

Forholdet mellom individualism og fellesskap: En utfordring for positiv psykologi

PSY
KOL
OGI

Markedsideologien vektlegger i alarmerende grad personlig forbr og individets egeninteresse. Et mål for positiv psykologi er å fremt alternative verdier og dyder som medmenneskelighet, visdom og måtehold.

TEKST

Hilde Eileen Nafstad

PUBLISERT 1. oktober 2005

ABSTRACT:

The relationship between individualism and community: A challenge for positive psychology
This article describes the challenges that current societal and ideological changes present for positive psychology. Language changes illustrate how Norwegian society has developed from a traditional welfare society, towards a society based on individualistic values and ideals of neo-liberalist market ideology. Changes in the Norwegian language usage demonstrate this ideological development clearly. Public discourse of individual rights has over the last two decades outrun discourse related to collective responsibility and commitment. The author maintains that given these ideological developments positive psychology must continue to emphasize important virtues such as wisdom, courage, humanity, justice, temperance and transcendence.

Agendaen for positiv psykologi omfatter positive subjektive opplevelser og erfaringer, positive karakterer, dyder og positive institusjoner. Fordi individer og institusjoner alltid er integrert i kulturer og samfunn, vil eksogene faktorer på makronivå være av avgjørende betydning for individers og institusjoners positive utvikling. For å realisere målene til positiv psykologi vil derfor samfunnsmessige og kulturelle nivåer nødvendigvis måtte inkluderes i forskning og praksis. Følgelig må positiv psykologi være opptatt av å forstå hvordan variabler på makronivå innvirker på individer og institusjoner. Ideologibegrepet er i denne sammenheng spesielt fruktbart for å gripe disse sammenhengene.

Samfunnets verdisystem

Ideologi kan konseptualiseres som samfunnets common sense eller samfunnets generelle tros- og verdisystemer (Billig, 1997; van Dijk, 1998). Ideologi forstås som et kommunikasjonssystem, et felles språk eller en offentlig diskurs innenfor samfunnet

som bidrar til å gi oss felles kategorier, verdier og forklaringer om den sosiale og materielle verden. En ideologi er et system som både beskriver for individet hvordan verden er, og foreskriver hvordan verden *burde være* (Wilson, 1992). Ideologier er følgelig deskriptive så vel som preskriptive.

Psykologisk sett refererer ideologibegrepet ifølge Sampson (1981) til «... the ideas and thoughts that people hold, including both the form and content and their consciousness» (s. 731). Ideologier kan derfor forstås som sosiale representasjoner hos individet, men da sosiale representasjoner med sterke affektive overtoner. Samtidig er ideologiene sosialt konstruerte kollektive representasjoner eller kollektive stemmer. Dette fordi ideologier gjennom sin opprinnelse er kulturelle, og de blir delt av et stort antall individer. Ideologiene er følgelig forankret både på individ- og samfunnsnivå. Videre blir ideologiene diskursivt mediert ved at de typisk kommer til uttrykk gjennom språket; så vel gjennom hverdagsspråket, mediespråket som profesjonenes språk. Ved å tilegne seg språket inkorporerer individet samfunnets dominerende ideologier og ideologiske verdier (van Dijk, 1998). I våre moderne samfunn har særlig mediespråket fått en mer og mer sentral rolle i produksjon og formidling av ideologi; media fremstår som de sentrale «machineries of meaning», som Hermans og Kempen (1998) formulerte det.

Ideologier dreier seg altså om verdier, spesielt om verdier knyttet til relasjonen mellom individ og samfunn eller individ og fellesskap. Seligman og Csikszentmihalyi (2000) hevder at dersom individet bare legger vekt på egne fordeler, eget velvære og økt materiell standard mens andres velferd blir ignorert, så vil det føre til «... increasing selfishness, to alienation between the more and the less fortunate, and eventually to chaos and despair» (s. 5). Og de positive psykologene Kasser og medarbeidere (2003) konkluderer med at: «A healthy community is based on people helping one another, on cooperation, and on mutual trust» (s. 21). Jeg er grunnleggende enig med dem. Dersom mennesker og sosiale institusjoner skal trives og lykkes, må det eksistere en rimelig balanse mellom egeninteresse og interesse og omsorg for andre. Dersom samfunnet, sosiale institusjoner og individet skal utvikle seg og realisere sine potensialer, er det ikke bare spørsmål om individuell selvrealisering og individuelt forbruk versus sosialt ansvar og sosiale bånd, men snarere spørsmål om å tilstrebe en optimal balanse mellom individets og fellesskapets interesser. Det å motvirke spenningen eller konflikten mellom egeninteresse og til og med egoisme på den ene siden og medborgerlig ansvar og solidaritet på den andre, er avgjørende for at samfunn skal ha framgang og lykkes (Jørgensen & Nafstad, 2004).

