic. Čeprav je res, da vsi mladi niso enako aktivni v procesu stilizacije svojega življenja in njihove izbire ne temeljijo vedno na samorefleksiji, temveč na neselektivnem sprejemanju ponujenih, populističnih izbir, pa se zdi, da se mladi danes zavedajo, da so postali v družbi, v kateri so se ljudje ločili iz generacijskih in družinskih navezav, »odvisni od samih sebe in od svoje delovnotržne usode z vsemi tveganji, možnostmi in protislovji« (Beck 2001:106) in zato oblikovanja svojega življenjskega stila in posledično tudi svoje odraslosti ne dojemajo kot naloge, ki ne zahteva določenega truda.

3.4. Posledice ambivalentnosti

Mladost predstavlja formativno obdobje, v katerem morajo mladi sprejeti ključne odločitve, povezane z njihovo prihodnostjo. V tem sprejemanju izbir pa se oblikuje tudi posameznikova identiteta. Zapisali smo že, da življenjski stili danes predstavljajo povezavo med izkušnjami mladih z družbo in njihovim dojetjem sebe in v tem kontekstu se konstruirajo njihove identitete. Identiteta, kot opozarja Giddens (1991: 52), ni nekaj danega, ampak je nekaj, kar se nenehno ustvarja in vzdržuje skozi reflektivno delovanje posameznika. Tako tudi življenjski stil ni dan, ampak je »privzet«, saj se nanaša na izbiro med številnimi možnostmi (Giddens 1991: 81).

Ker imajo mladi vse manj referenčnih točk na poti odraščanja, na katere bi se lahko oprli, se v svojih izbirah zanašajo na množične medije in potrošnjo kot mediatorja med družbo in posameznikom. Mnoštvo izbir, ki jih prek medijev ponuja potrošniški kapitalizem, pa je povzročilo povečanje načinov in možnosti, skozi katere se lahko mladi definirajo. Mladi so tako izpostavljeni »pluralizaciji življenjskih priložnosti« (Melucci v Miles 2000: 154) in če k temu dodamo tudi dejstvo, da je vsaka posameznikova izbira lahko edinstvena in nepovezana z njegovimi prejšnjimi izbirami, saj posameznik lahko svoje življenjske stile prilagaja vsakokratni situaciji, lahko razumemo pojmovanje sodobne identitete kot »hiperfragmentirane identitete« (Kurdija 2000: 121). Posameznik namreč na trgu pobira drobce identitet in jih potem kaže navzven kot celoto, a vendar – celoto, prilagojeno situaciji.

S prikazovanjem identitete navzven pa smo se zopet približali simboličnosti sodobne družbe. Identitete so namreč, še posebno pri mladih, skonstruirane skozi simbolične vire. Vendar pa, kot opozarja Melucci (v Miles 2000: 155), širok nabor simboličnih možnosti, ki so na voljo mladim, ne predstavlja prave alternative za tradicionalne vire identitete, kot so bile

na primer mladinske kulture. Mediji sicer mlade postavljajo v svet, kjer je vse mogoče, ampak po drugi strani pa so pri tem vse bolj odvisni le od samih sebe in lastnih sposobnosti. Na tem mestu velja vpeljati izraz »tvegana svoboda« (Beck in Beck-Gerrnsheim 1996: 817-838) – posameznik je sicer svoboden pri ustvarjanju svojega življenjskega poteka, življenjskih stilov in identitete v določeni meri, a ga hkrati ta svoboda postavlja kot edinega odgovornega za kakovost svojega življenja. V takšni individualizirani družbi mora posameznik sebe postaviti v središče in vseskozi skrbeti zase. Kot piše Beck (2000: 198), je v sodobni družbi zahtevan »aktiven model delovanja v vsakdanjiku.«

Odraščajoči mladostniki so tako prisiljeni sprejemati odločitve o svoji prihodnosti, pri čemer morajo sprejeti tudi odgovornost za posledice svojih izbir. Mladi se na takšno individualizacijo življenjskega poteka odzivajo različno. Individualizacija v sodobni družbi omogoča preizkušanje možnih alternativ in učenje prek njih ter priložnosti za samoizpopolnitev na intelektualnem, profesionalnem in psihosocialnem področju.²⁷ Če mladostnik te priložnosti uspe prepoznati in jih izkoristiti, ga le-te lahko pripravijo na odločitve in probleme v nadaljnjem življenjskem poteku, predvsem pri sprejemanju odraslih vlog (Schwartz, Côte in Arnett 2005: 204).

Pritisk k individualizaciji življenjskega pa poteka skupaj z njegovo standardizacijo. Posameznikova kreativnost je namreč omejena na posredovane izbire in kulturo, ki vnaprej ovrednoti njegovo izbiro življenjskih poti. Obstajajo bolj ali manj »uspešne« življenjske poti, čeprav naj bi bil posameznik avtonomen. Družba tako posredno prek standardizacije ponudbe preživljanja prostega časa, v katerem igra najpomembnejšo vlogo potrošništvo, ki posreduje svojo ponudbo prek množičnih medijev, vpliva na posameznikove odločitve. Pestra ponudba pa je povzročila identitetno brkljarijo, ki je značilna za sodobnega posameznika in se kaže v prevzemanju različnih stilov. To velja zlasti za mlade. Stilski brkljalec pa težko ustvari nekaj čisto individualnega, saj gre bolj za prevzemanje vzorcev oziroma izbiranje med vnaprej danimi in medijsko utrjenimi ponudbami (Ule 2000: 283-288). Stilski brkljalci so tako sodobni nomadi, ki potujejo med ponudbami in možnostmi.

V povezavi s tem pa je potrebno omeniti tudi kritiko Becka in njegove teorije o družbi tveganja. Rose (v Ule 2000: 79) namreč za razliko od Becka problem sodobne družbe vidi v posamezniku in novi refleksiji izkušenj, ki vzbujajo zaskrbljenost o posledicah naših odločitev

²⁷ Schwart, Côte in Arnett (2005: 204) v svojem članku *Identity and Agency in emerging Adulthood* ločujejo dve strategiji mladih v procesu individualizacije. Medtem ko nekateri mladostniki lahko izberejo »razvojno individualizacijo« (v izvorniku: »developmental individualization« – prevod T. P.) (Côte v Schwartz, Côte in Arnett 2005: 204), pa nekateri teh priložnosti ne vidijo ali ne jih ne zmorejo izkoristiti in tako ostanejo del »izostale individualizacije« (v izvorniku: »default individualization« – prevod T. P.) (Schwartz, Côte in Arnett 2005: 204).

na bodoče življenje. Vendar pa oba avtorja v središče problema postavljata posameznika, ki se mora znajti v novih okoliščinah. Mladi morajo tako s precejšnjo mero refleksije izbirati svoj stil. S strukturnim vodenjem svojega življenja pa si ustvarjajo občutek gotovosti v svetu. O tem pa piše tudi Miles (2000: 158), ki vidi potrošniški imperativ kot eno od glavnih sredstev za stabilizacijo življenj mladih v začetku 21. stoletja. Ta stabilnost izvira iz fleksibilnosti, spremenljivega in mnogovrstnega občutka identitete, za katerega edini vir ponudbe je potrošništvo – življenjski stil je postal življenjski projekt, ki prikazuje individualnost skozi kolaž življenjskih praks, odnosov, zunanjšega videza, odločitev itd. Procesi individualizacije in spremenjeni družbenoekonomski odnosi mlade namreč silijo v tak razvoj identitete, ki odgovarja na negotovost življenjskega poteka, kot reakcijo na ambivalentne procese individualizacije, ki se kažejo kot povečanje izbir in negotovost izbir obenem (Ule in Kuhar 2003: 36).

Vzporedno z družbenimi spremembami so se namreč spremenile tudi narava in vloge identitet. Identitete mladih so vedno bolj negotove in življenjski stili mladim predstavljajo občutek sebstva. Mladi skozi svoje izbire namreč izražajo sebe. Fleksibilnost življenjskih stilov pa jim omogoča, da se lažje spopadejo z nestabilnostjo in nesigurnostjo družbe. Mladi uporabljajo svoje življenjske stile, ki se na površju zdijo fragmentirani in postmoderni kot racionalno izpeljavo vsakdanjega življenja. Čeprav so stili neizogibno ideološko nabiti, pa zadostujejo potrebam mladih. Nudijo jim stabilnost v svetu. Mladi so zrasli v potrošniškem svetu. In ideološka moč potrošništva se skriva v tem, da se zdi naravno. Mladi se ne opirajo več na subkulturne afirmacije pri konstruiranju identitet, ampak gradijo življenjske stile, ki so prilagodljivi in fleksibilni kot svet okoli njih.

