



UNDERSØGELSEN



UNGDOMSBUREAUET

Indholdsfortegnelse

Intro	1
Metode	2
Analyse	4
Spørgsmål 1 - Baggrundsinfo	4
Spørgsmål 2 - Fællesskab	7
Spørgsmål 3 - Festival følelsen	9
Spørgsmål 4 - Alder og enighed	10
Spørgsmål 5 - Frivillighed	11
Spørgsmål 6 - Tid	12
Spørgsmål 7 - Events	14
Spørgsmål 8 - Events del 2	16
Spørgsmål 9 - Livsanskuelse	17
Spørgsmål 10 - Ung	20
Tendenser	22
Konklusion	25

Intro

I samarbejde med Roskilde Festival har Ungdomsbureauet udarbejdet en Undersøgelse omkring ungdom, festival og frivillighed. Undersøgelsen er skrevet på baggrund af en lang række interviews på Roskilde Festival 2019 foretaget af en gruppe på fire ansatte fra Ungdomsbureauet.

Undersøgelsen er struktureret på den måde, at der indledningsvist beskrives Undersøgelsens metode, bagvedliggende refleksioner og efterkritik. Herefter beskrives baggrundsinformationer om undersøgelsens deltagere, for at skabe indsigt i repræsentationen og rammesætte undersøgelsens validitet. Selve Undersøgelsen begynder med et deskriptivt afsnit med svar vedr. hvert enkelt spørgsmål, og derefter et afsnit om, hvilke overordnede tendenser det efterlader. Det hele afsluttes med en konklusion, og refleksion over, hvordan de enkelte læringer kan tages med videre.

Metode

For at gøre Undersøgelsen repræsentativ og valid, satte vi os et mål om at nå op på 100 unge deltagere, med spredning i køn, geografi, alder (15-25 år) og beskæftigelse. Vi nåede at interviewe 87 unge, og vi lykkedes med en række af kriterierne for spredning. Med et relativt stort deltagerantal, mener vi tilnærmelsesvis at kunne sandsynliggøre, at mange unge vil kunne spejle sig i de tendenser, vi har set i svarene.

Vi ønskede, at deltagerne skulle føle sig godt tilpas, for at gøre svarene ærlige, spontane og følelsesprægede. For at opnå dette, ville vi gerne ramme et undersøgelsesformat, der passede i Roskilde-ånden, for ikke at stikke for meget ud fra festivalens øvrige stimulanser. Derudover fangede vi deltagerne i grupper af 2-6 personer, hvor en hel camp eksempelvis kunne deltage for ikke at skabe unødigt forstyrrelse i camp-livet.

Metodisk strukturerede vi undersøgelsen omkring et velkendt øl-spil, Klub 100, hvor man normalt drikker et shot øl pr. minut i 100 minutter. Undersøgelsen blev dog i stedet et shot øl og et spørgsmål pr. minut i 10 minutter. Med spilformatet var forestillingen, at vi kunne gøre det mere attraktivt at deltage i undersøgelsen, og samtidigt gøre dialogen ligeværdig og levende. Da vi havde fundet en gruppe, der ville være med, begyndte vi med at forklare konceptet og rammerne for deltagelsen. Herefter stillede vi spørgsmålene et for et, og lod deltagerne tale frit, og styrede ikke tiden rigtigt, så der var god tid til hvert enkelt svar. Hvis deltagerne sagde noget, der foranledigede nye spørgsmål, kaldte vi det et sidevognsspørgsmål, tilbød et ekstra shot og tog derefter spørgsmålet med det samme. Vi var løbende opmærksomme på at få alle deltagerne i tale. Afslutningsvis rundede vi af med, at deltagerne skulle give et godt råd til "Mårn' dagens unge" og tage et band-billede. Spørgsmålene ses vedlagt i bilag 1. I udarbejdelsen af spørgsmålene var vi opmærksomme på, hvordan vi kom så bredt som muligt omkring, når vi kun havde 10 spørgsmål. Spørgsmålene blev formuleret åbent

og de fleste indeholder plads til individuel fortolkning, for at give rum til forskellighed hos deltagerne. Sidstnævnte kan dog blive en udfordring i opsamlingen.

Spillet endte med ikke at være styrende for de mange samtaler, men udgjorde snarere en fælles ramme og udgangspunkt. Vi udførte undersøgelsen i par, hvor den ene agerede interviewer, og den anden agerede notetager. Vi valgte ikke at optage undersøgelsen, dels af et ressourcespørgsmål, hvor gennemlytningen ville tage lang tid, og dels for at skabe tryghed i rummet, hvor deltagerne ikke skulle føle, at de kom til at stå unødigt til regnskab overfor udtalelser. Notetageren var dog virkelig på arbejde, og ulempen er, at der gennem interviewene vil ske en løbende fortolkning af svarene, for at få det til at passe i et noteformat.

På Roskilde Festival kan der formentlig ofte være en bias i svar, da der kan være meget alkohol involveret. Derfor havde vi en række overvejelser omkring, hvorvidt det var frugtbart at servere øl, som en del af Undersøgelsen. Konklusionen blev dog, at når omfanget ikke var større, blev det mere en sjov gimmick end en hindring for dialogen. Derudover forsøgte vi at undgå personer, som i forvejen virkede meget påvirkede af alkohol.

Yderligere er der også to forbehold. Undersøgelsen er udformet i grupper, hvilket kan påvirke individuelle svar i en retning af gruppens konsensus. Det betyder, at vi ikke altid kan validere at svarene afspejler den enkeltes reelle svar. Derudover har vi en antagelse om, at svarene også kan være præget af Roskilde-ånden, som kan betyde at deltagerne generelt ser lysere på tilværelsen end de ellers ville gøre.

Vi oplevede generelt set, at vores metode fungerede efter hensigten. Vi fik ærlige svar, og vi skabte rum for refleksion omkring ungdom, festival og frivillighed. Deltagerne var generelt set meget glade for at deltage, havde virkelig spændende tanker, og vi kunne i virkeligheden have stillet endnu flere spørgsmål til hver enkelt gruppe. Efterfølgende har vi hver især nedfældet umiddelbare tanker omkring Undersøgelsen, derefter har vi samlet vores notesbøger med alle svarene og samlet til denne Undersøgelse.