«Er dagens helter de av oss som virkelig karer til seg fordeler både sosialt og materielt uten å ta mye hensyn til felles velferd, sosial likhet og fellesskapets goder?»

Derfor må psykologi – både som vitenskap og praksis – være oppmerksom på og kontinuerlig undersøke balansen mellom egeninteresse og ansvar for fellesskapets velferd (Nafstad, 2002, 2005). For positiv psykologi blir det derfor en utfordring kritisk å undersøke de til enhver tid rådende samfunnsideologier med hensyn til hvordan prioriteringen er av individuell egeninteresse og selvrealisering *versus* sosialt ansvar for de andre og fellesskapet.

Det frie marked

En rekke forskere som Bauman (2000), Giddens (1991) og undertegnede (Nafstad, 2002, 2003, 2004b) har argumentert med at det moderne vestlige individ befinner seg i en verden karakterisert av en stadig mer utbredt og gjennomgripende ideologi om selvrealisering innenfor rammen av det såkalt frie marked. Dette ideologiske perspektivet på verden som et marked omfatter ikke bare økonomi og transaksjoner av materielle goder og tjenester. Ideen om det frie marked er ifølge Gledhill (2004) et ideal som omfatter alle eller de fleste sider av livet og samfunnet. På grunn av en stadig akselererende globalisering (Arnett, 2002; Stiglitz, 2002) blir flere og flere mennesker over hele kloden påvirket og formet av de verdier og den *Weltanschauung* som ideologien om det frie markedet med vekt på egeninteresse er uttrykk for. Dette reflekterer seg f.eks. i stadig høyere individuelt forbruk (Kasser, 2004; Kasser & Kanner, 2003; Prilleltensky & Nelson, 2002).

Den teoretiske modellen om ideologien om det frie markedet kan spores tilbake, i det minste til 1776, da Adam Smith skrev «An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations» og postulerte egeninteresse og egoisme som selve drivkraften bak økonomisk utvikling og fremgangsrike samfunn. Men – og det er vesentlig – Smith la *ikke* til grunn at et samfunn basert på det frie markedet kunne eksistere, for ikke å si blomstre, utelukkende på grunnlag av egeninteresse eller egoisme. I «The Moral Sentiment» fra 1759 understreket Smith den sosiale og prososiale dimensjonen ved menneskets natur som en nødvendig forutsetning for et samfunns suksess. Smith (1759/1976, s. 235) argumenterte derfor med at en klok og dydig mann – i dag ville vi si et klokt og dydig menneske – til enhver tid må være villig til å ofre sine egne interesser for fellesskapets eller samfunnets beste. Nettopp dette med det prososiale er et kjernetema for dagens positive psykologi (Batson, 1991; Batson et al., 2002).

Spørsmålet blir da om Vestens menneske i dag i stadig økende grad er påvirket og styrt av en samfunnsideologi som vektlegger egeninteresse og rollen som konsument og forbruker snarere enn å legge vekt på medborgerlig ansvar og plikter i samfunnet. Er dagens idealer og helter de av oss som virkelig karer til seg og maksimaliserer personlige fordeler både sosialt og materielt uten å ta mye hensyn til felles velferd, sosial likhet og fellesskapets goder? Mangler vår tids egeninteresserte helter idealene og dydene til den klassiske kapitalisten som Adam Smith (1759/1976) beskrev som en som hadde «... a natural love for society» (s. 88)? Slike spørsmål er av vital betydning for en psykologi som legger vekt på velferd, positive verdier, dyder og positiv utvikling. Med andre ord: Denne type spørsmål er helt sentrale, ja, kritiske for positiv psykologi.

