

Unga konsumenter

En forskningsstudie av satsningen

”Ungdomars arbete med konsumentfrågor. Kun(d)skap är makt”

Barbro Johansson

CFK-RAPPORT

2006:02



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

CFK

Innehåll

Prolog	3
Sammanfattning	4
1. Inledning	10
Forskningsuppgiften	11
Disposition	12
2. Material	12
3. Konsumentprojekten	13
Kulturföreningen Lättings: Reklamen – påverkar den mig?	14
Sveriges Konsumentråd: Projektet Goodgame	15
Unga allergiker: Jag ställer krav!	16
Frösö IF: Konsumentmakt Frösön	17
Röda Korsets Ungdomsförbund: Etiskt rena kläder	17
Nätverket Tromb: Tidningen Tromb	18
Bosna IF: Bosna Info	20
Svenska Kyrkans Unga: Schysst konsument	21
Oikos Community: Livsstil eller slaveri	23
Ideum Europa: Brand new world	24
Television Latinoamericana: Vi kommer tillbaka efter pausen	25
Northern Light: Ungdomsroll konsument	26
Sveriges Unga Aktiesparares Riksförbund: Aktiesällskap	28
Bosnisk-Hercegovinska Ungdomsförbundet: UK – Ung och konsument	29
Röda Korsets Ungdomsförbund: Konsumentupplysning, rättvis handel	30
Fair Trade Center: Konsumentaktivism	31
Föreningen Rättvisemärkt: Unga konsumenter – medvetna konsumenter	32
Nätverket Tromb: Kunskapsspridning om den inre marknaden	34
Översikt över projekten	34
4. Konsumentforskning	35
Konsumtionssamhälle och konsumtionskultur	35
Livsstilar och det fria valet	37
Behov och begär	39
Egen och andras nytta	40

5. Att arbeta i en "satsning"	41
Självständighet och styrning	41
Kontakter med Arvsfondsdelegationen	45
Kontakter och samverkan med andra	46
6. Fyra versioner av den goda konsumenten	48
7. Medveten, kritisk, förnuftig	50
Konkurrerande ideal	54
8. Den bristfälliga verkligheten	57
9. Vägen till förändring	61
Maktlöshet eller känsla av delaktighet	63
Sju goda råd	68
10. Vilka ungdomar nås?	72
Kategoritillhörigheter	74
Fritt val att vara en medveten konsument?	76
11. Ung konsumentmakt	78
En plats på konsumtionsarenan	80
Bibringas kunskaper och utöva inflytande	82
12. Några lärdomar	84
Referenser	87

Prolog - Forskningsprojektet Unga konsumenter

Föreliggande rapport ingår i forskningsprojektet Unga konsumenter – en forskningsstudie, förlagt till Centrum för Konsumentvetenskap (CFK) vid Göteborgs universitet. CFK är ett nationellt centrum för konsumentfrågor som bedriver forskning inom konsumentvetenskap och utvecklar ny kunskap inom konsumentområdet. Mer information om CFK finns på www.cfk.gu.se.

"Unga konsumenter – en forskningsstudie", är del av ett mer övergripande initiativ som tagits utifrån ett regeringsbeslut om stöd till ungdomar som konsumenter. Med stöd ur Allmänna arvsfonden har Arvsfondsdelegationen medverkat till att sätta ett antal projekt med den övergripande rubriken "Ungdomars arbete med konsumentfrågor. Kun(d)skap är makt". Den grundläggande föresatsen med dessa olika projekt är att öka kunskaperna i konsumentfrågor och att stärka ungas ställning som konsumenter. Förhoppningen är att skapa möjligheter och förutsättningar för en aktiv och medveten ung konsument. Ur forskningsperspektiv är det betydelsefullt att söka kunskap och information om vilka föreställningar, förhoppningar och metoder som återfinns i arbetet med de olika projektens uppbyggnad. Syftet med forskningsprojektet är att studera processer vid genomförandet av de olika konsumentprojekten, samt vilka förförståelser som återfinns om konsumtionssamhället, marknaden och ungas ställning. Arvsfondsdelegationen stöder således dels konsumentprojekten inom "Ungdomars arbete med konsumentfrågor. Kun(d)skap är makt", dels det därtill knutna forskningsprojektet "Unga konsumenter – en forskningsstudie." Denna rapport är slutrapporten av satsningen och den sjunde och sista i CFK:s rapportserie.