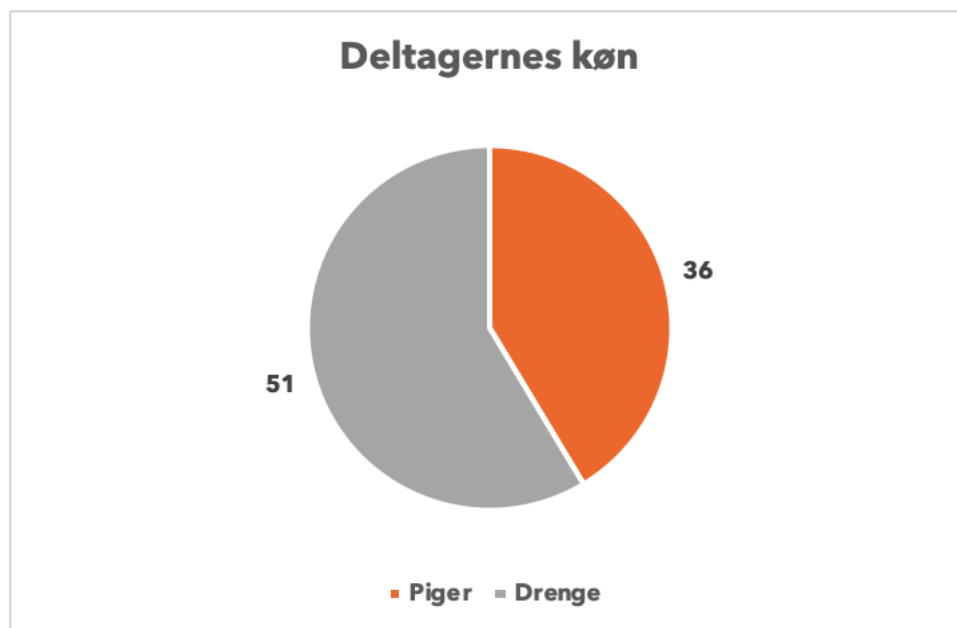
Analyse

Spørgsmål 1 - Baggrundsinfo

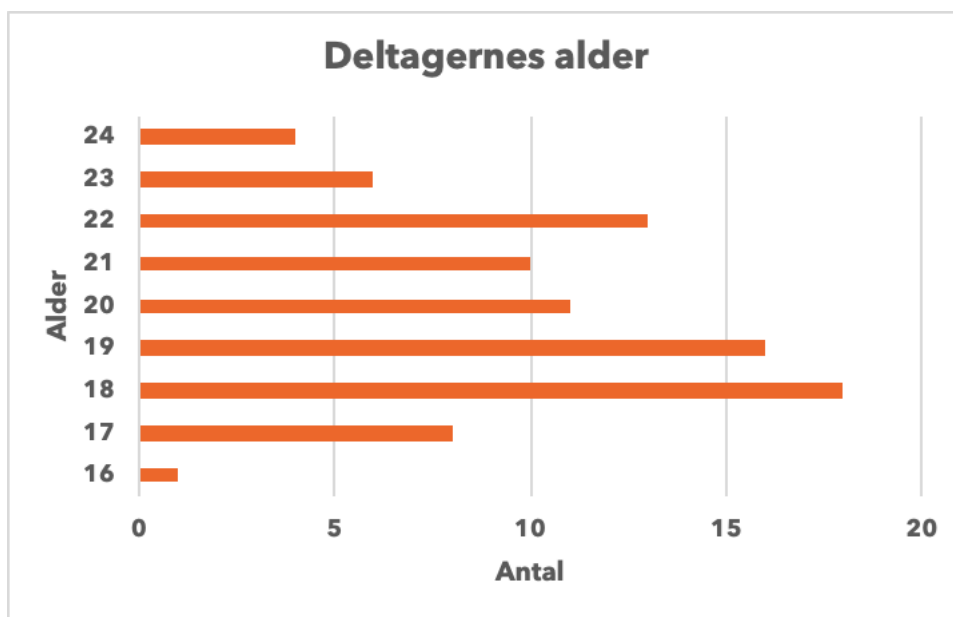
Hvem er I? Baggrundsinformation om Undersøgelsens deltagere.

Første spørgsmål, som vi udfordrede deltagerne med for at få første ølshot, var i den lette ende af skalaen. Alligevel blev det i et interview allerede her tydeligt, at Undersøgelsen er foretaget under en festival, da en enkelt person valgte at fortælle os hendes *religion* frem for hvilken *region* hun kom fra. Hun var altså kristen, hvis hun skulle vælge noget. Og desuden fra Sjælland.

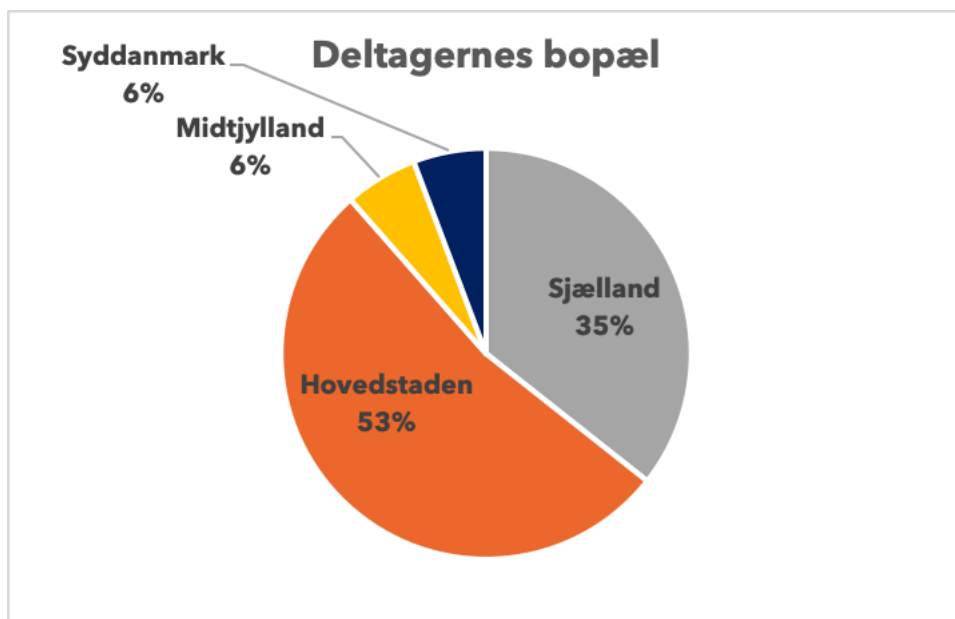
Vi ramte ikke kønsbalancen helt med en overvægt af 51 drenge mod 36 piger. Dette var på trods af, at vi forsøgte at balancere undervejs. Vi oplevede dog at vi i høj grad mødte større grupper drenge og mindre grupper piger, når vi besøgte de forskellige camps.



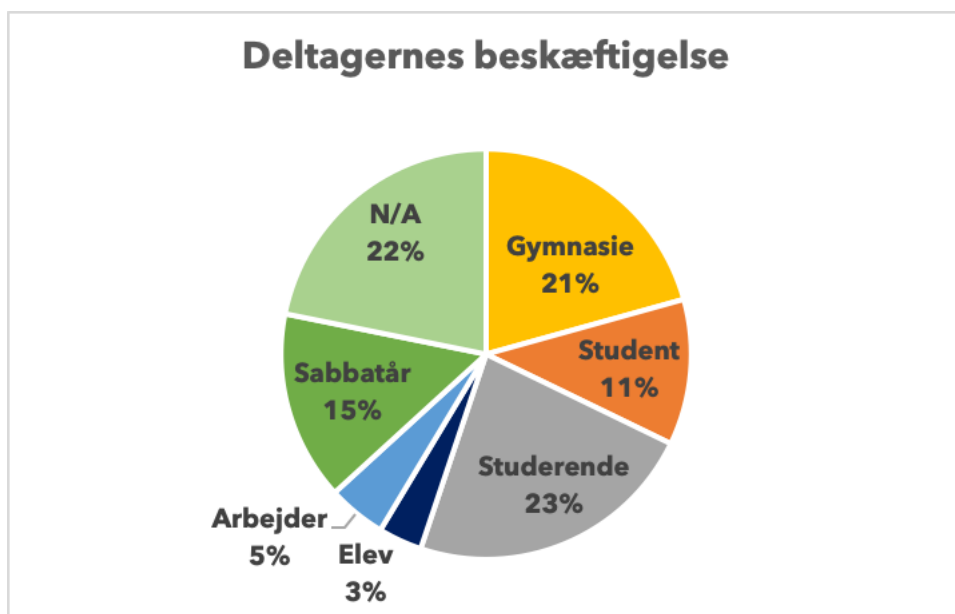
Gennemsnitsalderen på de interviewede ligger på 19,8 år, hvor største delen var 18 og 19-årige, men der var stor andel 22-årige. Dette kan bl.a. forklares af at vi interviewede mest i område P, men også i område J og C. På festivalen er det alment kendt, at bestemte aldersgrupper samler sig i særlige dele af campingområdet, og her er P f.eks. et område hvor nye studenter og sabbatister ofte bosætter sig.



