

Framtid är ett ord som andas både tillförsikt och rädsla. Men hur ser egentligen de unga på framtiden? Vilka är deras drömmar, visioner och rädslor? Bi Puranen vet.

Av LOTTA HANSSON
Foto ANDREAS WANITZKY

SÅ TÄNKER DEN NYA GENERATIONEN!

”Kunskap & kärlek viktigast”

Hur i hela friden ska det gå i framtiden? Det är en fråga som många säkert ställer sig när de läser alla rapporter om miljökatastrofer, krig, våld, växande socialklyftor, invandrarfientlighet och arbetslöshet.

Helst vill man naturligtvis bara höra att allting kommer att gå bra. Men samtidigt undrar man hur de unga människorna tänker, de som verkligen har framtiden framför sig. Vilka är deras drömmar, deras drivkraft och vad ser de som sitt största hot?

En som är väldigt bra på det där med ungas syn på framtiden är Bi Puranen, docent vid Stockholms universitet och ledare för företaget Bikupan, ett kunskapsföretag som genomför och bearbetar olika forskningsstudier. Bland annat har hon varit med och tagit fram Rapport 90-tal, en studie som arbetats fram för att få en mer ingående och nyanserad bild av unga människors värderingar och framtidsbilder. Hon är också involverad i World Values Survey, som är en mer strukturerad studie baserad på intervjuer med unga människor i 60 länder.

– Nio av tio unga är positiva till framtiden och hela 92 procent anser att de

kan påverka sin egen framtid, säger hon och berättar att underlaget bygger på djup-intervjuer med unga människor mellan 19 och 25 år.

En av de största drivkrafterna för de unga är att hitta någon att älska och bo tillsammans med. Också familj och vänner är viktiga. Men när de talar om familjen är det inte nödvändigtvis kärnfamiljen de menar, utan alla nära och kära.

Och är det sedan så att de måste välja mellan sina nära relationer och arbetet – ja, då väljer de relationerna.

– Så var det ju inte förr. Då var jobbet viktigast. Men idag står arbetslivet inför ett stort förändringstryck. Dagens unga är inte intresserade av livslånga anställningar. De satsar istället på att arbeta friare, startar eget och vill hellre arbeta i projekt. De arbetar gärna hårt och intensivt bara de får möjlighet att lägga in några helt vita veckor i almanackan då och då.

De unga ser inte heller arbetslivet som ett förhållande mellan chef och anställd. Hierarkin håller på att plana ut än mer och även arbetslivet kommer att i allt större utsträckning bygga på relationer. Ett relationsbygge med en ömsesidighet där man ger och tar.

Överhuvudtaget så lyssnar de unga idag inte på auktoriteter på samma sätt som man gjort tidigare, och det kan vara svårt för äldre människor eller företagsledare att förstå. Men många unga har blivit lämnade att själva definiera sin moral och vi är idag inne i ett tydligt skifte mellan etik och moral. Etik är när andra, system, institutioner, auktoriteter, sätter upp normerna och bestämmer vad som är rätt och fel. Moral anser de unga sitta i själen och hjärtat, vilket gör att man känner vad som är rätt och fel. Detta i sin tur gör att de unga lyssnar till vad du säger och inte vem du är. Och har du då som företagsledare eller politiker inte en god etisk hållning och en moral som gör dig trovärdig – ja, då lyssnar de helt enkelt inte.

Lyssnar gör de däremot när man börjar tala om forskning, teknik och kunskap. Därför passar också de unga in i den nya affärslogiken, nätverksekonomin där man bär värdet, kunskapskapitalet, med sig i huvudet.

– Och det är väldigt hoppfullt, säger Bi Puranen. Men skolsystemet måste förändras. För det är oroväckande att det finns så många unga som inte kommer in på högskolan, att det finns så många som



– Jag brinner verkligen för kunskapsfrågorna, säger Bi Puranen, som bland annat varit chefredaktör för Nationalencyklopedin och programledare för tv:s populära "Kvitt eller dubbelt"

”Dagens unga är inte intresserade av livslånga anställningar. De satsar istället på att arbeta friare, startar eget och vill hellre arbeta i projekt.”

söker kunskap men som inte ges möjlighet att få den. Vi lever ju i ett kunskaps-samhälle där allt står och faller med utbildning och då måste ju åtminstone alla som vill lära sig saker också få möjlighet att göra det. Det måste ju vara plattformen. Ett så litet land som Sverige måste helt enkelt få starka reflekterande

människor med kunskap, annars kommer vi inte att överleva. Det är enda sättet med vilket vi kan möta omvärldens konkurrens.

Idag är det alldeles för svårt att komma in på högskolan. Man ska ha så oerhört många poäng och så mycket livserfarenhet att det blir rena snurren. Genom-

snittsåldern på en färdigexaminerad högskoleelev här i Sverige ligger på 31 år, i övriga Europa ligger den på 25 år.

Man måste också få möjlighet att lära sig saker i arbetslivet. Läroprocessen måste vara kontinuerlig, inte sluta tvärt när man slutar skolan. Vi behöver därför komplettera våra universitet med ett virtuellt universitet. För då kan alla som vill plugga, också de som inte har råd att sluta arbeta för att läsa på universitet. Det är bara att koppla upp sig på nätet.

– Jag brinner verkligen för kunskapsfrågorna och arbetar redan med ett virtuellt universitet. Och jag tror att resultatet kommer att bli absolut livsavgörande, säger Bi Puranen med en emfas så stark att också de unga måste lyssna och tro på henne.

En annan sak som de unga idag tar mer som självklar än man gjorde i tidigare generationer är att de tror sig ha en stark konsumentmakt. Man är helt övertygad om att man kan styra med sin makt som konsument och förväntar sig ett marknadsansvar av företag och organisationer. Det finns en övertygelse om att de företag som inte klarar av det naturligt kommer att försvinna från marknaden. I framtiden måste alltså företag koncentrera sig på mer än att kränga prylar. Konsumenterna kommer att ställa helt andra krav.

– När det till exempel gäller mat så kommer man att i princip vilja veta ”vad kossan åt till frukost”, man vill bli upplyst, få reda på både för- och nackdelar med en produkt. Och här har företagen verkligen en utmaning att bita i, för som det är nu satsar de

enorma summor på grundforskning, marknadsföring och försäljning, men nästan inget på hur man ska möta sina kunder och kommunicera med dem.

Ta till exempel det här med genmanipulerad mat, Frankensteins food. Här finns det två grupper. Den ena väljer att kalla det för genmanipulerad mat, den andra

