

Jong en oud door dezelfde trend gegrepen

Siegwart Lindenberg en René Veenstra

Jongeren jagen steeds meer materiële genoegens na zonder dat ouders ingrijpen. Om de lieve vrede in huis te bewaren, zwichten ouders bij het minste of geringste voor de materiële genoegens van hun kinderen. Althans dat concluderen Spangenberg en Lampert van Motivaction in hun boek *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*.

Spangenberg en Lampert vergeleken opvattingen over wat wel en niet hoort tussen generaties en over de tijd heen. Hun remedie: ouders moeten weer gaan opvoeden. Kijkend naar hun cijfers komen wij tot een andere conclusie. Ouders worden juist gegrepen door dezelfde trend. Uit de cijfers van Motivaction blijkt dat driekwart van de ouders het moeilijk heeft met de opvoeding. Een schrikbarend hoog percentage. Het credo dat ouders beter hun best moeten doen is volgens ons dus te eenvoudig.

Om te begrijpen wat er aan de hand is, moet er naar de verschuiving van drie belangrijke doelen worden gekeken; hedonische doelen, winst-gerichte/instrumentele doelen en normatieve doelen. De economisering en vermarkting van onze samenleving heeft hedonische doelen (consumeren) en instrumentele doelen (geld verdienen, carrière maken) belangrijker gemaakt, terwijl het belang van normatieve doelen (samenwerken, rekening houden met anderen) is afgenomen. Deze trend is goed te herkennen in het onderzoek van Motivaction.

Hedonische doelen

We zien dat hoe jonger mensen zijn, hoe meer ze hun geluk halen uit consumeren. Van de leeftijdsgroep geboren voor 1970 herkent 28 procent zich in de uitspraak: 'Ik voel me vooral gelukkig als ik geld kan uitgeven'. Voor de generatie geboren na 1985 is dit percentage bijna twee keer zo hoog (51 procent).

Bij hedonische doelen speelt directe behoeftebevrediging een grote rol, zoals het toegeven aan dingen die meteen een kick geven of angst bezweren. Ook hierin zien we duidelijke verschillen tussen de leeftijdsgroepen. Op de vraag 'Ik koop vaak dingen zonder erbij na te denken' scoren mensen van 38 jaar en ouder met 14 procent het laagst. Dit percentage verdubbelt voor de middengeneratie en voor de jongste generatie zijn de cijfers zelfs drie keer zo hoog.

De keerzijde is echter dat najagen van hedonische doelen niet tot voldoening leidt. Meer dan 50 procent van de jongeren houdt ervan om 'in gedachten te ontsnappen

naar een ander soort wereld dan waarin ik nu leef', terwijl dit voor minder dan 40 procent van de oudere generaties geldt. Ook collectieve emotionele ervaringen worden door de jongere generaties steeds belangrijker geacht. Vergeleken met tien jaar geleden stijgt de instemming met de uitspraak 'Ik geniet ervan om met een grote groep mensen dezelfde ervaring te delen' bij de oudere leeftijdsgroep van 52 naar 56 procent, de middengeneratie van 46 naar 65 procent en bij de jongste generatie van 59 naar 71 procent. Het toenemend belang van hedonische doelen biedt wellicht ook volop mogelijkheden voor populistische vormen van politiek, omdat populisme sterk inzet op beweringen die zich op het gevoel richten.

Instrumentele doelen

Naast het groter belang van hedonische doelen, zien we een vergelijkbare verschuiving bij instrumentele doelen, waarin het belang van geld en carrière maken voorop staat. Zo scoort de jongste generatie het hoogst op de vragen 'Mijn geluk wordt grotendeels bepaald door mijn carrière' en 'Mijn streven is erop gericht om in een hogere inkomensklasse terecht te komen'.

Als mensen status nastreven hebben ze ook baat bij het bestaan van privileges voor hoger geplaatsten. De uitspraak 'Ik vind het normaal dat mensen met hogere functies bepaalde voordelen genieten' wordt in vergelijking met tien jaar terug onderstreept door 46 procent (was 33 procent) van de middengeneratie (1971 en 1985) en 48 procent (was 41 procent) van de jongste leeftijdsgroep. Deze verschuiving komt niet voort uit een verlangen naar een goede oude tijd met duidelijke gezagsverhoudingen, maar uit het belang dat aan het streven naar status wordt gehecht.

Normatieve doelen

Onderdeel van het dominante marktdenken is de idee dat de markt geen moraal kent. Spangenberg en Lampert zeggen zelf dat aangename omgangsvormen vooral een zaak blijken te zijn van berekening en niet van normatief denken. Dit blijkt ook uit het belang dat wordt gehecht aan regels voor omgangsnormen (etiquette), de betrokkenheid bij de samenleving, en de mate waarin milieubewust wordt geleefd. Voor alle generaties neemt het belang dat wordt gehecht aan deze normatieve doelen af, en voor de jongste generatie is de afname in de afgelopen tien jaar het sterkst. Bijvoorbeeld het percentage jongeren dat 'milieubewust probeert te leven' is met 18 procent gedaald naar 50 procent.