Identiteta tako posledično ni projekt, ki ga lahko končamo, temveč postaja nekakšen habitus iskanja, ki se nikoli ne konča niti se nikoli ne sme končati (Ule in Kuhar 2003: 37). »Mladina« kot normalna oblika pravzaprav sama po sebi ne obstaja, prav tako kot mladi, ki imajo o sebi trdno podobo. Mladost kot prehodni status, katerega primarna naloga je bila priprava mladih za vstop v odraslost, je tako postala polna individualnih izbir, prek katerih se vsak posameznik sam odloči, kdaj in kako želi nadaljevati svoje življenje.

4. EMPIRIČNI PROJEKT: IZKUŠNJE MLADIH

4.1. Predstavitev problema

Za ključni raziskovalni problem smo si izbrali stilizacijo življenj mladih. Želeli smo ugotoviti, kako mladi danes ustvarjajo svoje življenjske stile, zato smo k problemu pristopili s treh različnih, a medsebojno povezanih vidikov, ki so sooblikujejo vsakdanje življenje mladih. S takšnim pristopom pa smo se želeli približati tudi osrednjemu problemu naloge – množičnim medijem kot ambivalentnemu faktorju vpliva na življenja mladih.

Prvi del zadeva prostočasne dejavnosti mladih. Zanimalo nas je, kako mladi doživljajo prosti čas, kaj jim pomeni, v kakšnem smislu se le-ta razlikuje od njihovega delovnega časa in kako ga preživljajo. Pri tem smo izhajali iz predpostavke, da se je mladost domestificirala, vendar smo želeli dobiti vpogled v razumevanje odnosa delovni – prosti čas mladih in odgovoriti na vprašanje, zakaj jim je slednji tako pomemben.

Z drugim delom smo se želeli navezati na prejšnji sklop. Če so se mladi obrnili v zasebnost in je le-ta postala prostor formiranja življenjskih stilov, nas je zanimalo, kakšni mladi danes so, kakšni želijo biti in kdo jim postavlja te ideale. Kako dosežejo svoj »idealni jaz«? Kako mladi izražajo sebe in svojo mladost? Ali želijo biti drugačni? Tako je bil ta del nujno vezan na predpostavko o omniprezenci potrošništva, saj je nakupovanje za mlade postal »sfera svobode, ker dopušča in celo spodbuja izbiro« (Boškic 2005: 307). Na splošno nas je zanimalo, kako se mladi znajdejo v medijsko-potrošniški družbi.

V tretjem delu pa smo se osredotočili medijsko uporabo respondentov. S tem smo po eni strani nadaljevali prva dva vidika, saj množični mediji predstavljajo vir pomenov in izbor za stilizacijo življenj, po drugi strani pa smo se želeli na ta način tudi na empirični ravni približati osrednji temi naloge – množičnim medijem kot dejavnikom stilizacije življenja. Skušali smo ugotoviti, katere medije mladi uporabljajo, kako pogosto in kaj jim le-ti pomenijo. Kateri medij jim je najljubši? Kakšni so po njihovem mnenju učinki uporabe medijev med mladimi? Pri tem so nas zanimali tudi različni vidiki medijske ambivalentnosti – ali mladi občutijo, da jim mediji odpirajo »svet«, ponujajo nešteto možnosti, podirajo »tabu« teme? Pa tudi, ali so mladi lahko kritični uporabniki medijskih vsebin oziroma ali se zavedajo, da mediji reprezentirajo realnost? V intervjujih pa nas niso zanimala zgolj dejstva, temveč tudi način pripovedovanja respondentov in njihova občutja ob doživljanju mladosti.

4.2. Metodologija

Podatke smo zbrali s poglobljenimi intervjuji med mladimi. Gre za kvalitativni pristop, ki omogoča odkrivanje in razumevanje sveta drugih, skozi vpogled v njihova čustva, občutke, namene, mnenja. Namen intervjuvanja je tako »vstop« v perspektivo nekoga drugega.

S poglobljenimi intervjuji z mladimi različnih starosti smo poskusili dobiti vpogled v njihovo razumevanje raziskovalnega problema. Pri tem nas je zanimalo njihovo oblikovanje vsakdanjega življenja, njihove realnosti in pomeni, ki jih pripisujejo svojim dejavnostim in življenjskemu stilu. Za tak način zbiranja podatkov smo se odločili, ker predstavlja možnost razumevanja vsakega posameznika kot celote, njegovih pomenov, ki jih pripisuje družbeni situacijam in odločitvam. Zanimalo so nas namreč izkušnje vsakega posameznika in njegovi pojmovanje svojih doživljajev. Poleg tega so individualni intervjuji nudili možnost raziskovanja starostno različnih mladostnikov in s tem vpogled v različne izkušnje, povezane tudi z razvojem družbe. Mladost je namreč danes zelo širok pojem, ki zajema starostno zelo raznoliko skupino posameznikov. Ker se v teoretičnem delu nismo omejili na nobeno specifično obdobje mladosti, tega nismo želeli storiti niti v empiričnem delu.

4.2.1. Osnovni pristopi

V kvalitativnem raziskovanju se po Millerjevi in Glassnerju (1997: 99-112) srečujemo z dvema osnovnima pristopoma. Prvi je pozitivistični, katerega cilj je kreacija »čistega intervjuja« kot »zrcalne slike« družbene realnosti. Drugi pristop, ki ga zagovarjajo radikalni socialni konstruktivisti pa izhaja iz teze, da ne moremo pridobiti znanja o realnosti, ki se nahaja nekje »zunaj« v družbenem svetu. Intervju je namreč edinstvena interakcija med udeležencema, v kateri oba konstruirata narativne verzije družbenega sveta. Le-teh pa ni mogoče razumeti kot »resnice«, saj gre za situacijo, ki je odvisna od konteksta in kot taka ni reprezentativna.

Vendar pa, kot predlagata avtorja (ibid.), obstaja tudi tretja pot, ki stopa ven iz kontinuuma objektivizem-konstruktivizem, vendar upošteva cilje in kritike obeh pristopov. Interakcionisti predpostavljajo, da skozi poglobljeni intervju lahko ugotovimo informacije o družbenem svetu. Ne predpostavljajo objektivnosti kot neke absolutne, zunanje okoliščine, temveč kot prepoznavajo zgolj »objektivne svetove«. Raziskovanje tako ne more prikazati zrcalnega odseva družbenega sveta, omogoča pa dostop do pomenov, ki jih respondenti

pripisujejo svojim izkušnjam in družbenemu svetu. Čeprav je intervju sam po sebi simbolična interakcija, pa to ne izključuje možnosti, da pri njem ne moremo pridobiti znanja o družbenem svetu izven te interakcije. Šele v takem nepozitivističnem intervjuju, ki priznava in gradi na interakcijskem odnosu med udeležencema, sta namreč lahko vzpostavljeni »intersubjektivna globina« in »globlje medsebojno razumevanje«, s tem pa tudi znanje o družbenem svetu. S takšnim razumevanjem lahko z raziskovanjem pridobimo zgodbe ali naracije, skozi katere posamezniki opisujejo svoj svet. Glavna ideja takšnega pristopa je, da razumemo respondentove odgovore kot *kulturne zgodbe* (Silverman 2000: 124), saj kot ugotavlja Richardson (v Miller in Glassner 1997: 103-104), vsi udeleženci v kulturi družbe sodelujejo tudi v naracijah te kulture, si delijo neko splošno razumevanje pomenov in odnosov med njimi.

4.2.2. Zanesljivost in veljavnost

Ta dva pojma sta ključnega pomena pri ovrednotenju raziskav, predvsem kar zadeva kvantitativne raziskave. Vendar pa se tudi znotraj kvalitativnega raziskovanja pojavljajo dileme, ali sta ti dve karakteristiki relevantni ali ne. Po mnenju Peräkyläve (1997: 216) je kvalitativno raziskovanje dobro dodelano glede veljavnosti in slabo glede zanesljivosti.

Zanesljivost je definirana kot »stopnja, do katere so spoznanja neodvisna od naključnih okoliščin« (Kirk in Miller v Peräkylä 1997: 203) in ključno vprašanje je, ali bi bilo mogoče dobiti enake rezultate, če bi uporabili drugačno metodo pridobivanja rezultatov. K samemu rezultatu pripomorejo namreč vsi udeleženci v intervjuju kot tudi okoliščine, v katerih intervju poteka. Glavni pogoji za zanesljivost poglobljenih intervjujev vključujejo selekcijo posnetega materiala, tehnično kakovost posnetkov, natančne prepise z intonacijo, pavzami itd. Tega v naši raziskavi nismo naredili, zato bi po teh kriterijih naše raziskave ne moremo oceniti kot popolnoma zanesljive. Zanesli pa smo se na »objektivnost« respondentov na način, da zna čim bolj podrobno in nazorno opisati svoj pogled.

Veljavnost raziskave pa je interpretirana kot stopnja, do katere rezultati raziskave predstavljajo družbeni fenomen, na katerega se nanašajo (Hammersley v Silverman 2000: 175). Gre torej za vprašanje posplošitve rezultatov opazovanj. Po Silvermanovem mnenju (2000: 42) pri kvalitativnem raziskovanju ni tako pomembna velikost vzorca kot kakovost

analize. Posplošitve namreč niso mogoče in zato predlaga koncept zmožnosti posplošitve²⁸ kot potencialne lastnosti raziskave. Torej: koncept socialnih praks, ki so možne.