Det å fremskaffe en empirisk beskrivelse av den rådende globaliserte neoliberalistiske markedsideologien som får fram alle dens psykologiske dimensjoner, forskjellige utgaver og konsekvenser i ulike kulturer, ville utgjøre en nærmest uoverkommelig oppgave. Men på bakgrunn av sine meget omfattende analyser av mønstrene i samfunnsmessige og private økonomiske transaksjoner i den vestlige verden har økonomen Lester Thurow (1996) konkludert med at ideologien om den frie markedsmodellen i dag er nærmest enerådende, helt uten konkurranse. Og da dreier det seg om en markedsliberalisme helt uten den sosiale klokskap og de dyder som Adam Smith tilskrev den klassiske kapitalist!

Språkbruksanalyse

I det følgende skal jeg presentere en longitudinell analyse – som følger utviklingen fra tidlig i 1980-årene og fram til i dag – av hvordan denne globaliserte neoliberalistiske ideologien har spredd seg også til det norske velferdssamfunnet.

Som nevnt, ideologier blir typisk uttrykt og mediert gjennom språket. De til enhver tid rådende ideologier kan derfor mest direkte avdekkes og beskrives gjennom analyser av språk og språkbruk (Blakar, 1973/i trykk, 1979). Filosofer, lingvister, psykologer og samfunnsvitere har lenge erkjent det tette gjensidige samspillet mellom språk og ideologi (Bakhtin, 1952/1986; Habermas, 1971; Wittgenstein, 1953). Avispråket og den offentlige diskurs er sannsynligvis den mest sensitive indikator på ideologier og ideologiske endringer i et samfunn. I Norge har aviser vært elektronisk tilgjengelige fra 1984 av. Det at aviser er elektronisk tilgjengelige, gir gode og effektive analysemuligheter. Innenfor samfunnsideologiprojektet ved Psykologisk institutt i Oslo har vi derfor kunnet kartlegge ideologiske endringer i perioden fra 1984 til dags dato. Imidlertid var bare Aftenposten elektronisk tilgjengelig så tidlig som i 1984. De fleste av de andre avisene ble lagt inn i databasen på slutten av 80-tallet og begynnelsen av 90-tallet. For å få et lengst mulig tidsspenn for de longitudinelle analysene vil de data jeg presenterer, være basert på språkbruken i Aftenposten. Men de andre avisene viser i hovedsak samme utviklingsmønster for de periodene de er lagt inn i den elektroniske databasen.

Innenfor samfunnsideologiprojektet har vi analysert ideologiske endringer i relasjon til en rekke ulike temaer og innenfor en rekke samfunnssektorer. Foruten meg selv er de sentrale medarbeiderne på dette prosjektet Erik Carlquist, Joshua Phelps og Rolv Blakar. I forhold til de utfordringene for positiv psykologi som jeg har skissert om forholdet individ og fellesskap, skal jeg nå presentere en del funn fra analysene våre om når, hvordan og på hvilke områder den globaliserte neoliberalismen og markedstenkningen har slått rot i det norske velferdssamfunnet. De viktigste språklige indikatorer på ideologiske endringer som vi har benyttet, er nye ord som dukker opp, ord som forsvinner ut av bruk og endringer i frekvensen i bruken av spesielle ord. Det å identifisere fruktbare søkeord og søkeprofiler er det teoretisk utfordrende og tidkrevende ved den metodologien vi har utviklet. For de som er interessert i selve metodologien og den teoretiske bakgrunnen, og vil se nærmere på våre data, viser jeg til

følgende arbeider (Nafstad & Blakar, 2002, i trykk; Nafstad, Carlquist & Blakar, 2005; Nafstad, Carlquist, Aasen & Blakar, 2004, i trykk).

Tabell 1. Alle søkeordene med frekvenser i 1984 og 2004 og forandring i prosent. Rådata og dX11ata korrigert for antall artikler i 2004 sammenlignet med i 1984 blir presentert.

	1984	2004 RÅDATA	2004 KORRIGERT	% ENDR. RÅDATA	% ENDR. KORRIGERT
Borgere	358	325	318	-9 %	-11 %
Brukere	240	306	299	28 %	25 %
Giverglede*	41	30	29	-27 %	-28 %
Grådig*	61	226	221	270 %	262 %
Grådighetskultur*	0	20	20	New	New
Kare* til seg	3	10	10	233 %	226 %
Kjøpe*	3303	4532	4433	37 %	34 %
Konkurransenutset*	0	94	92	New	New
Kunde*	1466	2239	2190	53 %	49 %
Omtanke*	136	104	102	-24 %	-25 %
Plikt*	940	763	746	-19 %	-21 %
Produksjon	1504	889	869	-41 %	-42 %
Rettighet*	828	1181	1155	43 %	40 %
Samhold*	239	165	161	-31 %	-32 %
Samhörig*	92	43	42	-53 %	-54 %
Selge*	2614	3860	3775	48 %	44 %
Solidari*	450	271	265	-40 %	-41 %
Tidsklem*	0	149	146	New	New
Tilfredshet	307	112	110	-64 %	-64 %
Utbrenthet	5	39	38	680 %	663 %
Velferdssamfunn*	161	54	53	-66 %	-67 %