Over halvdelen (53%) af de interviewede har bopæl i region Hovedstaden, hvor over en tredjedel (35%) kommer fra region Sjælland. Dermed er ramte vi ikke en spredning på dette område. Vi har ikke inden vi satte os i campen til interviews kunne vide, hvor i landet de adspurgte kommer fra, og har dermed ikke kunne gøre noget for at sikre større spredning undervejs. Hvorvidt bopæl også har indflydelse på valg af campingområde, er ikke noget vi har været opmærksomme på, men dette kan være en mulig forklaring.



Vi har fået fat i et bredt udsnit af unge ift. beskæftigelse, hvor 23% af de interviewede er studerende, 21% procent går i gymnasiet, 15% holder sabbatår, 11% var netop blevet studenter, 5% arbejder, 3% er elev og 22% oplyste det ikke.

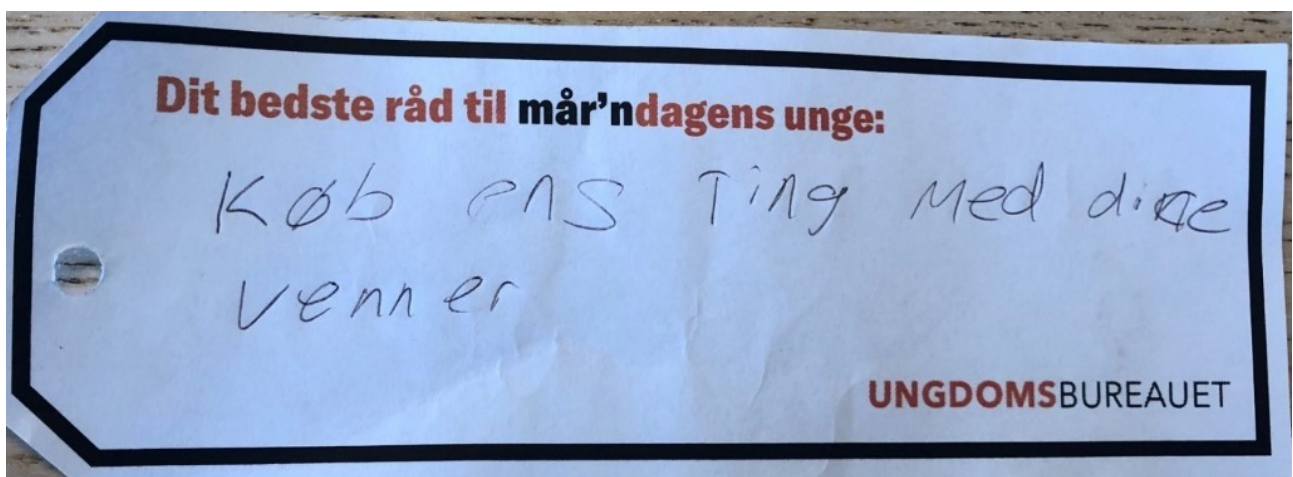


Spørgsmål 2 - Fællesskab

Hvilket fællesskab føler du dig som en del af på Roskilde Festival?

En generel respons vi blev mødt af ved spørgsmål 2, var en skelnen mellem to fællesskaber: det lille fællesskab i campen versus det store fællesskab på festivalen. Nogle fremhævede campfællesskabet med det samme, andre strøg direkte til festivalfællesskabet, men en generel tendens var, at unge anerkender, at begge fællesskaber eksisterer simultant – og at de kan noget vidt forskelligt.

Campfællesskabet bliver af flere karakteriseret med et stærkt sammenhold hos en samling af venner, der kender hinanden godt, og som er der for at have det fedt med hinanden i den enkelte camp. Samtidig beskrives campen af flere som et fællesskab, der eksisterer i kraft af Roskilde Festival, fordi vennerne måske ikke ser så meget til hinanden resten af året. For flere af dem der fremhæver campfællesskabet, er der altså et element af gensynsglæde og et særligt bånd til den samling mennesker, som de er af sted med.



Tværgående campfællesskab bliver beskrevet som mellemvejen – hvor man dels har tid og prioriterer sin egen camp, men også hyppigt besøger camps med andre venner, som efterskolevenner, fodboldkammerater eller lignende. Flere beskriver festivalen, som det sted,

hvor man en gang årligt møder en stor del af sine venner og har tid til at være sammen med dem. Mellemvejen er en måde at møde mange nye mennesker, fordi hver camp man besøger, kan introducere til nye relationer.

Festivalfællesskabet bliver af stort set alle karakteriseret som åbent. Åbent på flere parametre; man kan tale med alle man møder, alle er enige om at have en fed uge, og der eksisterer en gensidig imødekommenhed, der rækker ud over hvad unge oplever i hverdagen. Af andre gennemgående nøgleord kan vi nævne frihed, tryghed, tillid, hjælpsomhed og lighed, og én respondent vælger at betegne festivalfællesskabet som et "ungdomselskende fællesskab". Flere nævner også *Orange Feeling*, når de skal beskrive fællesskabet, men begrebet rummer så mange dimensioner, at det ikke lader sig definere af få ord, men er fornemmelsen af det store hele.

“Vi er vores eget lille fællesskab”

“Vil du lige ha' en ølbong?”