4.2.3. Predstavitev respondentov

Opravili smo petnajst poglobljenih intervjujev s posamezniki, starimi med štirinajst in štiriindvajset let, med katerimi je bilo deset žensk in pet moških. Respondentov nismo izbrali naključno, temveč glede na vsebino problema. V raziskavo smo tako vključili tiste, ki izkazujejo lastnosti, ki smo jih raziskovali. Večina med njimi ima še status učenca, dijaka ali študenta, le ena od respondentk je že redno zaposlena, vendar je tudi ona šele lansko leto končala študij. Vsi respondenti prihajajo iz mestnega okolja, večina iz Ljubljane in Kranja.

Tabela 1: Podatki o intervjuvancih

	starost	status
Jakob	14	učenec
Tadej	24	študent
Zala	16	dijakinja
Andreja	20	študentka
Žiga	21	študent
Mojca	17	dijakinja
Maja	23	študentka
Gašper	22	študent
Anja	19	dijakinja
Nataša	21	študentka
Jasna	24	pripravnica
Tomaž	17	dijak
Petra	19	študentka
Katarina	20	študentka
Saša	18	dijakinja

4.2.4. Potek intervjuvanja

Intervjuvanje je potekalo večinoma zunaj, na mestih, ki so jih respondenti sami izbrali kot mesta, kjer se danes zbirajo mladi. Tako smo intervjuje opravljali tako v lokalih kot tudi v parku. Vsakemu respondentu smo vnaprej povedali, zakaj potrebujemo njihova mnenja in opažanja. Udeležencev za sodelovanje ni bilo težko pridobiti, večina jih je bila zelo pripravljena sodelovati, saj jim je bila tema blizu in »bi se še kar pogovarjali o teh stvareh« (pripomba ene od respondentk). Pogovori so potekali po vnaprej določenih temah in s polstrukturiranim vprašalnikom, saj smo vprašanja prilagajali po eni strani starosti

²⁸ V izvorniku: »generalizability« (prevod T. P.).

respondenta, s čimer smo si zagotovili, da so vsi razumeli vprašanja, in po drugi strani smo na ta način imeli možnost tudi postavljati dodatna vprašanja, ki so se postavila med pogovorom. Intervjuji so bili različno dolgi, od pol ure do ure in pol, odvisno od zgovornosti posameznika.

4.3. Analiza in interpretacija intervjujev

Pri naši analizi smo se odločili, da bomo vsakega respondenta obravnavali posamezno kot celoto, pri katerem nas zanimajo njegovi pomeni, kot jih pripisuje družbenim situacijam in fenomenom. Pri naši analizi smo se tako osredotočili na tri sklope vsakega pogovora:

1. prosti vs. delovni čas mladih – kako doživljajo oba, kako ju ločujejo in kako ju preživljajo;
2. mlade kot del medijsko-potrošniške družbe – kaj mladim danes pomeni mladost, kakšni želijo biti in na kakšen način to izražajo;
3. množične medije kot integralni del vsakdanjika mladih – katere medije uporabljajo in zakaj, kako razumejo vpliv množičnih medijev v sodobni družbi, kakšen del življenj mladih predstavljajo mediji itd.

V analizi bomo predstavili podobnosti in različnosti med respondentovimi mnenji in opažanji družbenega sveta mladih. Poleg tega pa bomo interpretacije naših intervjujev primerjali z rezultati različnih kvantitativnih raziskav med mladimi: z raziskavami slovenske mladine v letih 1993, 1995 in 2000 ter z raziskavo EIAA (2006) o medijski uporabi med evropsko mladino.

4.3.1. Mladi in njihova mladost

Za začetek analize smo izbrali tiste dele pogovorov, ki so se nanašali na razumevanje in videnje mladosti ter na doživljanje mladosti vsakega posameznika. Mladi so si bili v svojih odgovorih precej enotni – večina jih mladost vidi kot enkratno mešanico svobode, zabave, a tudi odgovornosti.

Mojca: Mladost... Zame je to lep čas, ko sem lahko to, kar dejansko sem in ko si res lahko vzamem čas za stvari, ki me veselijo.

Mladi namreč želijo biti mladi, kar danes pomeni predvsem, da so, kot opiše Tadej, da so »kul«, uživaški, samostojni in suvereni ter pomembni.

Vendar pa, kot opozori Žiga, je mladost obdobje, *ko si moraš začrtati večino načrtov in ciljev za prihodnost, jih postopoma skušaš doseči, hkrati pa navezuješ stike z ljudmi, spoznaš večino prijateljev, se zabavaš in postopoma spreminjaš svoj pogled na svet, posredno pa tudi sebe.*

Podobno mladost razume tudi Nataša: *Mladost ponuja veliko priložnosti, da iz sebe nekaj narediš in da ta čas zelo dobro izkoristiš – po eni strani v smislu zabave, po drugi strani pa smo vsi odgovorni tudi za to, da v tem času iz sebe nekaj naredimo za čas po mladosti.*

Jasna opiše izkušnje večine mladih, še posebno pa svoje doživljanje tega časa kot obdobja, v katerem v družbi prevladuje tekmovalnost, storilnostna naravnost in ga zaznamujejo težje bitke za vstop v zeleno srednjo šolo, fakulteto in kasneje na trg dela, saj je težje kot nekoč dobiti zaposlitev. Sama je namreč še pred kratkim kot zelo uspešna študentka končala fakulteto in nepričakovano dolgo pošiljala prošnje in čakala svojo prvo priložnost. Vendar pa doda: *Danes je predvsem lepo biti mlad. Pa saj je vedno bilo, ampak danes je drugače...*

To drugačnost Tomaž danes vidi v naslednjem: *Mladim nam je danes težje kot včasih, saj se moramo več čas nekaj pravilno odločati, sprejemati moramo odločitve, ki so pomembne za naše nadaljnje življenje. Mislim, da si moramo o vsaki stvari že kot zelo mladi, recimo konec osnovne šole, izoblikovati mnenje, da ne pogorimo in ne smemo popustiti takoj vplivom drugih.*

Kot lahko sklepamo, je sama mladost za mlade same postala ambivalentna. Na eni strani jim to obdobje resda omogoča, da se izoblikujejo skozi iskanje, preizkušanje, zabavo in druženje, vendar pa se mladi sami zavedajo, da je mladost tudi čas, ko morajo biti v tem samoizgrajevanju uspešni, njihove odločitve morajo biti prave, če želijo v življenju uspeti. Individualna rast in uspeh sta tako postala vodili tudi v življenju mladih. Vendar pa je iz pripovedovanj mladih razbrati predvsem veselje, da so mladi. Da je to enkratno življenjsko obdobje, ko si lahko privoščijo ali kot pravi Anja, *da lahko naredim kakšno trapasto stvar, ki si jo kot starejša definitivno ne bi upala.*

4.3.2. Prosti vs. delovni čas mladih

Deli pogovorov z respondenti so bili osredotočeni na njihovo doživljanje prostega in delovnega časa. Mladost je že vse od tedaj, ko se je oblikovala v samostojno življenjsko obdobje, zaznamovana z vse večjim udejstvovanjem mladih v prostem času. Prosti čas, zabava, mladinske kulture so bili prvi generatorji »mladine« in sociokulturnega osamosvajanja mladih (Ule 1996b: 79). Visoko vrednotenje osebnega in zasebnega sveta,

kamor sodijo družina, prijatelji in prosti čas, v primerjavi z javnim udejstvovanjem, raziskave slovenske mladine zaznavajo že od leta 1985 (Ule 1996b: 113). Interesi mladih se vedno bolj gradijo na njihovem osebnem občutenju realnosti, na individualnih projektih. Ena od posledic takšne naravnosti je tudi to, da mladi ostro ločujejo svoj vsakdanjik na delovni čas, ko navadno opravljajo stvari, ki so nujne, in prosti čas, ko lahko svoj čas organizirajo po svoje. Prosti čas je postal mesto načrtnega oblikovanja življenja.

Mladi svoj prosti čas večinoma razumejo kot sprostitvev, lenarjenje, zabavo in druženje s prijatelji ter čas za športne aktivnosti. Kot so pokazale namreč raziskave, je večina mladih največ svojega časa posveti takšnim oblikam preživljanja prostega časa (Ule in Miheljak 1995: 105).

Pri tem pa se zdi, da je mladim zelo pomembno, da imajo možnost biti suvereni pri odločanju, kako bodo preživeli svoj čas. Če jim delovni čas (ne)posredno oblikujejo drugi, največkrat odrasli, želijo »moj« čas, kot prosti čas opiše Petra, organizirati sami. Pomembnost osebne avtonomije kot vrednote med mladimi sta zaznali že raziskavi Mladina 93²⁹ in Mladina 95³⁰, v katerih so mladi možnost »biti sam svoj gospodar in se ukvarjati s tistim, kar želiš« po pomembnosti uvrstili takoj za urejene partnerske odnose (Ule 1996b: 100).