Fordi Norge lenge har vært preget av en sosial likhetsideologi, noe som har vært en sentral dimensjon i den skandinaviske velferdsstaten, er det spesielt interessant å se på hvordan den globaliserte neoliberalismen har slått gjennom på stadig nye samfunnsområder. Den tradisjonelle ideologien har vært at tjenester innenfor helse- og sosialsektor, skole og utdanning, pensjon og eldreomsorg skulle være universelle tjenester tilgjengelig for alle. Videre har det vært en sentral ideologisk premiss i velferdsstaten at individuelle behov skulle vektlegges for å sikre en rimelig fordeling av økonomisk velferd. Med utgangspunkt i det grunnleggende spørsmålet om spenningen mellom det individuelle og fellesskapet eller samfunnet, er det derfor interessant å spørre: Hva er balansen nå i dag mellom individuelle valg og personlig forbruk på den ene og sosialt ansvar og fellesskapet på den andre siden? Jeg vil i det følgende oppsummere noen av funnene våre med hensyn til ideologiske skifter og endringer gjennom de siste to tiår fra 1984 av når det gjelder:

- Rollen vår som samfunnsborger
- Forbruk og konsum
- Materialisme
- Individets egeninteresse og egoisme
- Vektlegging av individuell maksimalisering av goder versus ansvaret for andre og fellesskapet

Kjøp og salg

Som nevnt blir ideologisk endring avspeilet i endringer i språkbruken, for eksempel tydelige endringer i frekvensen av bruk av spesielle ord og uttrykk. En rimelig antakelse vil være at dersom neoliberalitisk ideologi har slått igjennom i vår tradisjonelle velferdsstat, så skulle det gi seg uttrykk i større vekt på forbruk i den offentlige diskurs. Gjennom de 21 årene fra 1984 til 2004 var det en økning på 34 % av artikler som brukte det helt vanlige ordet «kjøpe». De prosentall jeg oppgir, er korrigert for totalt antall artikler årlig. Økt ideologisk fokus på forbruk vil sannsynligvis også bety oppmerksomhet på rollen som forbruker eller kunde. Gjennom den samme perioden var det da også en økning på hele 49 % av artikler som inneholdt ordet «kunde». I tillegg økte bruken av «selge», den transaksjonelle motpolen til å «kjøpe», med 44 %. Kort sagt, forbruk er gjennom de siste to tiårene blitt et markert mer fremtredende tema i den offentlige diskursen og mediespråket i Norge.

På linje med sosiologen Bauman (2000) argumenterer sosialpsykologen Billig (1999) med at den globale forbrukerkapitalismen er karakterisert av en stadig mindre oppmerksomhet på produksjon og opprinnelse av de godene som kjøpes og konsumeres. Ytterligere dokumentasjon av den gjennomgripende forbrukerideologien kan vi derfor finne ved å studere den motsatte prosessen av forbruk og konsum, nemlig produksjon. Vi sammenlignet våre funn over med utviklingen av ordet «produksjon», og fant klar støtte for Billigs påstand. Frekvensen av artikler som brukte ordet produksjon, viste klar nedgang (–42 % reduksjon) i perioden 1984–2004. Analysen vår viser derfor et subtilt skifte i den diskursive balansen mellom de to polene produksjon

og forbruk. Dette skiftet i språket tjener til å naturalisere forbruk på bekostning av produksjon. Hva betyr dette psykologisk? Det kan resultere i det Billig (1999) kaller en kollektiv glemsomhet i samfunnet der opprinnelse og produksjon av goder blir stadig mer ignorert, noe som i sin tur i enda sterkere grad vil legitimere økende forbruk.