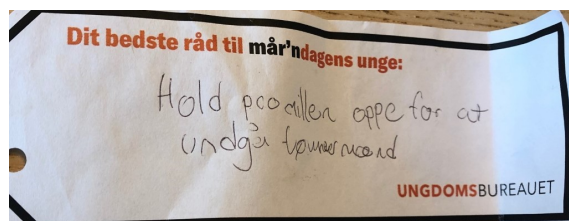
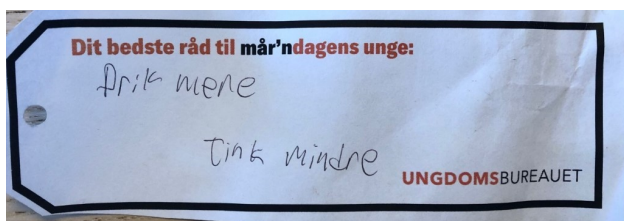
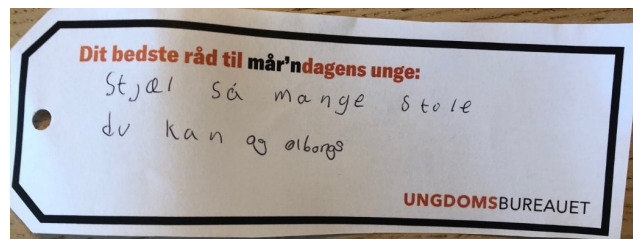
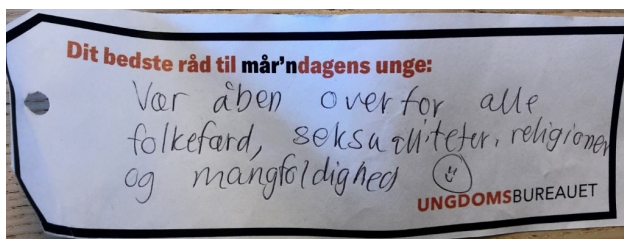
Spørgsmål 3 - Festival følelsen

Hvad savner du fra Roskilde Festival resten af året?

Der er mange ting fra Roskilde Festival, unge savner resten af året. Hyggen, festen, bajerne, solen, de førnævnte fællesskaber, for at nævne nogle få centrale ting. Åbenheden, at snakke med fremmede og overhovedet at have interesse i at snakke med fremmede, bliver fremhævet af flere som noget særligt på Roskilde Festival, som de savner resten af året. En enkelt respondent svarede "ALT!". Men den helt overordnede melding er, at de savner at være bekymringsfrie resten af året. Det kommer til udtryk ved at flere fx kalder Roskilde Festival for en uge hvor man ikke skal tænke på noget, hvor man ikke tjekker klokken, hvor man har frihed, er uden stress og bare skal have det sjovt. En uge, hvor man glemmer hverdagen, lever i nuet uden planer og forpligtelser, og hvor man er fri for ansvar. En uge hvor alle er glade og alle kan være sig selv - men også en uge der slutter, en begrænset periode, og noget der er svært at tage med sig hjem som andet end i erindringen og kroppen.

“Roskilde forstærker hvem vi er”

“Man kan ikke drikke hver dag til dagligt”



Spørgsmål 4 - Alder og enighed

Er alder nok til at holde sammen på et fællesskab – eller skal man også være enige?

Spørgsmålet her blev opfattet forskelligt fra gruppe til gruppe. Nogle svarede med fokus på alder, mens andre svarede med fokus på enighed eller interessefællesskab. Det kan på den ene side være en metodisk ulempe, at vi formulerede et spørgsmål med to præmisser, men på den anden side gav det nogle interessante diskussioner og pointer på tværs af grupperne.

Blandt dem der forholdt sig til **alder**, svarede flere, at man godt kan sige, at der findes et ungefællesskab helt generelt. Altså et fællesskab hvor alderen binder det sammen, men hvor man ikke nødvendigvis behøver at være enige. Blandt dem der forholdt sig til **enighed**, svarede flere, at alder er ligegyldigt, bare man er det samme sted i livet, vil det samme, eller har samme interesser. Med andre ord kan alder og enighed binde fællesskaber – uden at nogen af dem egentlig er afgørende i sig selv.

Flere fremhæver at på Roskilde Festival er alder ikke på samme måde et tema, som det ville være derhjemme. På festival handler det mest om adfærden, om at man opfører sig anstændigt og er der for den samme ting: at have det fedt. Fællesskabet er altså omkring *noget* og ikke blandt en specifik alder.

“ Alder er ligegyldigt på Roskilde, hvis du opfører dig anstændigt ”

“ Jeg kan godt være venner med en der elsker Ronaldo, selvom jeg er med Messi ”

Spørgsmål 5 - Frivillighed

Hvad kunne du bedst se dig være frivillig indenfor?

En stor del af de adspurgte svarede, at det fedeste ville være, at;

- Arbejde med dyr i internater eller truede dyr
- Lektiehjælper eller sportstræner, hvor man giver erfaringer videre til børn og unge
- Kulturskaber på festivaler eller lokalt

Omkring 10 % svarer, at de ikke kan se sig selv være frivillige, fordi *"De ikke har nok tid, har behov for at tjene penge, man må prioritere"*.

Det er tydeligt i svarene, at frivilligheden drives af det sociale, af fællesskabet og nye venskaber, man kan opnå som en del af sin indsats. Derudover er det en primær driver, at man skal være optaget af sagen, og den forskel man kan skabe.

Der var overraskende mange, som ikke havde overvejet at blive frivillige. Det kan give bias i svarene, som kan bære præg af at ville fremtvinge et svar, eller svare de eksempler, som vi foreslog. Vi havde en fordom forinden om, at mange unge ville svare, at de ville være frivillige for CV'et skyld, men det var der næsten ingen, der indikerede i svarene. De fleste var drevet af at ville gøre en forskel. Vores egen læring ift. dette svar er, at vi bør slå på lidt andre ting, når vi rekrutterer unge frivillige til Ungdomsbureauet, hvor vi skal skrue på motivationen og bevæggrundene for at være hos os.

“Det er et job i sig selv bare at være til”

“Man bliver en del af et nyt fællesskab
når man er frivillig på en festival”

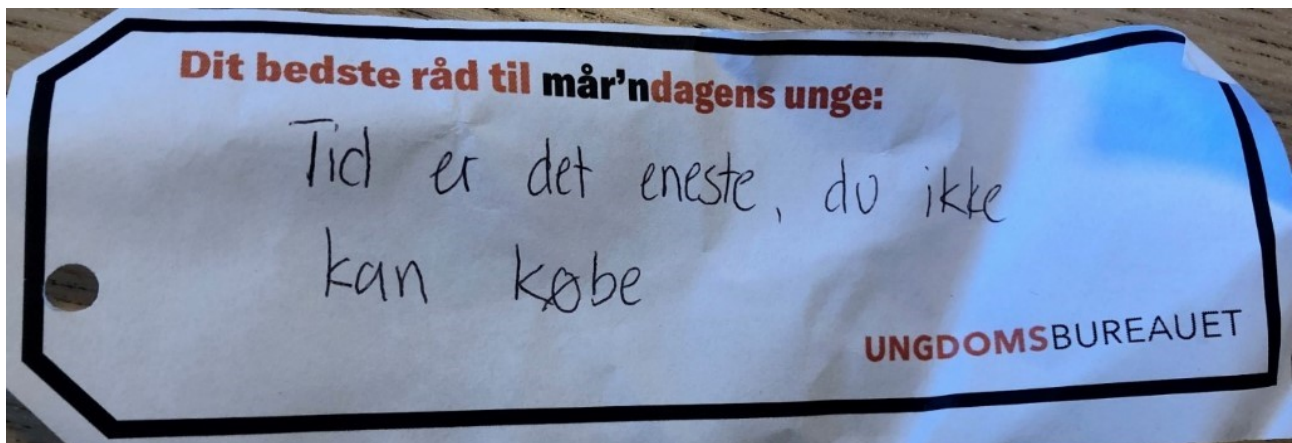
“Der skal være en mening for mig”

Spørgsmål 6 - Tid

Hvordan er din følelse af tid som ung?