Kot kot nam svoj odnos do prostega časa opiše Gašper: *Rad imam prosti čas, ker si lahko tiste ure organiziram, kakor želim, vse je odvisno le od mene.*

Tudi Žigu je avtonomija nad tem časom zelo pomembna: *V prostem času počnem, kar mi v tistem trenutku ustreza. Lahko ga namenim kateri od aktivnosti ali pa celo nobeni, o tem odločam sam. Ne prostega časa ne morem oblikovati sam, takrat opravljam nekaj, kar takrat moram, kar so mi naložili drugi.*

Mojca, na primer, se razgovori o svoji avtonomiji in sposobnosti razporejanja časa: *Moj delovni čas zasedajo predvsem šola, učenje in »tisoč« krožkov in aktivnosti. Tudi svoje izvenšolske dejavnosti uvrščam v neprosti čas. Kljub temu torej, da imam malo prostega časa, mislim, da se znam zelo dobro zorganizirati. Seveda me včasih zanese in preživim preveč časa zunaj s prijatelji ali pred televizijo, ampak to nekako vedno popravim. Ko na primer vem, da se moram učiti, se pač usedem, se zberem in, ko »padem« v snov, me je težko kaj zmoti. Včasih celo preslišim, če mi kdo kaj govori. Ugotovila sem namreč, da veliko učinkoviteje in*

²⁹ Raziskavo Mladina 93 so izvedli raziskovalci Centra za socialno psihologijo v okviru Inštituta za družbene vede Fakultete za družbene vede na reprezentativnem vzorcu slovenske srednješolske mladine (Ule in Miheljak 1995: 9).

³⁰ Raziskavo Mladina 95 je leta 1995 izvedel Center za socialno psihologijo Fakultete za družbene vede na vzorcu 1839 študentov in študent Univerze v Ljubljani in Univerze v Mariboru (Ule 1996b: 10).

lažje delam, če sem pod večjim pritiskom in če imam malo časa. Če namreč vem, da »imam še veliko časa«, potem kar nekaj lenarim in ne naredim veliko.

Čeprav večina respondentov svoj delovni čas doživlja kot nujno obveznost ali kot je svoje občutke opisala Zala: *Ne maram delovnega časa. Hitro postanem sitna.*, pa se zdi, da se zavedajo, da se morajo v delovnem času izkazati, če želijo biti uspešni.

Gašper tako svojega delovnega časa ne dojema kot nekaj težkega. Pravi: *Če se potruдиš, lahko narediš vse. Delovni čas tako dojemam kot svojo naložbo v uspeh. Danes lahko uspeš, če si priden – najprej v šoli, potem v službi. Poleg tega pa, če ne bi imel delovnega časa, bi mi verjetno bilo dolgčas. Nekaj moraš početi. Za eksistencialno nujno, da si lahko privoščiš prosti čas pa tudi, da ne postaneš len. Zaveda se, da je potrebno danes uspeh doseči s trdim delom, zato pravi, da mu ni bilo nikoli težko učiti se, poleg študija pa še delati prek študentskega servisa, kjer se je naučil ogromno stvari, ki jih fakulteta ne uči. Njegovo razumevanje nas delno napeljuje na novo razumevanje mesta posameznika v družbi in sodobne individualizacije Becka, ki meni, da mora posameznik ves čas skrbno načrtovati svojo prihodnost. Mladi se zavedajo, da je danes posameznikov uspeh odvisen le od njegovega življenjskega stila (v tem primeru pridnost, trdo delo) oziroma njega samega. Govorimo lahko o zametkih nove etike, ki temelji na »dolžnostih do samega sebe« (Ule in Kuhar 2002: 72).*

Individualizem med mladimi je zaznala tudi raziskava Mladina 2000³¹, ki je pokazala, da velika večina mladih (87 %) meni, da je v življenju zelo pomembno, da najdeš svojo lastno pot, poleg tega pa tudi, da želijo v življenju napredovati in narediti kariero. To težnjo k individualnosti pa potrjuje tudi večinski delež mladih (82 %), ki visoko ceni svojo zasebnost.

Prav to uspešno usklajevanje prostega in delovnega časa, svobode in nujnosti pa Tadej razume kot posebno sposobnost mladih: *Že v šoli smo si tisti čas znali narediti zabaven. Saj je bilo včasih naporno, ampak zdi se mi, da je to sposobnost otrok in mladih, da znajo iz vsake še tako naporne situacije skupaj z vrstniki narediti si čas, ki jim ustreza. Upam, da bom to sposobnost ohranil za vedno, saj si tudi danes poskušam svoj delovni čas organizirati tako, da lahko počnem, kar mi je všeč, kljub rokom, pritiskom in stresom.*

Kljub temu zavedanju pomembnosti in nujnosti delovnega časa, pa se zdi, da mladi potrebujejo prosti čas kot umik za sprostitvev. Kot so pokazale raziskave (Ule 1996b: 80-81)

³¹ Center za socialno psihologijo na Fakulteti za družbene vede je leta 2000 izvedel raziskavo Mladina 2000 na reprezentativnem vzorcu 1800 mladih med 16. in 29. letom v Sloveniji (Štebe 2002: 227-228).

mladi največ prostega časa posvetijo druženju s prijatelji, poslušanju glasbe, gledanju televizije, ukvarjanju z računalniki in lenarjenju. Raziskovalci so v devetdesetih letih opazili prevlado pasivnih oblik prostočasnih dejavnosti, pomešanih z odstotnostjo potrebe po domišljiji, izvirnosti in vznemirljivem življenju (Ule in Mihelj 1995: 79). Vsekakor gre za dokaj zasebniški in hedonistični način preživljanja prostega časa, vendar pa se zdi, da gre v vsem tem morda za več kot le ležerno preživljanje prostega časa. Katarina: *V tem času se napolnim z novo energijo, ki mi da elana za nadaljnje delo. V tem smislu lahko razumemo ta umik v prostočasne dejavnosti kot odgovor na zahtevnost in stresnost delovnega časa. Tudi Tadej namreč svoj prosti čas opiše kot: Čas, ki je namenjen izključno meni, ko sem lahko to, kar sem, ko uživam in se posvetim sebi.*

Če apliciramo delovni čas na javno sfero mladih, ki je povezana z izobraževanjem in trgom dela, in prosti čas na zasebno sfero mladih, lahko ugotovimo, da mladi ostro ločujejo obveznosti, ki so jim jih naložili drugi in jih morajo opraviti v svojem delovnem času (ne glede na to, ali je to šola, fakulteta ali služba), in prosti čas oziroma zasebnost, nad katero imajo avtonomijo, svobodo odločanja in organiziranja, čas, ko so lahko, to kar v resnici so. Ta čas je resnično njihov, ko imajo možnost, da počnejo, kar želijo in s komer koli želijo. Pomembnost prostega časa med mladimi nakazujejo tudi rezultati raziskave Mladina 2000, v kateri sta se kot največja problema mladine izkazala bolezen in pomanjkanje prostega časa, kar kaže na velik pomen, ki ga mladi pripisujejo kvaliteti vsakdanjega, zasebnega življenja (Ule in Kuhar 2002: 68).

Zdi se, da mladi delovni čas dojemajo kot vedno bolj instrumentalni del svojih življenj, čas, ko morajo biti »odrasli«, v smislu delavnosti in odgovornosti. Za širši javni in družbeni svet, kamor raziskave uvrščajo politiko, vojsko in institucionalno religijo, pa se zdi, da ga ni v interesu mladih, saj ta področja mlade najmanj zanimajo (Boškić 2005: 302-303). Osrednjo vlogo osmišljevanja življenj je tako prevzela njihova zasebnost. V tem času lahko skozi svojo avtonomijo odločanja in organizacijo časa izražajo sebe, s čimer dobijo občutek nadzora nad svojim življenjem. Prav to pa se zdi, da je za mlade nujno potrebno. V obdobju odraščanja namreč mladi potrebujejo to zavest, da imajo možnost, da lahko suvereno odločajo o svojem življenju. In zasebna sfera je na ta način za mlade resnično postala otok njihove svobode.

4.3.3. Mladi v vrtincu medijsko-potrošniškega kapitalizma

Mladi sami svojo generacijo danes vidijo kot široko skupino, ki si želi biti predvsem uspešna, lepa, priljubljena, najboljši, svobodni in brez meja. Tako, na primer, Jasna opiše: *Zame so mladi vsi med štirinajstim in tridesetim letom starosti. In danes si ti mladi prizadevajo, da bi bili moderni, uspešni, pametni, konkurenčni, skratka z eno besedo – najboljši.*

Če so si mladi enotni v opisih idealnih značilnosti mladih danes, pa kot razloge za takšne ideale vidijo v različnih virih.