Het beeld dat naar voren komt wijst eenduidig naar hedonische en instrumentele doelen die belangrijker zijn geworden, terwijl normatieve doelen minder belangrijk worden gevonden. Een verschuiving die weliswaar voor de jongere generatie het

sterkst is, maar door oudere leeftijdsgroepen wordt gevolgd. De verschuivingen zijn behoorlijk groot en, niet te vergeten, in slechts tien in jaar tijd tot stand gekomen. De vraag is: hoe kan dat?

Economisering en vermarkting

Wij denken dat de extreme economisering van de samenleving onder invloed van de kabinetten Lubbers, Kok en Balkenende de verschuivingen heeft veroorzaakt. Bij al het enthousiasme dat de politiek de afgelopen decennia had voor marktwerking, was er weinig oog voor het belang van normatieve doelen. Volgens het standaard leerboek economie moeten producenten alle vrijheid krijgen om in te kunnen spelen op de hedonische doelen van mensen. Het is de korte termijn die regeert. Daar hoort ook bij dat mensen moeten worden gestimuleerd om carrière te maken, geld te verdienen en status te verkrijgen. De ontwikkeling is al zo ver dat het wijzen op het belang van normatieve doelen vaak wordt afgedaan als gemoraliseer. In dat opzicht moet echter de discussie grondig worden aangewakkerd.

Onderzoek heeft ondertussen duidelijk laten zien dat de markt en normatieve doelen elkaar hard nodig hebben. Zoals ook weer uit de laatste economische crisis is gebleken, hebben markten zelfsturing van mensen nodig, omdat toezicht voor marktpartijen structureel ontoereikend is. Zonder een belangrijke rol van niet alleen de letter maar ook de geest van heersende regels is de markt instabiel. Normatieve doelen verhogen de zelfsturing van mensen en dragen op die manier bij aan het stabiliseren van markten. Omgekeerd bevorderen duurzame markten normbesef. De oproep van Motivication moet niet gericht zijn aan opvoeders maar aan de politieke partijen. Als de politiek normatieve doelen niet met marktwerking weet te integreren, lukt het de rest van de maatschappij ook niet. Als de politiek dat wel doet en blijft doen, dan krijgen ouders ook een steuntje in de rug bij het nastreven van hun eigen normatieve doelen en het sturen van de doelen van hun kinderen.

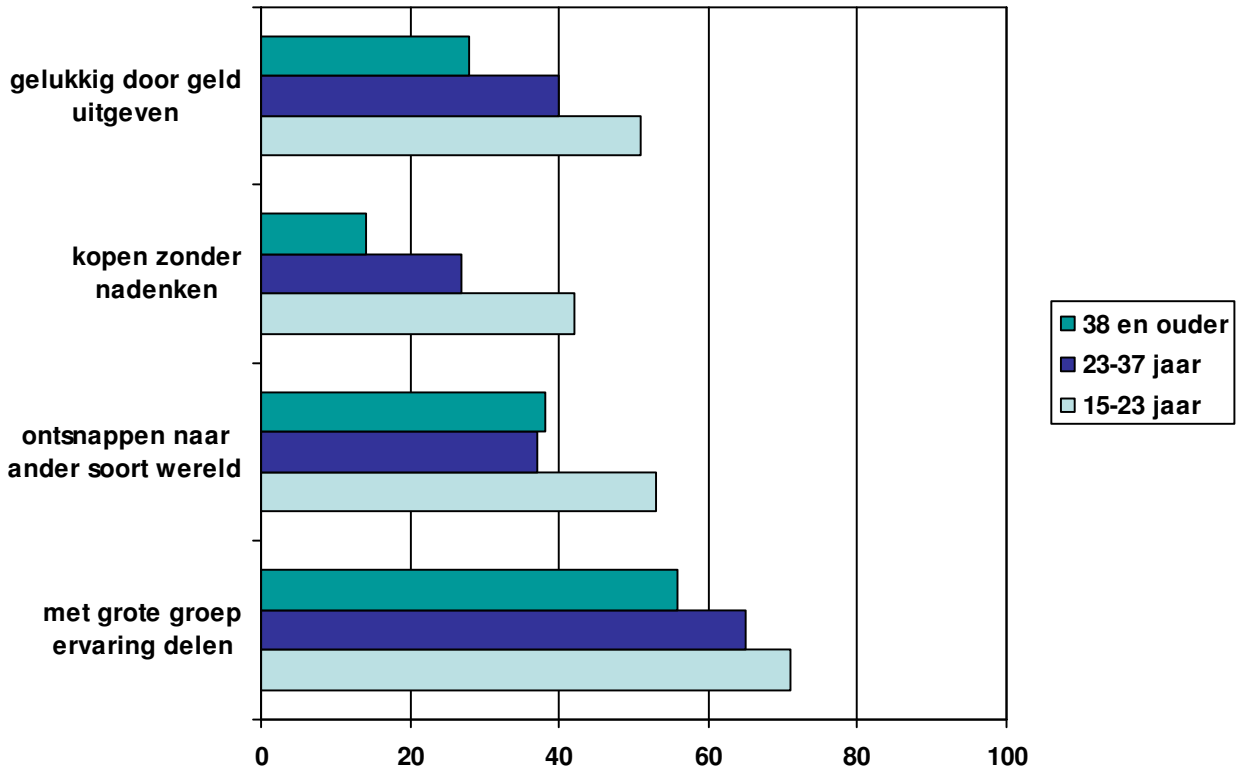
Siegwart Lindenberg en René Veenstra zijn als respectievelijk hoogleraar en universitair hoofddocent verbonden aan de vakgroep sociologie van de Rijksuniversiteit Groningen.