Sammanfattning

Den 15 november 2001 fattade regeringen ett beslut om att anslå medel ur Allmänna arvsfonden för ungdomars arbete med konsumentfrågor. Satsningen fick namnet "Ungdomars arbete med konsumentfrågor. Kun(d)skap är makt" och syftade till att stärka ungdomarna i deras roll som konsumenter och stödja projekt inom föreningslivet, där unga utbildade sig och arbetade opinionsbildande. Under åren 2002-2004 beviljades 18 projekt av olika omfattning medel inom satsningen, det minsta med en budget på 44000,- och det största på 4 miljoner kronor. 16 av dessa kom att genomföras. Centrum för konsumentvetenskap (CFK) i Göteborg fick i sin tur i uppdrag av Arvsfondsdelegationen att göra ett utvärderings- och forskningsprojekt på konsumentsatsningen. Syftet har varit att studera processer vid genomförandet av de olika konsumentprojekten, samt vilka förförståelser som ges uttryck för vad gäller konsumtionssamhället, marknaden och ungas ställning. Inom forskningsprojektet har det gjorts sex delstudier och därtill kommer denna rapport, som är en sammanfattande slutrapportering och analys av hela konsumentsatsningen.

Materialet till rapporten består av projektansökningar, avrapporteringar, enkäter, intervjuer med projektledarna och med Susann Arnehed på Arvsfondsdelegationens kansli, föreningarnas hemsidor, material som har producerats inom projekten, Arvsfondens hemsida samt de forskningsrapporter där sex av konsumentprojekten har specialgranskats. Följande 18 projekt beviljades medel: *Kulturföreningen Lättings: Reklamen – påverkar den mig?*, 300 000 kr. Projektgruppen samlade information och utarbetade en utställning med film, drama och diskussion på temana reklamens påverkan, företag och varumärken, skuldsättning och könsbudskap i reklamen, vilken besöktes av gymnasieklasser. *Sveriges Konsumentråd: Projektet Goodgame*, 4 000 000 kr. En organisation skapades med testgrupper som testar och recenserar dataspel för att kunna ge bättre konsumentinformation. Testgrupperna består av pojkar och flickor i åldrarna 7-25 år. *Unga Allergiker: "Jag ställer krav!"*, 300 000 kr. Projektet genomfördes inte, men hade som målsättning att arbeta med konsumentfrågor på lokal och nationell nivå utifrån aspekterna livsmedel och allergi, hygienprodukter och allergi, vårdkonsumtion, hållbar utveckling, könsroller i reklam samt aktiv konsumentpåverkan. *Frösö IF: Konsumentmakt Frösön*, 100 000 kr. Inte heller detta projekt blev av. Syftet var att bilda en konsumentsektion bland medlemmarna, utbilda dem, och på så sätt stärka ungdomarna i deras konsumentroll. *Röda Korsets Ungdomsförbund: Etiskt rena kläder*, 44 000 kr. Med gatuteater som metod spred man budskapet om att kläder och skor produceras under etiskt ohållbara förhållanden och att man som konsument har makt att påverka genom att efterfråga rättvist producerade kläder. *Nätverket Tromb: Tidningen Tromb*, 53 000 kr. Här sätter man fokus på ungdomars bostadssituation och granskar i tidningen, som produceras både som papperstidning och nättidning, orsakerna till bostadsbristen och de höga priserna och vad som kan göras åt det. *Bosna IF: Bosna Info*, 150 000 kr. Projektet syftade till att öka kunskaperna om konsumentfrågor bland unga bosnier, att göra dem mer aktiva och kritiska i sin konsumentroll och att sprida konsumentinformation på föreningens hemsida och i närradion. *Svenska Kyrkans Unga: Schysst konsument*, 450 000 kr. Med den kristna tron som utgångspunkt genomfördes olika aktiviteter inom