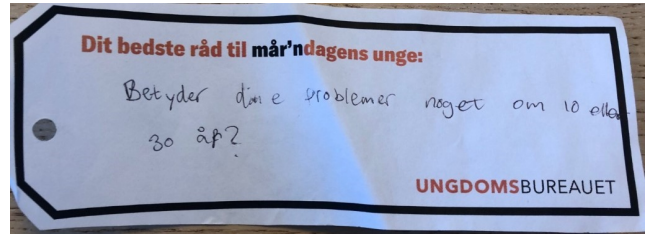
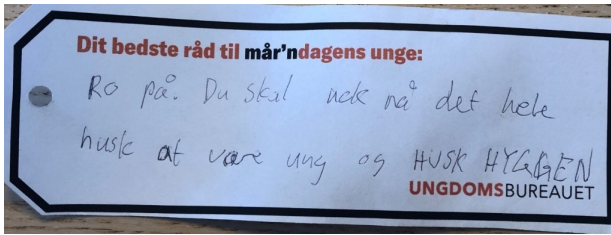
Tidsspørgsmålet var helt klart i den filosofiske ende af skalaen, og det var det spørgsmål, som gav flest forskellige svar også internt i grupperne.

Der er en fortælling om, at unge er dårlige til at give sig selv tid, eller måske endda dårlige til at administrere deres tid. Dernæst er der en fortælling om, at unge føler sig presset og tidspresset af samfundet - med en oplevelse af at skulle leve op til mange forventninger og krav. Og i tillæg hertil skal man træffe mange valg, som skal være "de rigtige". Der er tilsvarende en følelse af, at tiden her og nu går langsomt, men hvis man kigger tilbage, er tiden gået virkelig hurtigt. En sidste gruppe af svar peger i retning af, at hvis man er uambitiøs og ikke tager forventningerne ind, så kan man slappe af og nyde livet.



Uden spørgsmålet lægger op til det, svarer utroligt mange, at tidsfølelsen forsvinder på Roskilde Festival. Hvilket peger i retning af, at man måske også har et behov for at miste tidsfornemmelsen - for at føle sig ung og fri - også selvom man ikke har en grundfølelse af at være presset.

I de gode råd til Mårn' dagens unge er der også uforholdsmæssigt mange svar, der umotiveret handler om tid, og at man skal slappe af og nyde det hele.



Tidsspørgsmålet var på mange måder et af de mest interessante spørgsmål, fordi det satte en masse tanker i gang, men også fordi det var så modstridende i svarene. For os har det givet stof til eftertanke, og en beslutning om, at tidsfølelsen skal italesættes og stilles spørgsmålstejn ved på ny. Det er tit en udtalt selvfølgelighed, at unge er presset, og det er en grundpræmis vi arbejder ud fra - det bør vi tage til efterretning både i Ungdomsbureauet, men også i samfundet generelt.

“I virkeligheden elsker man ikke
at planlægge og have tid”

“Jeg har ikke set på klokken i dag”

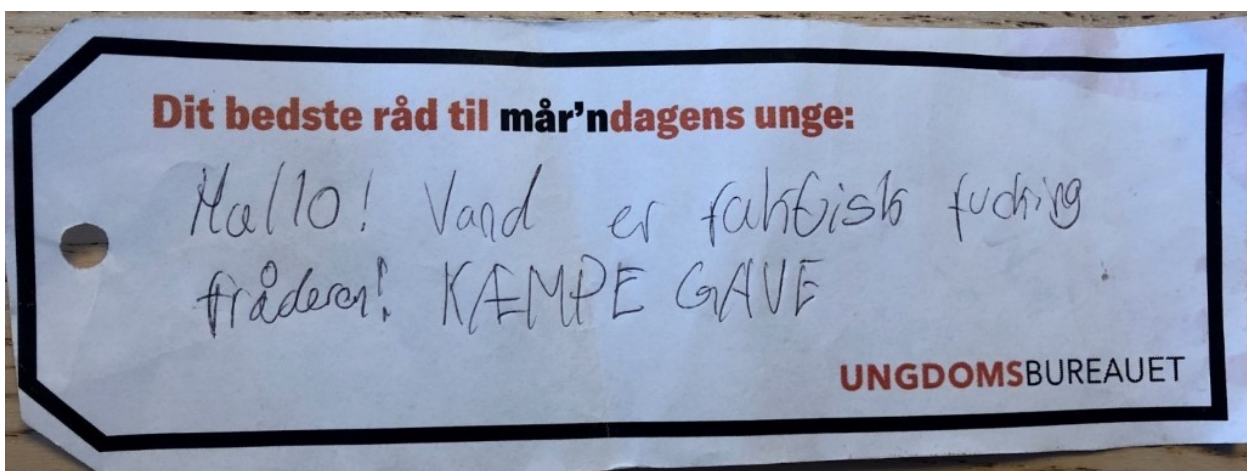
“Unge kan ikke være i sig selv,
hvis der ikke sker noget”

Spørgsmål 7 - Events

Hvornår fanger events din opmærksomhed?

Det vrirler med events og begivenheder, når der scrolles gennem din Facebook feed eller snakkes med kollegaer og venner i frokostpausen. Det samme er gældende på Roskilde Festivals campområder, hvor der popper events op i massevis. I undersøgelsen var vi derfor meget nysgerrige på at forstå eventkulturen blandt unge, og hvilke faktorer, der er afgørende for, at et event rent faktisk fanger unges opmærksomhed i junglen af muligheder?

Med en kold øl i hånden og en støjende bas i baggrunden, var en stor del af deltagernes umiddelbare besvarelser: "fri bar og en fed kunstner" eller "sjov og damer". Der var endda en flok drenge, der havde udviklet sit eget 'bajer-damer-sol'-barometer for succesfulde events, hvor det var afgørende, at eventen bestod af mindst to af de tre elementer. Når de fleste begyndte at reflektere dybere, kom det frem at en "syg kunstner" altid vil fange deres opmærksomhed, men at det sociale aspekt også er altafgørende. I næsten alle interviews blev det påpeget, at events hvor venner deltager, altid vil fange opmærksomheden. Nogle påpegede, at "hype", "+1000 deltagere" og store events med mange mennesker fangede deres interesse, hvor det for andre var afgørende hvilken organisation eller personer, der stod bag eventen som arrangør. Ikke overraskende blev gratis events ofte påpeget.



”Eventen skal ramme mine overordnede interesser” eller konceptet skal være usædvanligt og unikt blev også nævnt som afgørende for at fange deres opmærksomhed: ”Noget man ikke ser så tit”, ”Et originalt og godt initiativ” eller ”Et sjovt koncept”. Hvortil det blev påpeget, at det er vigtigt, at man som deltager kan fornemme, at arrangørerne har gjort noget særligt ud af det. Når interviewet blev ledt over på en konkret samtale om hvilke facebookbegivenheder, der fanger opmærksomhed, var besvarelsene ofte: ”En god, kort eventbeskrivelse” eller ”En video, der viser hvor fedt det er, og hvor mange der deltager”. Altså en facebookbegivenhed, som man i løbet af meget få sekunder kan forstå konceptet bag. Det blev tydeligt i samtalerne, at sociale medier har en vigtig indflydelse.