Tomaž: *Po eni strani se mi zdi, da nas k temu sili šola, ki od nas zahteva, da smo najboljši in nagrajujejo tiste, ki izstopajo. Po drugi strani pa na ideale vplivajo mediji, ki prikazujejo modernost in filmsko lepoto.*

Mojca tako pravi: *Vse ženske v revijah in filmih izgledajo tako popolne... Logično, da si punce želimo, da bi jim bile podobne. Zakaj pa ne? Izgledajo dobro, so priljubljene in srečne.*

Petra vidi problem širše: *To, da je mladim danes najpomembnejše, da so priljubljeni, od njih pričakuje družba, pa tudi oni sami. Zdi se mi, da gre za splošno vzdušje v družbi, kjer mora vsak poiskati svoje »mesto« in krog ljudi, ki ga sprejema.*

Tudi Maja tako vidi mladost kot psihično naporno obdobje, saj meni: *Družba je trenutno fiksirana na tipe vrednot, kot sta lepota in priljubljenost.*

Mladi so se v tem opisovanju lastnih percepcij svojih vrstnikov sicer znašli v vlogi zunanjih opazovalcev, vendar pa hkrati (posredno) priznavajo, da so tudi oni del takšne družbe. Kot opiše Jakob: *Mladi se obnašajo tako, da jih družba sprejme. Ne vem, mene je že strah, kaj bi sploh počel, če bi bil sam.* Osamljenost se je tudi v raziskavah mladine izkazala za velik problem mladih (na primer leta 1993 je to kot problem videla več kot tretjina anketiranih) (Ule in Mihelj 1995: 121).

S skupnim imenovalcem bi lahko poimenovali, da respondenti razloge za družbeno »idealne« konstrukte mladih vidijo v širši medijsko-potrošniški diktaturi v družbi. Pomeni sveta so danes namreč v veliki meri posredovani skozi podobe in (ne)zavedne prakse gledanja, ki sprožajo želje, radovednost, sanje in na ta način so ustvarjeni tudi ideali in vsakokratni trendi.

Mladi priznajo, da sledijo trendom.

Jasna: Pravzaprav se mi zdi, da sploh ni potrebno vložiti veliko napora, da danes slediš trendom. Trgovine so jih polne, poleg tega vse lahko vidiš v reklamah. Vanje smo tako rekoč potisnjeni.

Večina kot »postavljavce« trendov in idealov v sodobni družbi prepozna množične medije in oglaševanje ter trgovine same. Zanimivo pa mladi v veliki meri te podobe in pomene v množičnih medijih vidijo le v oglasih ne v ostalih medijskih oblikah, na primer filmih, kjer so pomeni posredovani le posredno. Opazovanje oglasov in izdelkov v trgovinah je postalo za mlade glavni viri informiranja, kaj je tisto, kar je popularno, moderno pa tudi mladostno. Izbira takšnih izdelkov je za mlade eden od načinov, kako lahko izstopajo iz vsesplošnega okusa. *Gašper: Na nek način lahko skozi potrošnjo izražam svojo mladost. Lahko si privoščim več norosti v svojih izbirah in manj konvencionalnosti. Morda bom, ko bom odrasel, drugače gledal na te stvari, trenutno mi je všeč, da sem lahko malce nor. Na ta način ne izražam le svoje mladosti, ampak predvsem sebe.*

Že v raziskavah med mladimi je izstopala potrošniška usmerjenost: leta 2000 je velik delež mladih v Sloveniji odgovorilo, da jih nakupovanje novih stvari osrečuje (Ule in Kuhar 2002: 60). Potrošništvo za mlade predstavlja kanal za izražanje sebe. Na ta način so lahko samozavestnejši, si oblikujejo svoja načela, imajo možnost, da se v svoji koži dobro počutijo – skratka, oblikujejo svoj življenjski stil. Na tem mestu pa lahko apliciramo Veblenovo idejo »razkazovalne potrošnje« (v Ule in Kuhar 2002: 69). Čeprav le-ta predpostavlja potrošnjo in posameznikove aktivnosti kot izraz njegovega družbenega položaja, jo danes lahko razumemo kot izraz stilizacije življenja, ki mora biti »razkazovana« in vidna navzven, saj na ta način predstavlja ne le izraz statusa, temveč celotne osebnosti.

Vendar pa je večina naših intervjuvancev mnenja, da v svojih življenjskih stilih ne odstopajo od večine – bodisi z izbiro oblačil, s svojim obnašanjem, s preživljanjem prostega časa, poslušanjem glasbe ali obiskovanjem določenih lokalov, kjer se zbirajo mladi. Anja celo pravi: *Ne želim izstopati z ničemer, zaradi česar bi bila preveč opazna.* Podobno mnenje ima tudi Maja: *Veliko se oblačim v črno barvo, ker mi je všeč, v njej se dobro počutim in sem manj opazna.* Na ta način mladi pravzaprav izkazujejo težnjo k »normalnosti«. Tudi rezultati raziskave Mladina 2000 so pokazali, da mladi želijo »normalno življenje« (Ule in Kuhar 2002: 74) – obračajo se k splošnim življenjskim normam odraslih in nimajo več nenavadnih idej in želja. V tem tiči svojevrsten paradoks – čeprav imajo mladi na voljo neskončno možnosti, pa vseeno ne želijo biti preveč drugačni. Prevelika odstopanja bi namreč lahko

pomenila, da jih družba ne bi sprejela kot sebi enake. Na ta način jim tako »normalnost«³² predstavlja nekakšen oklep pred »terorjem individualizacije« (ibid.), v katerem mladi ne vedo, katera izbira je prava. Tako je lahko ta retorika »normalnosti« tudi odraz prezasičenosti mladih z izbirami.

Katarina: Včasih se mi bile znamke najbolj pomembne za nakup določenega izdelka, kupovala sem, kar sem videla v medijih ali pri sošolcih. Sedaj pa si včasih rečem, komu na čast... Tako ali tako se mi zdi, da so si stvari podobne, gre le za višjo in nižjo kakovost. Danes pač kupim, kar mi je všeč, moj okus pa postaja vedno bolj racionalen. Ne kupujem več nepotrebnih, a ljubkih stvari, ampak le tisto, za kar resnično vem, da bom uporabila, poslušala, nosila.

Nataša pa odnos med mladimi in potrošnjo opiše: *Včasih imam občutek, da nas poplava izdelkov zmede. Zdi se mi, da se družba ne zna distancirati od nakupovalne evforije, da se mladi ne znajo odločiti, nimajo svojega mnenja, okusa. Prepuščajo medijem, da za njih izberejo, kaj je »in«/»out« letošnje poletje, kaj je nujno potrebno imeti itd. Takšno razmišljanje pa potem lahko vpliva tudi na druge, pomembnejše odločitve v življenju. Doda pa, da ona sicer opazi trende, vendar pa: *Sem kar ponosna nase, saj znam iz »mode« česarkoli že – oblačil, mobilov, filmov, lokalov, počitniških destinacij ali besednega zaklada – vzeti samo tisto, kar mi je všeč in to dodam k svojemu stilu.**

Takšno razumevanje pa nas delno napeljuje na spremenjen način nadzora nad mladimi. Mladi sicer želijo izražati sebe in svoj življenjski stil. Mladost je čas, ko se morajo izoblikovati in ideje za to formiranje dobijo iz lastnega opazovanja družbe, okolice in medijev. Po eni strani so mladi postali takšni tržni eksperti, da znajo v množici izbir izbrati, kar jim je všeč in iz navidez razdrobljenih, nepovezanih stvari ustvariti svojevrstno in enkratno brkljarijo, vendar po drugi strani ostajajo ujeti in standardizirani v medijsko-potrošniškem kapitalizmu. Le-ta je danes tisti, ki ima moč, da lahko nadzoruje izbire mladih – tudi njihovi individualni in personalizirani poskusi aplikacij lastnega stila so le navidez avtonomni.

O podobnem »fenomenu« pišeta tudi Kaminova in Tivadarjeva v svoji analizi nakupovalnih navad mladih v Sloveniji iz leta 2000. Podrobnejšo analizo sta opravili na primeru nakupovanja oblačil, saj le-ta mladi najrajši nakupujejo. Poleg tega pa so oblačila

³² Vendar pa »normalnost« kot neka splošno veljavna norma danes ne obstaja, saj ni nič več zavezujoče in trdno. Kot opozarjati Uletova in Kuharjeva (2002: 75-76) je normalnost kot cilj razvoja identitete prežeta z vsakokratnim okoljem, ko jo definira in zato ustreza individualno modificirani okoljski normalnosti.

zaradi svoje ekspresivnosti eno od glavnih izraznih sredstev življenjskega stila mladih. Rezultati raziskave so pokazali, da mladi radi verjamejo, da so pri nakupnih izbirah oblačil, samostojni, racionalni in da na njihovo oblačenje nima nihče odločilnega vpliva, niti oglasi. Po drugi strani pa mladi priznavajo, da je modnost dokaj pomemben dejavnik pri odločanju, prav tako močno pa izpostavljajo primernost oblačil za njihovo okolje. V tem se očitno kaže močan vpliv družbenega okolja na oblačenje, ki pa ga mladi ne vidijo. Tudi oni se namreč podrejajo družbenim in kulturnim standardom oblačenja, ki so v veliki meri vodeni z modnimi trendi, oglasi, filmi ipd. Posebno če dodamo podatek, da skoraj 70 odstotkov anketiranih gleda televizijo vsaj eno uro na dan – le-to nakazuje precejšnjo možnost, da medijske vsebine postavljajo vsaj del referenčnega okvira njihovega oblačenja (Tivadar in Kamin 2002: 216-223).

