

Generation ALPHA + køn

Om undersøgelsen og informanterne

Fremtidsfabrik har i perioden fra november 2018 til april 2019 afholdt 6 fokusgrupper af 3 timers varighed med 32 unge i alderen mellem 13-16 år. Disse unge repræsenterer de ældste fra Generation ALPHA (født mellem 2004 og 2014).

Fokusgrupperne har haft til formål at afdække de unges syn på klima og køn.

Årsagen til, at valget faldt på netop disse to temaer er, at vi forud for undersøgelsen (august-oktober 2018) har observeret + interviewet ca. 100 børn i folkeskolens 7. og 8. klassetrin og her har fundet, at netop klima og køn var temaer, som optog eleverne enormt meget.

Om metoden

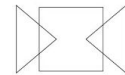
I Fremtidsfabrik arbejder vi i vores screening og rekruttering af informanter altid med udgangspunkt i sociologen, Everett Rogers metode om Diffusion of Innovations. Vi har i denne undersøgelse specifikt screenet og rekrutteret informanter, som tilhører segmentet af innovatører.

Via dette link kan I læse mere om vores model for segmentering:

<https://blog.fremtidsfabrik.dk/diffusion-of-innovations-ff81b4a24673>

Øvelser + fokus i spørgsmål

Udgangspunktet for de afholdte fokusgrupper har været fænomenologisk / antropologisk, og vi har derfor udelukkende fokuseret på deltagernes forestillinger om fremtiden, både for sig selv (deres parforhold, arbejde, geografisk placering mv.) samt for samfundet i mere bred forstand. Derfor har vi ikke udfordret deltagernes forestillinger om fremtiden eller undersøgt



om de baserer sig på faktisk viden, men bestræbt os på at få så direkte et indblik som muligt i deltagernes forestillingsverden.

For at understøtte deltagernes formidling af fremtidsforestillinger har vi både bedt dem om at fortælle om disse samt at tegne dem. Dette er sket efter metoden, *splotting*.

Fokusgruppen indledes med en øvelse, hvor informanterne bedes om at tegne, hvordan verden ser ud om 50 år. Derefter har fokus været at spørge ind til tegningerne samt efterfølgende at afholde en mere traditionel fokusgruppe, hvor vi har spurgt ind til, hvilke nyhedskanaler de unge bruger til at få nyheder om klima og køn, samt hvilke forbilleder de har - både på de sociale medier og hvilke virksomheder, de synes, gør det godt. Vi har også spurgt ind til, hvad de selv eventuelt gør for at fremme klimaet samt, hvad de synes, virksomhederne burde gøre.

Indsigter

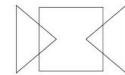
“Jeg tegner os selv som intetkøn. Vores køn skal ikke begrænse min udfoldelse”

Når de unge skal tegne sig selv i fremtiden, så tegner de typisk sig selv som “intetkøn,” hvilket er et tydeligt udtryk for, at de ønsker at gøre op med stereotype kønsopfattelser, som de mener er med til at skabe unødvendige forskelle og begrænse muligheder. Hermed illustrerer de en opfattelse af, at køn historisk set har været med til at skabe ulighed i samfundet.

De unge giver udtryk for, at det er det store fokus på køn i det hele taget, som de tager afstand fra snarere end blot ulighed i køn.

Der er generelt en forestilling om køn og seksualitet i fremtiden, som noget flydende, og noget betydningsløst. Tøj, hår og andre identitetsmarkører bliver unisex. Drengene kan godt gå med kjoler hvis de har lyst (“og selvfølgelig har nogen lyst til det - det er så befriende” - citat: pige 14 år fra Østerbro).

Mens klimadebatten for de unge er drevet af en vis portion af fremtidsfrygt, så bliver kønsdebatten drevet af præcis det modsatte: De unge ser ophævelsen af køn som det ultimative udtryk for muligheder og fremgang.



“Jeg er træt af skolesystemet og samfundet, som altid opdeler os unge i køn”

Det anses som cool at bryde med generelle kønsnormer i samfundet. Det er fx. cool at gå i drengetøj, hvis man er pige. Eller at turde sige at man er bøsse, hvis man er dreng. De unge opponerer kraftigt mod skolesystemet, som alt for ofte inddeler dem i drenge og piger. Eksempelvis nævner mange af informanterne gymnastiktimerne, hvor det ofte er pigerne, som skal lave de bløde ting, såsom yoga, mens drengene skal prøve kræfter med mere fysiske discipliner. En af informanterne nævner endvidere, at hun var i praktik i militæret, og her skulle alle drengene tage 40 armbøjninger på knoerne, mens pigerne skulle tage dem på knæene. Sådanne episoder omtales med stor foragt.

“Min fremtidige partner kan både være mand og kvinde, det er ikke det afgørende. det afgørende er, om han/hun er intelligent og open minded”

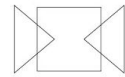
Mange vil ikke tage stilling til, hvilken fremtidig partner de skal have, fordi de ikke gider sætte sig selv i bås ift. køn og seksualitet. De nævner heller ikke præferencer ift. udseende, men har specifikke præferencer til personlighed. Fx. skal personen være intelligent, open minded, sympatisk, etc.

Dette afspejles også i informantens syn på begreber som maskulin og feminin. De mener, at disse begreber har deres berettigelse, men at de ikke bør knyttes til bestemte køn - altså at både drenge og piger kan betegnes som maskuline såvel som feminine.

“Det er sociale medier som YouTube, der inspirerer mig til mine holdninger i relation til køn, IKKE organisationer og virksomheder, som hænger fast i en industriel logik.”

Youtube, SoMe, Netflix og internettet generelt gør, at unge mennesker kan orientere sig mod og lade sig inspirere af nye kønsforståelser og -identiteter. Det er primært her de får deres viden om køn, og det er den viden, der kommer til udtryk i deres holdninger. Det er fx. queer-reality programmer (som Ru-pauls dragrace), SKAM og YouTube-bloggere, de følger, og gennem dem og disses syn på samfundet, udvikler de deres egen kønsforståelse.

De unge opponerer kraftigt mod de virksomheder, der forsøger at “være en frisk og nytænkende stemme i debatten” ved eksempelvis at søsætte “kun for kvinder tech events”



og lignende. Det er deres tydelige opfattelse, at sådanne initiativer blot er med til at reproducere et stereotypt blik på køn, frem for at tænke radikalt og i virkeligheden helt ophæve sondringen.

ALPHA køn dictionary

Queer, LGBT, Trans, Non-binaritet er alle begreber, som nævnes i flæng blandt alle vores informanter.