“ØLLØB ER MAGISK”

“Vi bor i et område med mange events,
så tingene drukner i hinanden”

Spørgsmål 8 - Events del 2

Hvad får dig til faktisk at deltage i et event?

Eventen har fanget din opmærksomhed med et originalt koncept indenfor din største interesse og en skarp facebookbegivenhed med stor 'hype' – men det interessante er nu, hvad der rent faktisk får dig til at deltage i eventen.

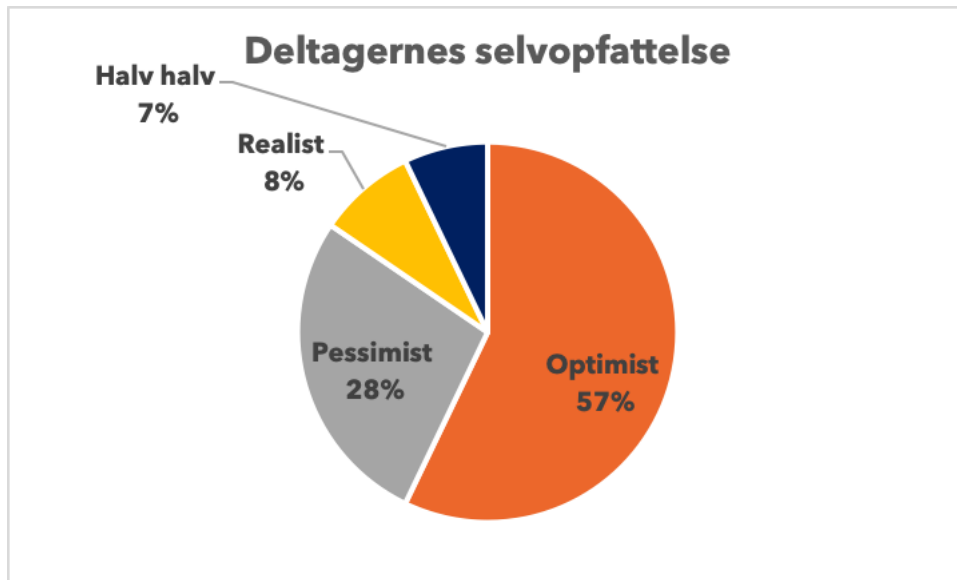
I Undersøgelsen var det en meget tydelig tendens, at en afgørende faktor for unges eventdeltagelse er, at man kender andre, der vil med til eventen. Besvarelserne var ofte: "Det kræver, at jeg får vennerne med", "Det er nedern at deltage alene" eller "Selv hvis det betyder meget for mig, går jeg ikke derhen alene". I den sammenhæng blev det påpeget, at det er vigtigt med en "primus motor" med høj interesse for eventen i venneflokk, der tager initiativ og formår at hive de andre med. Andre faktorer og barrierer, der ofte blev nævnt, var, at prisen er afgørende eller at det skal være nemt at deltage, f.eks. ved at eventen ligger tæt på eller er lokal.

“Jeg skal have høj interesse før jeg hiver nogen med”

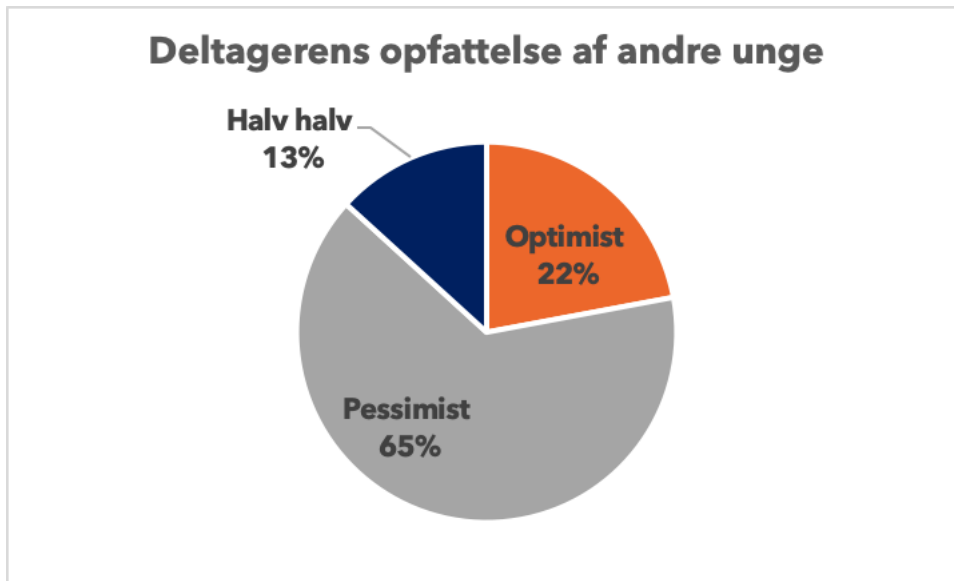
“Det er ikke alle der interesserer sig for æselgallop”

Spørgsmål 9 - Livsanskuelse

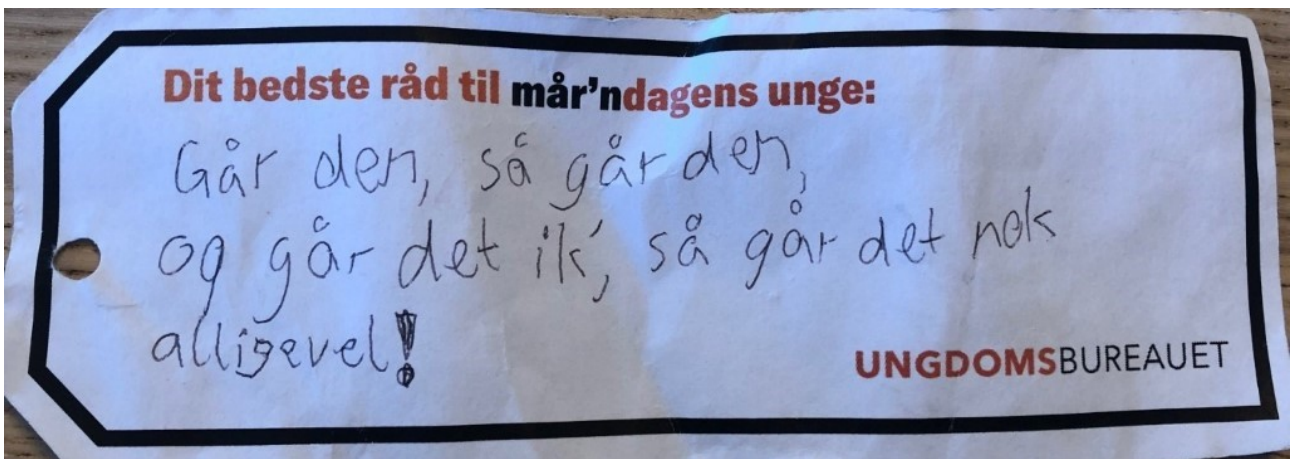
Betragter du dig selv som pessimist eller optimist? Og hvad med andre unge?