Vendar pa se glede na naše respondente zdi, da so mladi razvili svoj, poseben in individualiziran način »izkoriščanja« takšne standardizacije. Navadili so se, da vzamejo iz trenutnih trendov tisto, kar jim je všeč – na ta način imajo lažen občutek svobodne izbire, vendar pa s tem še vedno ostajajo ukalupljeni v masovni produkciji in potrošnji.

4.3.4. Množični mediji kot del vsakdana mladih

Nekaj pomenov, ki jih množični mediji igrajo v življenju mladih smo že opisali, v nadaljevanju pa bomo opisali, kaj mladim mediji predstavljajo v njihovem vsakdanu. Mediji so postali tako vpleteni v njihovo dnevno »rutino«, da si večina intervjuvancev življenja brez njih namreč ne zna več predstavljati.

Tadej: Svet brez medijev si predstavljam lahko samo kot življenje na samotnem otoku. Drugače se mi zdi, da je svet brez medijev danes utopija.

Žiga pa poda svojo razlago, zakaj bi bil takšen svet pomanjkljiv: Čeprav se mi zdi, da medijev ne uporabljam veliko, bi mi vseeno manjkali. Če si znam predstavljati, da bi lahko zdržal brez njihove zabavne in sprostitvene funkcije, pa prek njih dobim precej koristnih informacij, predvsem pa sem lahko na tekočem z dogajanjem na različnih področjih in ne vem, kako bi zdržal brez tega.

Vendar pa si nekateri svoj svet brez medijev predstavljajo celo bolje.

Maja: Dopuščam možnost, da bi bil svet brez medijev boljši, zanimivejši in počasnejši.

Vendar pa vsi intervjuvanci vsakodnevno uporabljajo različne medije. Največ časa posvetijo internetu in televiziji, predvsem za iskanje informacij, posredovano komuniciranje in zabavo. Po podatkih raziskave EIAA med evropsko mladino,³³ internet postaja vse bolj dominanten medij med mladimi, saj ga mladi uporabljajo tako pogosto kot televizijo (Brown 2006: 7). Tudi ta raziskava je pokazala, da mladi internet največ uporabljajo za namene komuniciranja in zabave (Brown 2006: 14). Internet je med mladimi postal dominantna komunikacijska kultura, pa tudi eden od glavnih medijev za izražanje občutij, predstav in misli. Mladi nedvomno močno vplivajo na razvoj »internet-kulture« (Ule 1996b: 60) in le-to bo močno vplivalo tudi na prihodnji razvoj komunikacije med ljudmi.

Zala: Zdi se mi, da mladi danes najraje uporabljamo internet. Je najlažji za uporabo, osebno mi je všeč, ker lahko najdem, kar iščem in ne dobim zraven še drugih informacij, ki me niti ne zanimajo. Poleg tega lahko zraven tega, ko »surfaš« po internetu, poslušas glasbo, se pogovarjaš s prijatelji prek MSN-ja itd.

S takšnim razumevanjem pa se približamo dvema fenomenoma medijske uporabe mladih. Mladi so postali multimedijski uporabniki, ki ne ločujejo več med uporabo različnih medijev, ampak jih uporabljajo istočasno in jih enostavno razumejo kot elemente njihove kulture. Prav zaradi dejstva, da mladi vedno več časa preživijo pred televizijskimi ali računalniškimi zasloni pa se je za njih izoblikoval izraz »zaslonarji«.³⁴ Nov vidik medijske uporabe današnjih mladih predstavlja predvsem povečana medijska pismenost mlade generacije. Mladi »zaslonarji« se bolje znajdejo v poplavi informaciji, so bolj »opremljeni«, da poiščejo prave in se posledično znajo bolje spoprijeti z razdrobljenostjo in hitrostjo družbenih sprememb.

Tomaž: Všeč mi je, da imam prek medijev možnost, da sem seznanjen z novicami, dogodki, trendi, da lahko izvem različna mnenja in mnenja strokovnjakov. Na ta način si lahko sam ustvarim mnenje o stvareh, ki me zanimajo.

Gašper: Mediji so zame mešanica: od velikega vira informacij do sprostitve in ležernosti. To dvoje počnem v prostem času, informacije pa se mi zdi, da vseskozi spremljam in iščem. Rad

³³ Raziskava organizacije The European Interactive Advertising Association (EIAA) *Media Consumption Study* je bila prek interneta izvedena med mladimi v Veliki Britaniji, Franciji, Nemčiji, v Španiji, Italiji, Belgiji, na Nizozemskem, Danskem, Švedskem in Norveškem leta 2004. Zajela je 7000 respondentov, v starosti med 15. in 24. letom (Brown 2006: 1-2).

³⁴ Izraz »zaslonarji« (v izvorniku: »screenagers« - prevod T. P.) je prvi uporabil Douglas Rushkoff v knjigi *Playing the Future* leta 1997. Predstavljal naj bi prvo generacijo mladih, ki bo odrasla ob televiziji, računalnikih, mobilnih in njihovih interaktivnih komunikacijsko-tehnoloških možnostih (*Wikipedia*: <http://en.wikipedia.org/wiki/Screenager>) (17. 6. 2006).

sem na tekočem z dogajanjem okoli sebe, saj posredno potrebujem te informacije za načrtovanje svojega vsakdana na kratki rok in prihodnosti na dolgi rok.

Nataša: Mediji mi danes predstavljajo neusahljiv vir informacij. Lahko izvem vse, izbrskam le tisto, kar me zanima in to se mi zdi izredno pomembno. Mladi ne moremo dobiti vseh informacij od staršev ali vrstnikov, ker morda ne znajo odgovoriti na naša vprašanja ali pa so vprašanja taka, da si jih ne upamo vprašati.

Katarina: Danes lahko hitro in enostavno najdem, kar želim. Zame je zelo pomemben prihranek časa, ki mi ga omogoča internet – iščem lahko kadarkoli, kjerkoli in najhitreje to počnem prek interneta.

Enake prednosti interneta so razkrili tudi podatki raziskave med mladimi v Evropi, saj je mladim pomembno, da hitro dobijo želene informacije (ali kot so se izrazili: internet ima, kar želiš, kadar želiš), poleg tega pa jim internet omogoča, da so informirani o vseh področjih, ki jih zanimajo (Brown 2006: 18).

Ne glede na to, da so mladi vpeti v svojevrsten odnos z mediji, pa se zdi, da se mladi zavedajo, da imajo množični mediji tako pozitivne kot tudi negativne učinke.

Jasna: Mediji nas lahko učijo, zbližujejo, odpirajo »nov svet«, saj predstavljajo naše možnosti. Vendar pa lahko tudi manipulirajo z nami, če jih ne znamo sprejemati kritično. Lahko zasvojijo in povzročijo osamljenost. In lahko vplivajo tudi na naše samovrednotenje, saj nam prikazujejo »junake«, ki jim mladi želijo slediti.

Žiga: Kakšne učinke imajo mediji na mlade je odvisno predvsem od konkretnega mladega človeka – v kolikšni meri medijem zaupa, kakšen pomen jim daje.

Glede na naše intervjuvance bi težko trdili, da so mladi pasivni in nekritični medijski odvisneži, kakršne nemalokrat prikazujejo »kritične« podobe mladih pod negativnim medijskim vplivom, ki postajajo odvisni od računalnika.

Saša: Sem precej disciplinirana, kar se tiče uporabe računalnika in televizije. Uporabljam ju v glavnem zvečer in nimam občutka, da bi zaradi tega zgubila stik z realnim svetom. Še vedno se ukvarjam s športom, šola je tako ali tako vedno na prvem mestu, s prijatelji pa se družim tako prek MSN-ja kot tudi v realnosti. Morda sem sedaj celo bolj povezana s svojimi prijatelji in jih imam več, ker mi ohranjanje stikov vzame manj časa, saj jih lahko prek računalnika vsak dan vprašam, kako so in kaj je novega. Drugače vsak dan tako ali tako ne bi imala časa za vse.

Predvsem ta interaktivnost, ki jo omogočajo novi mediji se za mlade zdi zelo pomembna. Če njihovi starši takšne vrste komunikacije ne poznajo in ne razumejo, pa je za mlade to nov način povezovanja s svetom.