förbundet för att informera, inspirera och aktivera medlemmarna i frågor om rättvis handel och konsumentmakt. *Oikos Community: Livsstil eller slaveri*, 157 000 kr. Projektet, som handlade om hur det är att vara ung i Sverige idag, bedrevs på två skolor i Malmö, där man bl.a. startade olika skolråd, spelade in film om elevinflytande och arbetsmiljö, arbetade med matfrågor på olika sätt och gjorde en vandringsutställning. *Ideum Europa: Brand new world*, 590 000 kr. Varumärken är i centrum för det här projektet, där man i samarbete med NBV och UNF producerade en bok, "Brand new life", där fakta presenteras och unga får komma till tals med sina synpunkter på varumärken och "branding". *Television Latinoamericana: Vi kommer tillbaka efter pausen*, 100 000 kr. På Television Latinoamericanas ungdomsredaktion utarbetades fyra program om reklamen och dess inflytande på unga, om hur reklammakare, designers och fotomodeller tänker och hur reklamfilmer framställs. *Northern Light: Ungdomsroll konsument*, 300 000 kr. Det här projektet genomfördes i skolan i samarbete med lärare och skolköterskor och eleverna gjorde videofilmer om bl.a. rökning, återvinning, miljögifter, inomhusluften och utrotningshotade djur. Sveriges *Unga Aktiesparares Riksförbund: Aktiesällskap*, 300 000 kr. Syftet var att öka ungdomars kunskaper om privatekonomi och sparande och projektet genomfördes som en föreläsningsserie på högstadieskolor och gymnasieskolor, där ungdomarna även erbjöds att delta i en tävling med sina projektarbeten. *Bosnisk-Hercegovinska Ungdomsförbundet: UK – ung och konsument*, 300 000 kr. Med målet att höja engagemanget för konsumentfrågor hos medlemmarna, utbildade sig först en grupp ungdomsledare för att sedan föreläsa, göra enkäter och genomföra seminarier på olika håll i landet. *Röda Korsets Ungdomsförbund: Konsumentupplysning, rättvis handel*, 56 000 kr. I det här rättvis handel-projektet inriktade man sig på att göra butiksinventeringar och att påverka kommunens upphandling i mer etisk riktning. Projektet genomfördes av ett 15-tal medlemmar i Stockholmsföreningen. *Fair Trade Center: Konsumentaktivism*, 500 000 kr. Ungdomar i Västerbotten är målgruppen för detta projekt, som genomförs i form av temadagar om rättvis handel på gymnasieskolor. Föreläsning, teater och värderingsövningar ingår. *Föreningen Rättvisemärkt: Unga konsumenter – Medvetna konsumenter – för mänskliga rättigheter och hållbara konsumtionsmönster*, 1 500 000 kr. Projektet består av att kartlägga ungdomars attityder vad gäller etisk konsumtion, informera och öka engagemanget för frågorna, samt utarbeta ett utbildningsmaterial. Enkätundersökning bland gymnasieelever och workshops på gymnasieskolor har genomförts och en större konferens planeras avslutningsvis. *Nätverket Tromb: Kunskapsspridning om den inre marknaden och globala konsumentfrågor i föreningslivet*, 53 000 kr. Globaliseringens konsument- och demokratiaspekter står i fokus för detta projekt, som genomförs med föreläsningar på gymnasieskolor, framställning av informationsmaterial samt artiklar och debattinlägg i Tidningen Tromb.

Forskningen om konsumtion och konsumenter bedrivs inom en rad discipliner. Konsumtion anses av många vara den dominerande ideologin i västvärlden, och innebär att människor kommunicerar, bygger sina identiteter och skapar mening genom konsumtion. Individens i konsumtionssamhället kan uppfattas som ett offer eller som en väljande individ, styrd av universella behov eller av flyktiga önskningar, agerande utifrån egoistiska eller altruistiska mål. Inte minst när det gäller unga finns en tendens att be-

tona konsumentens utsatta position och hur företag, medier och marknadsföring utövar en påverkan som styr ungdomars konsumtion i vissa riktningar. Andra betonar de möjligheter som konsumtionen i det senmoderna samhället ger för individer att förverkliga sig själva genom sina konsumtionsval, eller att utöva motstånd och göra sina egna tolkningar av konsumtionsbudskapen. En diskussion gäller huruvida konsumtionsvalen är fria och vad det är som styr våra val. Vissa forskare poängterar det lekfulla, ytliga och tillfälliga, där identiteter och livsstilar är konsumtionsvaror och möjligheterna oändliga, andra lyfter fram de ekonomiska, sociala och regionala begränsningar som konsumtionssamhället förevisar.