“Det ville være så standard at sige optimist”, var et af de svar vi fik, da vi stillede dette spørgsmål. Og det bliver da også bekræftet af, at langt de fleste siger, de er optimister. Det blev tydeligt i den videre samtale, at de mange optimistister, vi talte med, var gode til at vende en dårlig situation til noget positivt og se “muligheder i begrænsninger”, som en af respondenterne svarede. Flere af svarerne går også på at optimist er noget man gerne vil være – “optimist – det håber jeg at jeg er”. De, der svarer, at de er pessimister, har mange forskellige årsager til at definere sig selv på den måde. En nævner: “Ansvar, regninger, opgaver – der er hele tiden noget nyt”. Flere er pessimister på klimaets og verdens vegne, og én nævner, at hvis man er pessimist, undgår man at blive skuffet.



Inden vi begav os ud på festivalpladsen, havde vi en forventning om, at der ville være stor forskel på hvordan der ville blive svaret på de to spørgsmål. Dette viste sig også at være tilfældet. Her kom mange ind på det forventningspres og de krav, som stilles til unge. Andre unge var ifølge respondenterne pessimister, fordi de frygter en dårlig fremtid for dem selv - bekymringerne omhandler karakterer, klimaet, perfektionskultur og at unge fokuserer på hvad de er dårlige til, frem for hvad de er gode til. Det er også interessant, at hvor mange havde refleksioner om ikke at være enten optimist eller pessimist, men at det afhænger af situationer og humør, så er disse refleksioner ikke bragt med videre i spørgsmålet omkring den generelle ungdom - svarerne blev langt mere kontante, og den generelle tendens var at "danske unge klager hele tiden"



Men hvorfor er der dette skub i forståelsen af ens eget livssyn imod ens venner og bekendtes livssyn? En af deltagerne svarede til spørgsmålet: "Generelt er unge optimistiske, men sure på systemet, kritiske og gode til at råbe op". Måske rammer dette netop hovedet på sømmet. Selvom de fleste definerer sig selv som optimister, kommer der lynhurtigt et væld af bekymringer på bordet, når de italesætter hvorfor andre er pessimistiske. Disse bekymringer fylder meget i det generelle billede, der bliver tegnet af ungdommen. Og det er også disse bekymringer, der bliver råbt højt om af unge, der gerne vil ændre noget.

“Når ting sker for mig, er jeg pessimist,
men sker de for andre, er jeg optimist”

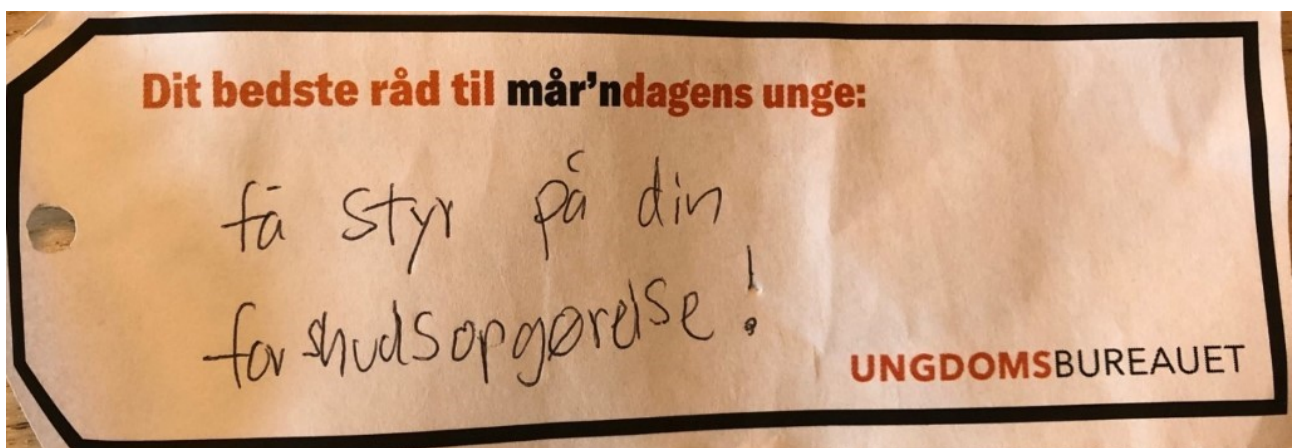
“Det er på mode at have depression”

“Det handler også om, hvorvidt man er
i stand til at løfte humøret ovenpå øv ting”

Spørgsmål 10 - Ung

Er det fedt at være ung? Ville du gøre det igen, hvis du kunne?

"Det er luksus at være ung". Det er den umiddelbare respons på dette spørgsmål. Mange af de adspurgte svarede, at det er fedt at være ung, fordi der er: "selvstændighed med intet ansvar". Ungdommen bliver beskrevet som et sted i livet, hvor man har ansvar for sig selv og derfor meget stor frihed til at gøre det, man synes er fedt. Samtidig er der ikke store forpligtelser og ansvar for andre. Og netop denne følelse hænger også godt sammen med den stemning, der er dominerende på Roskilde Festival. Men dette ansvar for sig selv og de "mange valg", der skal træffes i løbet af ungdommen kan også være hårdt at leve under. Der er store beslutninger, som kan føles afgørende, uddannelsespres og status iblandt venner, man skal forholde sig til. For nogen handler det om "at være sej og gå på klub" og selvom ungdommen bliver beskrevet som et "privilegeret liv" er der også en bagside: "Er det okay at have det dårligt, når man har alle muligheder i verden?" Forventningerne til at vælge den rigtige vej i livet og at klare sig godt både socialt, i skolen og i sin fritid.



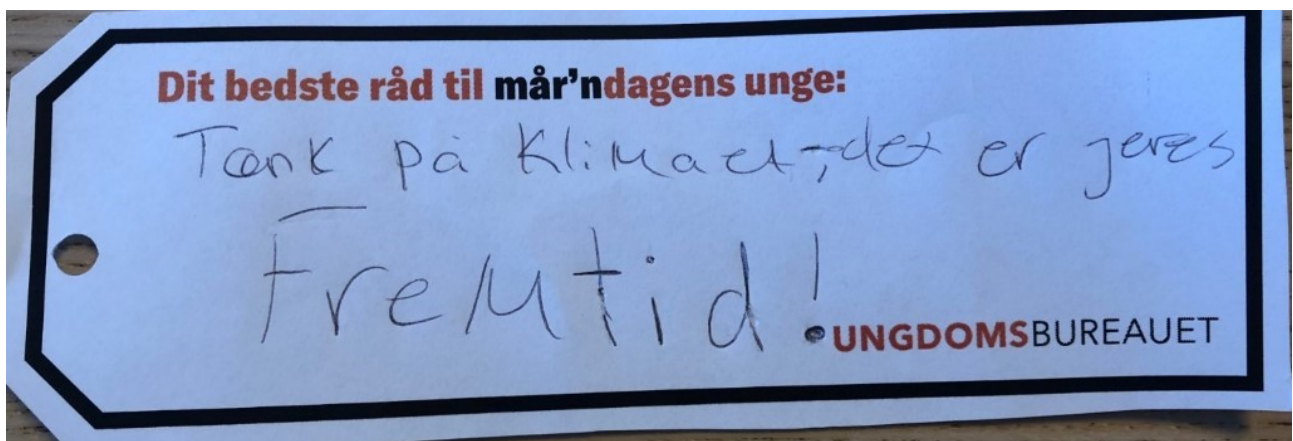
Når vi spurgte, om de ville være unge igen, hvis de kunne, svarede langt størstedelen "JA!" - så længe de kunne tage deres erfaringer med sig. At have prøvet at være ung tidligere kan gøre nogle af de problemer og udfordringer, man møder som ung, mindre. Hvis man kan stryge

igennem gymnasiet med gode karakterer, fordi man har taget fagene før, gør det at man kan fokusere på netop det, der er fedt ved at være ung.