Tomaž: MSN in podobni načini komuniciranja, e-maili in forumi mi omogočajo, da sem v stiku s svojimi prijatelji kjerkoli po svetu. Doda pa še povsem nov način širjenja socialne mreže: Na ta način pa lahko spoznavam tudi nove prijatelje. Veliko novih in zanimivih oseb sem spoznal na raznih forumih ali prek mrežnih iger, ki jih verjetno drugače nikoli ne bi srečal.

Vendar pa zanimivo prav ta novi način komuniciranja v mladih zbuja tudi zaskrbljujoče občutke. Internet naj bi pomenil redukcijo medosebnih zvez in komunikacij na raven tehnološko posredovanih »linkov« in zvez, ki se dogajajo v »virtualni« informacijski realnosti (Ule 1996b: 60). In prav takšno »realnost« vidijo tudi naši respondenti:

Jasna: V zadnjih letih se mi zdi, da mladi vedno več komunicirajo prek interneta, namesto da si družili. Nedvomno je po mojem mnenju to največji negativni učinek, ki ga imajo mediji na življenje mladih.

Mojca podobno opiše: Včasih imam občutek, da ne znamo več ceniti srečanj »v živo«. Preko računalnika se je morda celo lažje pogovarjati. Ni važno, kako izgledaš, kaj zraven še počneš, nekatere stvari se tudi lažje pogovarjaš preko tipkovnice, saj »v živo« včasih potrebujemo več poguma, da se na primer pogovarjamo o čustvih. Preko računalnika pa jih je povsem enostavno izražati, samo pošlješ ustrezen znak ali podobo, ki pove drugemu, da ga imaš rad ali pa, da naj »izgine nekam«. Vendar pa vse to lahko vodi v odtujenost, saj se znamo pogovarjati včasih le še na ta način. Z družinskimi člani pa se ne moreš pogovarjati tako.. Prav zato poskušam takšen način komunikacije sama sebi omejiti na nujno potrebno: recimo pred kontrolkami, ko prek MSN-ja rešujemo naloge in si razlagamo nerazumljivo snov.

Nataša pa opozori še na en pomemben vidik medijev v življenju mladih, kar nas lahko napelje na razmišljanje o tem, da medijska globalna družba mladim resnično širi svet. *Tuji televizijski programi so mi odprli povsem nov svet. Če ne bi spremljala televizije, že risank kot otrok, se ne bi nikoli verjetno tako dobro naučila govoriti angleško in italijansko. Dvomim tudi, da bi si želela oditi na študij v tujino, saj o tem ne bi niti razmišljala, če ne bi vedela, da je mogoče.* Nataša je namreč preživela leto študija v tujini in kot pravi, ji je tudi to neverjetno razširilo obzorja. Mediji so po njenem mnenju odprli nove poti in nove možnosti mladim.

Če povzamemo, vsak od respondentov po svoje doživlja mladost, vendar pa so si njihova opažanja družbe okoli njih podobna. Njihova razumevanja mladosti in širših družbenoekonomskih odnosov ter medijsko-potrošniške družbe odražajo sedanje razmere, v katerih se mladi zavedajo, da morajo nenehno sprejemati odločitve za oblikovanje svojega življenja. In v katerem je vse postalo le stvar izbire, tudi mladost. Trend mladocentrične orientacije sta zaznali že raziskavi Mladina 93 in Mladina 95, kjer so mladi večinsko mladost označili kot obdobje, ko se počutijo drugačne, vendar želijo takšni ostati čim dalj časa. Mladost je tako postala za mlade več kot zgolj prehodni življenjski stil, temveč nov, izbirni in po možnosti trajni življenjski stil. Ali kot pove Tadej: *Po moje sta tudi mladost in odraslost odvisni le od tega, kako ju dojemaš in kako živiš. Jaz bom verjetno vedno »mlad po srcu«.*

SKLEP: MLADI KOT EKSPERTI INDIVIDUALIZIRANE SODOBNE BRKLJARIJE

V pričujočem delu smo skušali predstaviti en vpogled v sodobne podobe odraščanja. Omejili smo se na vpliv množičnih medijev kot ključnega dejavnika, ki danes mladim predstavlja »svet« in vir informacij, zaseda prosti čas, zabavo ter pomeni nov način druženja. Vse to pa so osrednje dejavnosti v obdobju mladosti, v katerem je zasebnost zaradi negotovosti, tveganja in tekmovalnosti v družbi postala glavni prostor za udejstvovanje mladih. V tem prostoru se tako oblikujejo življenjski stili in identitete mladih. Na podlagi analize intervjujev z mladimi respondenti in primerjave teh interpretacij z rezultati različnih obsežnih kvantitativnih raziskav med mladimi lahko rečemo, da današnje procese mladosti zaznamuje medijizacija odraščanja. Mediji so postali osrednja dejavnost in hkrati glavni vir za kreacijo življenjskih stilov mladih.

Dokazali smo, da imajo množični mediji ambivalentne vplive na stilizacijo življenj mladih. Medjskih vplivov tako ne razumemo enoznačno, saj mediji mladimi skozi posredovane izbire omogočajo formiranje življenjskih stilov v najširšem smislu in jih s tem spodbujajo k samostojnemu in odgovornemu vodenju lastnih življenj v družbi, kjer nobena izbira ni dokončna. Povedano drugače: medijsko-potrošniški kapitalizem upravlja s supermarketom izbir, ki mladim ponuja navidez neskončne izbire. V tej ponudbi pa je vse postalo stvar izbire, tudi mladost in odraslost. Takšna družba pa zahteva že od mladih posameznikov avtonomno, aktivno in odgovorno odločanje. Česar se mladi, s katerimi smo opravili intervjuje, zavedajo, saj jim le »pravi« življenjski stili lahko prinesejo uspeh. Vedo, da je ves svet »odprt«, da imajo možnosti in da so odvisni od samih sebe. Zato znajo sestaviti svoje življenje iz različnih, navidez nepovezanih izbir: vodijo tako odgovorni kot tudi hedonistični življenjski stil in se na ta način prilagajajo situaciji. Veliko bolj spretno kot odrasli znajo izbrati iz razdrobljene ponudbe in ustvariti svojevrstno, personalizirano brkljarijo življenjskega stila. Pokazali smo, da so mladi v teh svojih izbirah omejeni, ampak zdi se, da jih to ne moti. Njihove izbire morda ne temeljijo vedno na reflektivnem sprejemanju ponujenega, vendar pa tudi to pomeni za mlade možnost iskanja in oblikovanja svojega mesta v družbi. Za mlade je pomembno, da *lahko izberejo* in da imajo več možnosti kot njihovi starši.

V nalogi smo se osredotočili na odnos med mladimi in množičnimi mediji in se le posredno dotaknili drugih odnosov, ki sovplivajo na spremenjeno odraščanje. Tako se individualizirana družba, v kateri so se spremenili družbenoekonomski odnosi, mladim

pogosto kaže kot kolaž negotovosti in nestabilnosti – predvsem trg dela, stanovanjska in socialna politika postajajo vedno bolj pereči problemi, s katerimi se morajo mladi v obdobju odraščanja spopasti. Četudi so mladi aktivni v svoji zasebnosti, kjer oblikujejo svoje življenje, pa postajajo vse bolj pasivni v širšem družbenem, javnem življenju, saj čutijo, da nanj nimajo vpliva. Mladi so »popolni« individualisti, ki so sebe postavili na prvo mesto. Družba okoli njih se namreč spreminja s tako hitrostjo kot nikoli poprej in fleksibilnost ter pluralnost njihovih odločitev jim omogočata, da imajo z izbirnim vodenjem svojega življenjskega stila, ki ga lahko nenehno prilagajajo, občutek nadzora nad svojim življenjem. Pestra ponudba je namreč povzročila stilsko brkljarijo, v kateri potujejo med možnostmi in priložnostmi. Mladi kot eksperti individualizirane sodobne brkljarije so razvili takšne oblike identitete, prek katerih z iskanjem, izbiranjem in vodenjem vsakokratnih življenjskih stilov v negotovosti življenjskega poteka, upravljajo s svojimi življenji.

Glavno vlogo nadzornika in ponudnika »svobodnih« izbir mladim danes igrajo množični mediji. Mladi kot eksperti današnje družbe pišejo svoje biografije s pomočjo teh izbor in prav zato je po našem mnenju mladim potrebno pustiti, da se razvijajo tudi s pomočjo množičnih medijev in da se na ta način spreminja tudi družba, saj mladi ostajajo indikator družbenih sprememb. Dvojna in ambivalentna vloga medijev kot nadzornikov in ponudnikov, pomešana skupaj z dejstvom, da so mediji postali omniprezentni v življenjih mladostnikov, med »odraslo« družbo nemalokrat ustvarja paniko okoli medijskih učnikov. Vendar pa po našem mnenju pretirana panika ni potrebna.