Konkurranseutsetting

Kommersialisering er én side ved den nye samfunnsideologien, konkurranse én annen. Som nevnt, nye ord og uttrykk er ofte indikatorer på normative eller ideologiske endringer i samfunnet (Blakar, 1973/i trykk, 1979). Innenfor en neoliberalistisk ideologi blir den sosiale og materielle verden konseptualisert som et transaksjonssystem. Fri konkurranse er et kjennetegn. En eventuell overgang fra et velregulert sosialdemokratisk velferdssamfunn til et samfunn styrt av det frie marked, vil kreve nye ord og uttrykk for å konstituere og beskrive de nye sosiale relasjonene. Et mulig slikt nytt ord er «konkurranseutsetting». Uttrykket dukker opp i Aftenposten første gang i september 1995. Fra Aftenposten ble registrert elektronisk 1.1.84 og i mer enn ti år, fram til september 1995, er uttrykket aldri brukt. I 1995 ble det brukt en eneste gang. I 1996 ble det brukt fire ganger. Bruken økte så gradvis via 15 i 1997 til 30 i 1998, før det nådde en topp i 1999, da det ble brukt i 171 artikler. Det ideologiske gjennombruddet som dette uttrykket forteller om, var da tydeligvis gjennomført. Bruken stabiliserte seg så på et relativt høyt nivå, med 141 ganger i 2000 og 86 ganger i 2001, før det så fikk en ny topp i 2003 med hele 211 artikler. I en egen undersøkelse innenfor ideologiprojektet vårt har også Jannicke Enkerud (2004) vist hvordan den neoliberalistiske ideologien, synliggjort ved uttrykk som «konkurranseutsetting», har gjennomsyret helse- og sosialsektoren i Norge.

Grådighetskultur

Så langt har analysene av ideologien som kommer til syne gjennom analyse av språkbruken i den offentlige diskurs, avdekket et samfunn preget av fri konkurranse og individet som konsument og forbruker. Økonomen Thurow (1996) konkluderte på grunnlag av sine analyser av økonomiske parametere med at individets grådighet («greed») sto fram som en sentral ideologisk verdi eller et ideal i den vestlige verden.

Våre analyser av språket peker i samme retning. For eksempel finner vi gjennom de siste to tiår en økning i bruken av det ganske ekstreme uttrykket «å kare til seg». Fra bare å være brukt tre ganger i 1984 ble det brukt ti ganger i 2004, med en topp på 21 ganger i 2001. Men enda mer markert er økningen av ordet «grådig», som økte fra 69 ganger i 1984 til 262 i 2004. Korrigerert for variasjon i antall artikler årlig i denne perioden utgjør dette en firedobling. Slike funn avspeiler en klar endring i den sosiale kontrakten mellom den individuelle samfunnsborger og samfunnet.

Det synes å ha blitt stadig mer legitimt å tenke mer på seg selv og mindre på de andre, fellesskapet og samfunnet. Ytterligere støtte til en slik konklusjon følger av at bruken av ordet «giverglede», altså den andre polen av den sosiale kontrakten som Adam Smith (1759/1976, s. 88) omtalte som «... a natural love for society» gjennom samme periode ble

reduisert med 25 % (fra 49 til 21) årlig. Tilsvarende ble også bruken av ordet «omtanke» redusert med 25 % i denne perioden. Disse endringene akselererte mot slutten av 90-årene.

«Det synes å ha blitt stadig mer legitimt å tenke mer på seg selv og mindre på de andre, fellesskapet og samfunnet»

Introduksjonen av det nye ordet «grådighetskultur» er spesielt interessant. Dette uttrykket ble første gang registrert i 1992, og bruken nådde en topp i 2000 med 53 ganger. Slik vi vurderer det (Nafstad, Carlquist & Blakar, 2004, 2005; Nafstad, Carlquist, Aasen & Blakar, 2004, i trykk), indikerer denne type uttrykk en motideologi i det norske samfunnet. Men den motideologien som kommer til uttrykk i ord som «grådighetskultur» utgjør en ytterst svak stemme i det norske samfunnet sammenlignet med det ideologiske presset som språk-analysene våre har vist at den globaliserte neoliberalismen representerer.

Opsjonssamfunnet

Den positive psykologen Schwartz (2000, s. 79) har hevdet at «... the modern American society has created an excess of freedom» som har gjort folk mer depressive og mindre tilfredse med livet. I boka «Paradox of Choice» (2004) argumenterer Schwartz med hvor viktig det er for individet å maksimalisere mindre og være mer tilfreds. Schwartz' begrepsapparat og analyser minner mye om begrepet og analyser av «opsjonssamfunnet» slik sosialfilosofen Arne Johan Vetlesen (2004) utviklet det i sitt kapittel i boka «Det omsorgsfulle mennesket» (Nafstad, 2004).