Själva konsumtionsvalen problematiseras också av forskare som menar att väljandet inte bara är en möjlighet utan också ett tvång, som ger individen större ansvar än vad denne kanske klarar. Hur "behov" ska förstås i ett konsumtionssamhälle är också en fråga som får olika svar. Man kan hävda att behov är helt relativa, olika för olika människor och styrda av tillfälliga begär eller önsknings. Eller man kan förhålla sig kritisk till en total relativisering och belysa den inverkan som reklam och marknadsföring har på hur behov uppstår. Ett tredje förhållningssätt är att se definitionen av behov som en ständigt pågående process och förorda att samhället ger utrymme för alla att delta i en öppen demokratisk diskussion om behov.

En problematik gäller konsumentens förhållande till egen och andras nytta där en äldre föreställning om konsumenten som styrd av egennyttan och inriktad på konkurrens har kompletterats med konsumenters vilja att i sin konsumtion också åstadkomma något positivt för andra; människor, djur och miljö. En mängd konsumentsubjektiviteter finns till förfogande. Konsumenten kan vara väljare, kommunikatör, upptäckare, identitets-sökare, hedonist, artist, offer, rebell, aktivist och medborgare. Många gör anspråk på konsumenten, företag, myndigheter och konsumentorganisationer och konsumenten själv kan då inta förhållningssättet att inte låta sig kontrolleras eller representeras av någon, utan förbli ostyrig och oförutsägbar.

Å ena sidan har satsningen inneburit möjligheter för föreningar att få ekonomiska medel för att arbeta med frågor som engagerar dem och å andra sidan har projektutlysningen haft styrande effekt, genom att de lett engagemanget åt vissa håll och genom att projekt som hamnade för långt ifrån de intentioner som regeringen hade, sorterades bort. Å ena sidan kan en satsning där ett flertal projekt arbetar med liknande frågor ge positiva synergieffekter, å andra sidan kan utbytet projekten emellan utebli om kommunikationen framför allt sker vertikalt. Projektledarna uppskattade satsningen för att de ansåg att unga behöver kunskaper och verktyg för att bli medvetna konsumenter, för att det är till nytta för samhället att konsumentmakten generellt stärks och för att det är till nytta för den egna organisationen och för dem som arbetar med det. Samtidigt betonades vikten av att frågorna behöver uppmärksammas även i fortsättningen och det uttrycktes också otillfredsställelse med den styrning och fostran som bidragsmedel innebär. Projektledarna var i allmänhet nöjda med de kontakter man haft med Arvsfondsdelegationen, att de funnits till hands samtidigt som man fått frihet att arbeta som man velat med

sitt projekt, liksom att man mött förståelse när allt inte gått enligt planerna. Däremot framkom önskemål från många att man velat få mer information om de andra projekten i satsningen och därmed också möjlighet till kontakter och samarbete.

Den goda konsumenten, så som den formuleras i Arvsfondsdelegationens utlysning och av projektledarna, är medveten, kritisk och förnuftig. Betoningen kan ligga på att individen sköter sin privatekonomi på ett klokt sätt, förhåller sig kritisk till reklam och gör genomtänkta köp, och/eller att man konsumerar utifrån ett etiskt tänkande där även miljö, globala handelsstrukturer och människors arbetsvillkor i andra länder tas med i beräkningen. Dessa konsumentideal har dock konkurrens från andra versioner av den goda konsumenten: den som köper nytt när det gamla blir omodernt och använder sina pengar till konsumtion och därigenom håller igång samhällsekonomin samt den som använder konsumtion för att uttrycka livsstil och identitet och som kommunicerar via de varor man äger och visar upp.