Na tem mestu ne zanikamo možnih negativnih vplivov medijev, predvsem zaradi njihove pretirane in prepogoste uporabe, vendar pa smo vseeno mnenja, da so mediji lahko močna pozitivna sila v odraščanju. Postali so del naše realnosti in predstavljajo nabor resnično vseh »informacij« sveta. Naše raziskovanje vpliva množičnih medijev je bilo v nalogi osredotočeno le na razumevanje pomena le-teh kot dejavnika v oblikovanju življenjskega stila. Nismo se spuščali v analizo občinstev, tako da ne moremo trditi, kako mladi sprejemajo medijske vsebine in kakšni so njihovi učinki. Vendar pa, tako zavoljo medijskega outputa kot tudi inputa na gledalce, menimo, da bi bilo potrebno mlade, ali morda še bolje – otroke, naučiti selektivnosti, analize in kritične presoje informacij in pomenov. Na tak način lahko »odrasla« družba zavaruje svoje »otroke«, da zmorejo sami primerno se odzvati na neprimerne medijske vsebine. S tem se mladim dopustita potrebna avtonomija izbiranja in odločanja o njihovih življenjih.

Nezanemarljivo ostaja tudi dejstvo, da če želimo »ubežati« nadzoru medijsko-potrošniške diktature, bi morali mladim dopustiti več prostora tudi za njihovo drugačnost. Kot

so povedali naši respondenti danes med mladimi prevelika odstopanja v življenjskih stilih niso zaželjena. Paradoksalno sodobna družba »zahteva« individualizacijo v okviru standardizacije. In če sprejmemo, da so današnje strukture precej egoistične v svojem bistvu, saj zahtevajo od vsakega posameznika, da sebe postavi na prvo mesto, pa bi morali v tej individualizaciji sprejeti tudi drugačnost. Zdi se, da nemalokrat prav ta stereotipizacija drugačnosti mladim, pa tudi odraslim, »preprečuje«, da bi razvili življenjske stile izven okvirjev ponujenega. Za to pa bi morala družba, kamor uvrščamo tudi množične medije, spremeniti vsaj svoj odnos do drugačnosti, a to je že druga tema.

LITERATURA IN VIRI

- Beck, U., Beck-Gernsheim, E. (1996). Individualizacija in »tveganje svobode«: perspektive in nasprotja k subjektu usmerjene sociologije. *Teorija in praksa*, 33(5), 817-838.
- Beck, U., Beck-Gernsheim, E. (1999). *The Normal Chaos of Love*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. (2001). *Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
- Boškić, R. (2005). Življenjski stili otrok in mladine. V Andreja Črnak-Meglič (ur.), *Otroci in mladina v prehodni družbi*. 299-316. Maribor: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino, Aristej.
- Bourdieu, P. (2001). *Na televiziji*. Ljubljana: Krt.
- Bourdieu, P. (2004). *Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste*. New York, London: Routledge.
- Brown, M. (2006). EIAA Media Consumption Study. Youth Online Results. Europe 15-24 age group, http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/eiaa%20youth%20online%20%20UK%2016_11_05.pdf (1. 6. 2006).
- Converse: Design Your Own, <http://www.converse.com/index.asp?bhcp=1> (14. 6. 2006).
- Epstein, J. S. (1998). *Youth culture. Identity in a postmodern world*. Malden, Oxford: Blackwell.
- Erjavec, K., Volčič, Z. (1999). *Odraščanje z mediji. Rezultati raziskave »Mladi in mediji«*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage Publications.
- Fornäs, J. (1995). Youth, culture and modernity. V Johan Fornäs, Göran Bolin (ur.), *Youth Culture in Late Modernity*. 1-11. London et al.: Sage Publications.
- Frisby, D., Featherstone, M. (ur.) (1997). *Simmel on culture. Selected writings*. London: Sage Publications.
- Gelder, K. (2005). Introduction: The Field of Subcultural Studies. V Ken Gelder (ur.), *The Subcultures Reader*. 1-19. London, New York: Routledge.
- Giddens, A. (1989). *Nova pravila sociološke metode*. Ljubljana: ŠKUC, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.

- Gillis, J. R. (1999). *Mladina in zgodovina: tradicije in spremembe v evropskih starostnih odnosih od 1770 do danes*. Šentilj: Aristej.
- Habermas, J. (1989). *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: ŠKUC, Filozofska fakulteta.
- Hoggart, R. (2004). *Mass Media in a Mass Society. Myth and Reality*. London, New York: Continuum.
- Kurdija, S. (2000). *Družbene identitete in pomen potrošnje: potrošnja kot produkcija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede,
- Luthar, B. (2002). Boj za okus moralno odločnost: tipologija vrednotnih habitusov. *Družboslovne razprave, XVIII* (39), 87-108.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London et al.: Sage Publications.
- Miles, S. (2000). *Youth Lifestyles in a Changing World*. Buckingham, Philadelphia: Open Univeristy Press.
- Miller, J., Glassner, B. (1997). The »Inside« and »Outside«: Finding realities in Interviews. V David Silverman (ur.), *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*. 99-112. London et al.: Sage Publications.
- Musek, J., Pečjak, V. (1996). *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
- Muuss, R. E. (1996). *Theories of Adolescence*. New York et al.: The McGraw-Hill Companies.
- Peräkylä, A. (1997). Reliability and Validity in Research Based on Transcripts. V David Silverman (ur.), *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*. 201-220. London et al.: Sage Publications.
- Polhemus, T. (1997). In the Supermarket od Style. V Steve Redhead, Derek Wynne, Justin O'Connor (ur.), *The Clubcultures Reader. Readings in Popular Cultural Studies*. 148-151. Oxford, Malden: Blackwell
- Reimer, B. (1995a). The media in public and private spheres. V Johan Fornäs, Göran Bolin (ur.), *Youth Culture in Late Modernity*. 58-71. London et al.: Sage Publications.
- Reimer, B. (1995b). Youth and modern lifestyles. V Johan Fornäs, Göran Bolin (ur.), *Youth Culture in Late Modernity*. 120-144. London et al.: Sage Publications.
- Ritzer, G. (1983). *The McDonadization of Society. An investigation into the changing character of contemporary social life*. Newbury Park : Pine Forge Press.
- Rygaard, J. (2003). Youth culture, media and globalization processes in Greenland. *Young, 11*(4), 291-308.

Schwartz S. J., Côte, J. E., Arnett J. J. (2005). Identity and Agency in Emerging Adulthood: Two Developmental Routes in the Individualization Process. *Youth and Society*, 37(2), 201-229.

Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative Research. A Practical Handbook*. London et al.: Sage Publications.

Sturken, M., Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture: Images, Power, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Štebe, J. (2002). Opis vzorca in izvedba ankete Mladina 2000. V Vlado Miheljak (ur.), *Mladina 2000. Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*. 227-237. Maribor: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad Republike Slovenije za mladino, Aristej.

Tivadar, B., Kamin, T. (2002). Nakupovalne navade mladih. V Vlado Miheljak (ur.), *Mladina 2000. Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*. 185-226. Maribor: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad Republike Slovenije za mladino, Aristej.

Trendwatching: »Generation C«, http://www.trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm (31. 5. 2006).

Ule, M., Miheljak, V. (ur.) (1995). *Pri(e)hodnost mladine*. Ljubljana: DZS.

Ule, M. (1996a). Sociološki oris mladosti/mladine V Mirjana Ule, (ur.), *Mladina v devetdesetih: analiza stanja v Sloveniji*, 9-25. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Ule, M. (1996b). Življenjski svet študentske mladine. V Blanka Tivadar, (ur.), *Predah za študentsko mladino*, 13-118. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino, Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

Ule, M. (1998). Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave*, XIV(27-28), 26-32.

Ule, M. (2000). *Sodobne identitete. V vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Ule, M. (2002). Mladina: fenomen dvajsetega stoletja V Vlado Miheljak (ur.), *Mladina 2000. Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*. 9-38. Maribor: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad Republike Slovenije za mladino, Aristej.

Ule, M., Kuhar, M. (2002). Sodobna mladina: izziv sprememb. V Vlado Miheljak (ur.), *Mladina 2000. Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*. 39-78. Maribor: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad Republike Slovenije za mladino, Aristej.

Ule, M., Kuhar, M. (2003). *Mladi, družina, starševstvo: spremembe življenjskih potekov v pozni moderni*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ule, M. (2004). *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Valentine, G., Skelton, T., Chambers, D. (1998). *Cool Places: an Introduction to Youth and Youth Cultures*. V Tracey Skeleton, Gill Valentine (ur.), *Cool Places. Geographies of Youth Cultures*. 1-34. London, New York: Routledge.

Wikipedia: Screenagers, <http://en.wikipedia.org/wiki/Screenager> (17. 6. 2006).

Zupančič, M., Marjanovič Umek, L. (2004). *Razvojna psihologija*. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.