Hvilket bilde framstår så av denne dimensjonen i det norske samfunnet? Bruken av ordet «tilfredshet» er redusert med 64 % gjennom de to tiårene fra 1984 til i dag, mens bruken av det mer spesielle ordet «utbrenthet» nesten har åttedoblet seg (fra 5 til 38) gjennom den samme perioden. I 1995 dukket det opp et nytt ord som umiddelbart ble populært. Det norske språk har mange ord og uttrykk for ikke å ha tid, for å ha lite eller dårlig tid, for å ha det travelt, osv. Likevel dukket det opp et nytt ord, «tidsklemme», som på en malerisk måte beskriver det å ha for lite tid til alt man føler behov for å være med på. I 2004 ble «tidsklemme» brukt i hele 146 artikler.

Plikter og rettigheter

Ut fra kjerneverdiene i neoliberalismen hadde vi også som hypotese at vi ville finne endringer i balansen mellom samfunnsborgernes plikter og rettigheter. Funnene våre er også entydige. Bruken av ordet «plikt» ble redusert med 21 % fra 1984 til 2004. Det motsatte skjedde med «rettighet», som ble brukt i 40 % flere artikler i 2004 enn to tiår tidligere.

Selv om vi foreløpig ikke har foretatt noen inngående analyse av endringer i de sosiale representasjonene av henholdsvis «plikt» og «rettighet», mer enn indikerer våre funn at språkbruken i den offentlige diskurs i Norge i dag bidrar til å opprettholde en ideologi med vekt på individuelle rettigheter snarere enn med vekt på plikter for samfunnet og fellesskapet. Det er helt i samsvar med denne tolkningen at bruken av ordet «solidaritet» har blitt redusert med 41 % i den samme perioden. Videre har vi registrert nedadgående tendenser for bruk av ordene «samhold» (-32 %) og «samhørighet» (-54 %). I lys av den utviklingen vi har sett i Norge i retning av en neoliberalistisk markedsideologi, er det kanskje ikke overraskende, men for positiv psykologi bør det være tankevekkende at bruken av ordet «velferdssamfunn» falt med hele 67 % gjennom denne perioden. For som den positive psykologen Schwartz (2000, 2004) argumenterer: Det er rimelig å anta at redusert vektlegging av sosiale plikter vil kunne ha psykologiske og sosiale konsekvenser.

Disse utviklingstrekkene i samfunnsborgerens rolle er reflektert direkte i språket gjennom bruk av termene «borger» versus «bruker». Det siste uttrykket konnoterer individet som forbruker av (offentlige) tjenester og blir i dag i økende utstrekning brukt som alternativ til «pasient» og «mottaker». Bruken av uttrykket «borger» har i de siste årene, dvs. fra 1999 av, vist en nedgang på 11 %, noe som ikke er en statistisk signifikant endring. Men «bruker» viser en substansiell og entydig økning gjennom nittiårene, fra 150 artikler i 1988 til 299 i 2004. Disse språklige endringene avdekker flere underliggende ideologiske endringer: For det første en individualisering av ansvaret for å ta vare på seg selv; for det andre en svekkelse av våre medborgerlige plikter overfor fellesskapet; og for det tredje en utvikling fra medlemskap eller deltakelse i et fellesskap til transaksjoner der vi kjøper tjenester.

Ideologier gjennomsyrrer alle de forskjellige sosiale systemer som individet er innebygget i, og styrer og påvirker i stor utstrekning individets utvikling, noe vi som økologiske psykologer alltid har lagt til grunn (Bronfenbrenner, 1979; Bronfenbrenner & Morris, 1998; Nafstad, 1971; Pettigrew, 1997; Prilleltensky, 1994). Psykologer generelt og positive psykologer spesielt må derfor erkjenne at i stadig økende grad lever mennesker i den vestlige verden – etter hvert synes det å gjelde globalt – i en sosial og kulturell kontekst preget av en homogen markedsideologi som legger vekt på individets maksimalisering av egeninteresse og forbruk. Vi har gjennom longitudinelle empiriske analyser av språkbruken i den offentlige diskurs vist at dette også gjelder for den tradisjonelle velferdsstaten Norge. Analysene våre viser at gjennom de siste to tiår har samfunnsideologien endret seg raskt i retning av maksimalisering av materielt utbytte og individuelt korttidsforbruk. Mer og mer ignoreres derfor andres behov og behovet for langsiktige investeringer på vegne av fellesskapet. De endringene i den offentlige språkbruk som vi har identifisert, ikke bare avspeiler denne ideologien, men representerer også et bidrag for å videreføre og forsterke den.