Hur man lägger upp sitt arbete i de olika projekten handlar mycket om hur man beskriver *idealet*, *verkligheten* och *vägen mellan dem*. Medan idealet är just en medveten, kritisk och etisk konsument innehåller verkligheten problem på flera nivåer. Problemet kan för det första lokaliseras till de unga själva: att de saknar kunskaper om lagar och konsumenträttigheter, insikter om marknadsförarens retorik eller att de i alltför hög grad styrs av känslor eller gruppsyck. För det andra kan problemet sägas ligga hos företag och marknadsförare som enbart ser till sitt vinstintresse och frestar och manipulerar ungdomar och inte tar sitt ansvar för att ge rätt information. För det tredje kan samhället ställas till svars för att å ena sidan förvänta sig att ungdomar ska göra en mängd kloka val och samtidigt inte göra tillräckligt för att skydda och informera ungdomar och begränsa marknadskrafternas inflytande. Kritiken kan också riktas mot hela det samlade konsumtions-samhället, som tar människors tid, tvingar till ständiga konsumtionsval och ger oss en identitet som konsumenter och kunder snarare än som medmänniskor och samhällsmedborgare. Motbilden till det senare är ett samhälle där (unga) människor aktivt deltar i diskussioner om samhällsfrågor och där de ges reellt inflytande över politiska skeenden istället för att bara välja mellan redan definierade alternativ.

Kunskapsinhämtande och kunskapsspridning är centrala faktorer i projektarbetet. Det kan ske på olika sätt: genom att ungdomar själva skaffar sig information, äldre unga informerar yngre unga och att ungdomar använder sina kunskaper för att påverka andra, som företag, politiker och allmänhet. Resurser i form av kunskaper, kontakter och nätverk kan finnas hos den egna organisationen eller hos samarbetspartners, som andra organisationer eller skolor och deras personal. Svårigheter på vägen kan bestå av att upptäcka engagemang hos tillräckligt många för att projektet ska kunna genomföras. Ungdomars engagemang problematiseras också genom att man i en del projekt pekar på att ungdomar idag har en tendens att engagera sig i specifika frågor på mer kortvarig basis och att det politiska intresset kan kanaliseras via andra kanaler än partier och fackförbund. Samtidigt visar satsningen att de mest engagerade ungdomarna även tycks ha en fot i någon form av organisation – en förening eller ett nätverk – och att det sker ett ömsesidigt utbyte mellan medlemsföreningar och nätverksorganisationer. Känslan av makt-

löshet respektive delaktighet hänger också samman med vilka frågor det gäller. Medan unga kan känna en uppgivenhet när det gäller att få byggherrar eller kommunpolitiker att lyssna till ungdomars synpunkter vad gäller boende och fritidssysselsättningar, kan upplevelsen av delaktighet vara desto större när man inser att man i sin vardagliga konsumtion kan medverka till bättre arbetsförhållanden för människor i fattiga länder.

Att hitta det rätta tilltalet när man vänder sig till unga är också centralt. Risken finns att den pedagogiska retoriken opererar på ett helt annat fält än den retorik som tilltalar unga som livsstilskonsumenter och att de två fortsätter att existera var för sig, utan att någon förändring sker. Här ger projekten flera exempel på att det kan lyckas att möta marknadsretoriken på dess eget territorium. Sju goda råd går att sammanställa utifrån det projektledarna lyfter fram som viktigt att tänka på: var en god talare, presentera viktig och intressant information, arbeta konkret, möt ungdomarna där de befinner sig, arrangera en tävling, ta vara på det intresse som finns samt se till att få finansierare.

Vilka ungdomar som nås är en fråga som behöver ställas när man vet att det finns en tendens att faktorer som kön, etnicitet, social bakgrund, regionalitet och funktionshinder osynliggörs till förmån för en genomsnitts- eller normalindivid, som tillhör de samhällskategorier som har tolkningsföreträde (vit, svensk, man, medelklass etc.). Med få undantag problematiseras dock inte mångfaldsfrågan i projektansökningarna och den finns heller inte kommenterad i regeringsbeslutet eller utlysningen. Som helhet tillgodoser satsningen ändå i viss mån olika mångfaldsaspekter: flera invandrarföreningar finns representerade, liksom en handikappförening (som fick pengar, men inte genomförde sitt projekt). Könnsfrågor tas upp inom de projekt som inriktar sig på reklam, satsningen täcker in ungdomar från stora delar av Sverige, men tyngdpunkten är förlagd till de stora städerna och till södra delen av Sverige. Ett av projekten, Goodgame, lägger sig uttryckligen vinn om att få med ungdomar med olika tillhörigheter och flera projektledare visar i intervjuerna en medvetenhet om de begränsningar som olika sociala, språkliga och utbildningsmässiga bakgrunder kan innebära. Materialet visar att det finns all anledning att ifrågasätta den marknadsekonomiska idealbilden av en suverän, fritt väljande konsument.