Referenties

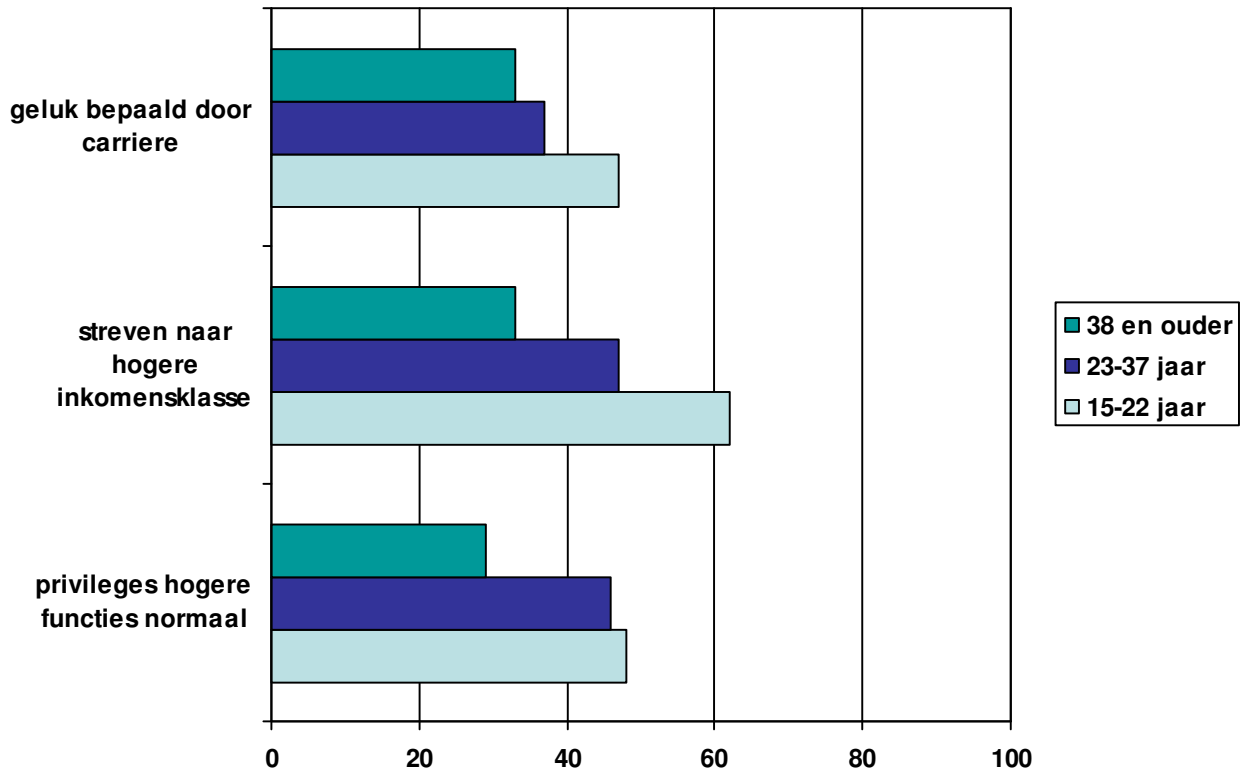
Lindenberg, S. & Stapel, D. (2009) Cue-power: Gedragsturing via de omgeving. In W.L Tiemeijer, C.A.Thomas & H.M. Prast (red), *De menselijke beslisser: over de psychologie van keuze en gedrag* (pp.163-180). Amsterdam: Amsterdam University Press (WRR Verkenningen).

Lindenberg, S. & Veenstra, R. (2010). Jong en oud door dezelfde trend gegrepen. [*Sociologie Magazine*, 18](#), 21-22.

Figuur 1. Percentage mensen dat belang hecht aan prototypische hedonische doelen (bron: Motivaction, 2009)



Figuur 2. Percentage mensen dat belang hecht aan prototypische instrumentele doelen (bron: Motivaction, 2009)



Figuur 3. Percentage mensen dat belang hecht aan prototypische normatieve doelen (bron: Motivaction, 2009)