Menneskelige dyder og alternative verdisystemer

Den 10. juli i år sto en artikkel i Dagsavisen som på en mer tabloid måte fremstiller dette ideologiske skiftet i Norge. I artikkelen heter det: Norge er den uoffisielle verdensmesteren i skattekutt: Ingen finansminister har senket skattene like mye som Per-Kristian Foss. Det vises til en gjennomgang av skattenivået i 57 land som det amerikanske tidsskriftet Forbes har gjennomført. Den tabloide tittelen var: *Foss verdensmester i skattekutt*. Skatt er jo nettopp et av individets sentrale bidrag eller kontingent til fellesskapet.

Det ideologiske spranget i Norge fra 50-tallet er derfor stort. I sine taler på 50-tallet understreket Gerhardsen at det og det er samfunnets ansvar. Og så la han til: *Derfor er det ditt ansvar*. Senere er imidlertid denne retorikken blitt endret på følgende måte: Det og det er samfunnets ansvar, derfor er det ikke mitt ansvar (professor Svein Aage Christoffersen, Universitetet i Oslo har gjort denne observasjonen under lytting til Gerhardsens gamle taler).

Visdom, mot, medmenneskelighet, rettferdighet, måteholdenhet og transendens eller individets evne til å overskride seg selv utgjør de seks brede kategoriene for menneskelige dyder. Ifølge Peterson og Seligmans (2004) klassifikasjon i *Character Strengths and Virtues* kan dette anses som et pankulturelt normativt grunnlag for menneskelig sosialt liv og trivsel og velvære. Dagens globale situasjon er karakterisert av en neoliberalistisk markedsideologi som i alarmerende grad vektlegger personlig forbruk og individets egeninteresse, ofte rendyrket egoisme. Derfor er det avgjørende viktig at positive psykologer aktivt holder fram disse dydene og verdiene som et alternativ. I motsatt fall vil dagens globaliserte ideologi med sitt ensidige fokus på marked, forbruk og individets egeninteresse føre til mindre trivsel og velvære for individet. Det vil fremmedgjøre individet fra de sosiale systemer og fellesskap som vi alle er del av og grunnleggende avhengig av.

Hilde Eileen Nafstad

Psykologisk institutt, Universitetet i Oslo

Pb 1094, Blindern, 0317 Oslo

Tlf 22 84 51 55

E-post h.e.nafstad@psykologi.uio.no

Teksten sto på trykk første gang i Tidsskrift for Norsk psykologforening, Vol 42, nummer 10, 2005, side 903-908

TEKST

Hilde Eileen Nafstad

+ Vis referanser

Referanser

Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization.

774-783.