“Jeg vil ikke være ung i fremtiden
– det er totalt Black Mirror”

“Unge lever i nuet. Og det er okay!”

“Det er ungdommen som generation,
der er under det største pres”



Tendenser

Festivalfølelsen var gennemsyrende og en stor del af interviewene – og fyldte i virkeligheden mere, end vi umiddelbart havde forudset. Flere af de adspurgte svarede på alle spørgsmålene med udgangspunkt i festivalfølelsen, selvom udgangspunktet var hverdagen udenfor. Der herskede en stor værdsættelse af festivalfølelsen, som blev karakteriseret af frihed og udeblivende bekymringer. Noget kunne tyde på, at de bærer rundt på bekymringer resten af året, som de nyder at kunne give slip på under festivalen.

En af de helt tydelige tendenser i vores deltageres svar, var at unge i høj grad betragtede sig selv som optimister, mens de vurderede andre unge som pessimister. En årsag til dette kan være mediernes fremstilling af unge som gruppe, hvor det ofte er pressede og stressede unge, der bliver fremhævet, fordi de har noget på hjerte og noget de gerne vil have ændret. Det er naturligvis ikke noget vi kan vide med sikkerhed, men det er sjældent man havner i debatsektionen hvis man har det godt og bare er optimistisk, til gengæld får skeptiske stemmer får gerne plads i mediebildet. Hertil kommer at en del unge lige nu er stærkt optagede af klimadagsordenen, og er bekymrede på fremtidens vegne hvilket også kan udbrede en følelse af, at danske unge generelt er pessimistiske. Det var en stor erkendelse for os, at så mange unge i virkeligheden er glade og ser lyst på fremtiden, sammenholdt med mediernes overskrifter om en presset og psykisk sårbar generation, der ofte anses som navlepillende. I Ungdomsbureauet vil det fremtidigt blive bagtæppet, at vi skal møde unge med lige præcis den bagage og det humør, de kommer med – og at vi med fordel, kan bidrage til at tegne billedet af unge, der gerne vil skabe forandringer, men som grundlæggende er optimistiske. Det oplevedes paradoksalt, at så mange af deltagerne svarede, at de selv (også som gruppe) var positive, mens den resterende ungdom skulle være pessimist. Med fare for at tage munden for fuld, kunne det tyde på, at unge ser sig selv som en meget fragmenteret generation, hvor der ikke nødvendigvis er fælles træk. Det kunne være spændende at arbejde

videre med at præge unge med grundantagelsen, at hvis jeg selv er optimist, mine venner er optimister, er der også en sandsynlighed for, at den resterende ungdom er det.

En anden tendens vi oplevede var, at når vi spurgte deltagerene i spørgsmål 6, om deres følelse af tid, var der en relativ stor gruppe af deltagerne som betonedede, at det var fedt at være ung, fordi det var nu, de var frie og kunne gøre, hvad de ville. Det til trods, svarede samme gruppe af deltagere ved nogle af de andre spørgsmål, at de var pressede, at de skulle præstere eller gav et råd til Mårn' dagens unge, der handlede om tid. Der opstod på den måde alligevel en følelse af, at tid fyldte meget hos dem. Det kan betyde, at mediernes diskurs om unges stress og tidspres har bidt sig sådan fast, at det er blevet en naturlig del af unges eget selvbillede - uanset om de kan genkende følelsen eller ej. Hvis følelsen af tidspres er normaliseret i en sådan grad, kunne der være risiko for, at det bliver sværere at skelne mellem de superpressede og de "almindeligt" pressede. Og måske er der så en risiko for, at det negligerer den gruppe af unge, der er superpressede? Det rejser også spørgsmålet om, hvorvidt at der hører en hvis følelse af tidspres til hos ungdomsgenerationen, og at vi i højere grad skal arbejde med, hvordan denne håndteres.

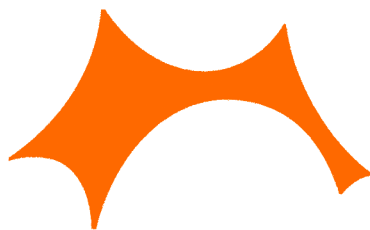
Afslutningsvis oplevede vi gentagne gange, at den umiddelbare første indskydelse blev revideret, når vi fortsatte snakken. Det gjaldt eksempelvis, når vi spurgte ind til, om de var optimister eller pessimister, om det er fedt at være ung, hvad de savner ved Roskilde og deres fornemmelse af tid. Intuitionen var ofte mere positiv end efterrefleksionen, hvor de ofte forholdt sig mere til de problemer og udfordringer, de møder i hverdagen. Dette bærer igen præg af at Undersøgelsen foregik på Roskilde Festival, hvor hverdagens bekymringer ligger langt væk. Først da vi førte samtalen hen på hverdagen kom de forskellige bekymringer frem, og det var i høj grad de samme refleksioner, der gik på tværs af de forskellige spørgsmål - tidspres, karakterræs, uddannelse, klima mv. Denne tendens kan tyde på, at unge ikke er enten/eller, som det også fremgik af spørgsmålet om optimisme eller pessimisme. Svarene Det afhænger af

humør, situationer, tidspunkt, sågar vejret. På Roskilde Festival er de fleste, som nævnt, glade og i højt humør, hvilket med al sandsynlighed påvirker deres intuitive svar på vores spørgsmål. Havde vi stillet de samme 10 spørgsmål i en eksamensperiode eller lignende, havde svarene nok klinget en del anderledes.

Konklusion

Vi har overordnet set lært en masse af metoden, og hvordan det er vigtigt, at man rammesætter en interviewform, der er relateret til hvis man ønsker at tale med unge om hverdagsliv. Det har været en oplagt mulighed for os til at få undersøgt og testet nogle af Ungdomsbureauets antagelser om unge – og festivalen udgjorde en relevant platform, der samlede en bred skare af unge, hvor mange samtidigt kunne sætte sig ind i lige præcis vores dagsorden. En række af deltagerne satte stor pris på det refleksionsrum, vi skabte sammen i interviewsituationen. Denne erfaring kunne overordnet peges på, at Ungdommens Folkemøde og måske også andre festivaler skal prioritere at skabe refleksionsrum, hvad end det er gennem fysiske steder, samtale saloner, eller noget helt tredje.

Undersøgelsen har startet nye refleksioner om ungdom, frivillighed og festival, som vi i Ungdomsbureauet fremadrettet ser fordele i at indarbejde i vores arbejde med Ungdommens Folkemøde og andre ungeprojekter. En del af vores indledende antagelser og fordomme om unge, er modbevist, og grundlaget for projektudvikling af nye såvel som eksisterende projekter har ændret karakter.



Undersøgelsen er udarbejdet af

UNGDOMSBUREAUET

for Roskilde Festival