- Bakhtin, M. M. (1952/1986). Austin: University of Texas Press.
- Batson, C. D. (1991). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Batson, C. D., Ahmad, N., Lishner, D. A., & Tsang, J. A. (2002). Empathy and altruism. I C. R. Snyder, & S. J. Lopez (Eds.), (ss. 485-497). New York: Oxford University Press.
- Bauman, Z. (2000). Cambridge: Polity Press.
- Billig, M. (1997). Discursive, rhetorical, and ideological messages. I C. McGarty & S. A. Haslam (Eds.), (ss. 36-53). Oxford: Basil Blackwell.
- Billig, M. (1999). Commodity fetishism and repression: Reflection on Marx, Freud and the psychology of consumer capitalism. 313-329.
- Blakar, R. M. (1973/1996). Oslo: Pax.
- Blakar, R. M. (1979). Language as a means of social power. I R. Rommetveit & R. M. Blakar (Eds.), (ss. 109-146). London: Academic Press.
- Bronfenbrenner, U. (1979). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bronfenbrenner, U. & Morris, P. A. (1998). The ecology of developmental processes. I R. M. Lerner (Ed.), (ss. 535-584). New York: Wiley.
- Enkerud, J. V. (2004). Hovedoppgave, University of Oslo.
- Giddens, A. (1991). Cambridge: Polity Press.
- Gledhill, J. (2004). Neoliberalism. I D. Nugent & J. Vincent (Eds.), (ss. 332-348). Malden: Blackwell.
- Habermas, J. (1971). London: Heinemann.
- Hermans, H. J. M., & Kempen, H. J. G. (1998). Moving cultures. The perilous problems of cultural dichotomies in a globalizing society. 1111-1120.
- Jørgensen, I. S., & Nafstad, H. E. (2004). Positive psychology: Historical, philosophical and epistemological perspectives. I A. Linley & S. Joseph (Eds.), (ss. 15-34). New York: Wiley.
- Kasser, T. (2004). Personal well-being in the culture of consumption. I A. Linley & S. Joseph (Eds.), (ss. 55-67). New York: Wiley.
- Kasser, T., & Kanner, A. D. (Eds.). (2003). Washington, DC: American Psychological Association.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M. (2003). Materialistic values: Their causes and consequences. I T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), (ss. 11-28). Washington, DC: American Psychological Association.
- Nafstad, H. E. (1971). Enslige mødres barn i barnehage. 72:1.
- Nafstad, H. E. (2002). The neo-liberal ideology and the self-interest paradigm as resistance to change. 1-13.
- Nafstad, H. E. (2003). Paper presented on First international conference on teaching applied and professional ethics in higher education, Roehampton London, 2.-4.9.2003.
- Nafstad, H. E. (2004a). Mennesket - egoistisk, ja, men også altruistisk. I H. E. Nafstad (Red.), (ss. 55-82). Oslo: Gyldendal Akademisk.

- Nafstad, H. E. (Red.). (2004b). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Nafstad, H. E. (2005). Assumptions and values in the production of knowledge: Towards an area ethics of psychology and the social sciences. I S. Robinson, & C. Katulushi (Eds.). (ss. 150-158). Vale of Glamorgan, Cardiff: Aureus Publishing.
- Nafstad, H. E., & Blakar, R. M. (2002). Ideologier kartlagt gjennom mediespråket: En analysemetode. Arbeidsrapport nr. 1 fra samfunnsideologiprojektet ved Universitetet i Oslo.
- Nafstad, H. E., & Blakar, R. M. (i trykk). Ideologier kartlagt gjennom mediespråket: En analysemetode. I R. M. Blakar (Red.), Oslo: Pax.
- Nafstad, H. E., Carlquist, E., & Blakar, R. M. (2005). Paper presented at the International Conference on Community, Work and Family, Manchester, 16.-18.3.2005.
- Nafstad, H. E., Carlquist, E., Aasen, I. S., & Blakar, R. M. (2004). Paper presented at 2nd European Conference on Positive Psychology, Verbania Pallanza, Italy, 5.-8. July, 2004.
- Nafstad, H. E., Carlquist, E., Aasen, I. S., & Blakar, R. M. (i trykk). Assumptions in psychology and ideological shifts in society: A challenge for positive psychology. I A. Delle Fave (Ed.). (tittel ikke endelig bestemt). Milano: Franco Angeli.
- Peterson, C., & Seligman, M. E. P. (2004). New York: Oxford University Press.
- Pettigrew, T. F. (1997). Personality and social structure. Social psychological contributions. I R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs (Eds.). (ss. 417-438). New York: Academic Press.
- Prilleltensky, I. (1994). New York: State University of New York Press.
- Prilleltensky, I., & Nelson, G. (2002). Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Sampson, E. E. (1981). Cognitive psychology as ideology. 730-743.
- Schwartz, B. (2000). Self-determination. The tyranny of freedom. 79-88.
- Schwartz, B. (2004). New York: Harper Collins Publishers.
- Seligman M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (Eds.). (2000). Positive psychology. no 1 (special issue).
- Smith, A. (1759/1976). Oxford: Clarendon Press.
- Stiglitz, J. E. (2002). New York: W.W. Norton
- Thurow, L. (1996). London: Nicholas Brealey Publishing.
- Vetlesen, A. J. (2004). Det frie mennesket? Et sosialfilosofisk blikk på patologiene i opsjonssamfunnet. I H. N. Nafstad (Red.), (ss. 17-54). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- van Dijk, T. A. (1998). London: Sage.
- Wilson, R. W. (1992). New York: Cambridge University Press.
- Wittgenstein, L. (1953). Oxford: Basil Blackwell.