Projekten i satsningen andas en stor tilltro till ungdomars kapacitet att utöva konsumentmakt på ett positivt och konstruktivt sätt. De beskrivs som nyfikna, intresserade och motiverade att ompröva tidigare ståndpunkter och ta till sig ny kunskap. Att utöva inflytande genom sin konsumtion kan dessutom vara särskilt tilltalande för den som är för ung att rösta i politiska val. Samtidigt finns en medvetenhet om konsumentmaktens begränsningar och att det också behövs insatser från andra håll för att komma till rätta med missförhållanden på såväl lokal som global nivå. Att som ung hitta sin plats på konsumtionsarenan innebär att ta in all den motsägelsefulla information man har om "hur det är": att unga är efterfrågade av företag och marknadsförare, att deras ungdomlighet är en förebild för konsumenter i andra åldrar, att de är sårbara och lättleda, att de har litet inflytande över samhällsstrukturerna och att de har stora möjligheter att påverka sin omvärld. Att vara ung i konsumtionssamhället är att "påverkas" eller snarare att "hämta material från sin förståelse av världen och av sig själv i världen" från många olika håll.

Konsumentsatsningens båda ledmotiv är *kunskap* och *inflytande*, och tanken är att det första leder till det senare. Detta är också vad som beskrivs av många inom projektet: hur man fått upp ögonen och insett samband som man tidigare inte reflekterat över och hur detta i sin tur lett vidare dels till att agera annorlunda som konsument, dels till att sprida kunskaper vidare till andra. Samtidigt är det också viktigt att se att de ungdomar som engagerats i projekten långtifrån varit några "vita ark"; de kunskaper de förvärvat, de insikter de har nått och det arbete de har utfört har också byggt vidare på kompetenser och erfarenheter som de hade med sig in i projekten. Att hitta former för att göra ungdomar delaktiga i diskussioner som rör demokrati och medinflytande samt att hitta verksamheter där ungas kompetenser tas tillvara för att vara till nytta i samhällsperspektiv, kan därför vara en tanke att ta fasta på inför kommande satsningar på ungdomar.

Sammantaget kan konstateras att konsumentsatsningen "Ungdomars arbete med konsumentfrågor – kun(d)skap är makt" har varit en lyckad satsning där djupt engagemang har frigjorts, omfattande kunskaper genererats, en mångfald aktiviteter genomförts och ett stort antal ungdomar varit delaktiga i att på olika sätt fördjupa sig i konsumentfrågor. Satsningens styrka är bredden när det gäller de organisationer som deltagit, de metoder som använts och de olika perspektiv på ungas konsumtion som kommer till uttryck.

Svagheter är att mångfaldsfrågan problematiserats för lite, att nedladdningen av de sökta projektmedlen skapat problem, att man gett för lite möjligheter för information och kommunikation mellan projekten, samt att man accepterat även otillräckliga projektredovisningar. Avslutningsvis kan sägas att satsningen har aktualiserat högst angelägna frågor om ungdomar som konsumenter och medborgare. Det gäller deras inflytande i samhället och eller som resurser, frågor som förtjänar att fortsatt diskuteras, arbetas med och - naturligtvis - satsas pengar på.

1. Inledning

Den 15 november 2001 fattade regeringen ett beslut om att anslå medel ur Allmänna arvsfonden för ungdomars arbete med konsumentfrågor. Avsikten var att avsätta totalt 10 miljoner kronor under 3 år. Satsningen, som fick namnet "Ungdomars arbete med konsumentfrågor. Kun(d)skap är makt." var ett resultat av propositionen Handlingsplan för konsumentpolitiken 2001-2005 (prop. 2000/01:135). I regeringsbeslutet som togs i november 2001 konstateras:

Ungdomar är utsatta för ett starkt köptryck och omges av reklam i olika media. Det ökade utbudet av TV-kanaler och Internets framväxt har ytterligare accentuerat detta. Ungdomar måste på olika sätt beredas möjlighet att reflektera över t.ex. reklamen och dess påverkan, hälsofrågor, etiska aspekter på konsumtion och olika ekonomiska frågor för att de skall kunna bli starka konsumenter och få inflytande på marknaden. Andra frågor som skapar intresse hos ungdomar är bl.a. följderna av globaliseringen och genomförandet av den inre marknaden, frågor rörande frihandel, rättvis handel, miljöeffekter av konsumtionen och metoder för att påverka företag. Även frågor som rör t.ex. bostadsproblem, reklamens inverkan på könsrollerna, konkurrensutsättning av offentlig verksamhet, aktie- och pensionsparande mediefrågor är konsumentanknutna frågor som berör ungdomar idag. (Regeringsbeslut Ju2001/7661//U)

De här formuleringarna låg sedan till grund för den utlysning som Arvsfondsdelegationen gick ut med till föreningar. Målsättningen var att stärka ungdomarna i deras roll som konsumenter och stödja projekt inom föreningslivet, främst inom ungdomars egna organisationer. Särskilt lyfte man fram vikten av att öka kunskapen hos ungdomar och att ungdomarna själva skulle genomföra sina projekt, för att sedan kunna utbilda eller påverka beslutsfattare, sina medlemmar eller andra målgrupper (Bilaga till regeringsbeslutet). Inbjudan att söka pengar för projekt gick ut via Arvsfondens hemsida, tidningsannonser i Metro i Stockholm, Göteborg och Malmö, NY gymnasietidning, bokmässan i Göteborg 2002 samt 4500 vykort som skickades till föreningar i mellersta och norra Sverige. Under åren 2002-2004 beviljades 18 projekt av olika omfattning medel inom satsningen, det minsta med en budget på 44000,- och det största på 4 miljoner kronor¹. 16 av dessa kom att genomföras².

Centrum för konsumentvetenskap (CFK)³ i Göteborg fick i sin tur i uppdrag av Arvsfondsdelegationen att göra ett utvärderings- och forskningsprojekt på konsumentetsatsningen. Syftet har varit att studera processer vid genomförandet av de olika konsumentprojekten, samt vilka förförståelser som ges uttryck för vad gäller konsumtionssamhället,

¹ En översikt över samtliga beviljade projekt finns i slutet av kapitel 3.

² I texten kommer jag därför ibland att tala om 16 och ibland om 18 projekt, beroende på om jag syftar på de projekt som genomförts eller de som beviljats medel.

³ CFK är ett nationellt tvärvetenskapligt centrum för forskning inom konsumentvetenskap www.cfk.gu.se

marknaden och ungas ställning. Inom forskningsprojektet har det gjorts sex delstudier och därtill kommer denna rapport, som är en sammanfattande slutrapportering och analys av hela konsumentensatsningen.

Forskningsuppgiften

Att som forskare ta del av ett material som detta innebär framför allt att möta en stor mångfald. De olika konsumentprojekten skiljer sig inte bara åt vad gäller omfattning och organisatorisk bas. De tar också fasta på skilda aspekter av ungas konsumtion och har valt olika metoder för att arbeta med frågorna och olika sätt att redovisa och föra vidare sina resultat. Här finns projekt som handlar om reklamens påverkan, köpvillkor, etisk konsumtion, aktiehandel, dataspel, varumärken, kost och hälsa, miljö, bostadsfrågor och demokrati. Kunskaperna förmedlas i tidningar, på hemsidor, i gatuteater, kurser och workshops, radio- och tv-program, utställningar och skolmaterial. Materialet i sin helhet förmedlar kunskap, engagemang och framtidstro och jag vill redan nu säga att den motivation och tro på möjligheten att åstadkomma förändringar som jag mött under forskningsarbetet har varit mycket inspirerande och hoppningivande. Det har varit ett roligt arbete att genomföra!

Eftersom CFK är ett forskningscentrum är en utgångspunkt för oss att vårt uppdrag innebär något mer än en utvärdering. Vi vill också sätta in såväl de enskilda konsumentprojekten som satsningen som sådan i ett teoretiskt perspektiv, där vi förhåller oss till mer övergripande frågor om t.ex. konsumtion, ungdom, marknad, samhälle och identitet. I de delrapporter som ingår i forskningsstudien studeras sex av konsumentprojekten särskilt. Det gäller projekten "Reklamen – påverkar den mig?" (Wenzer 2003), "Bosna Info" (Jonsson 2003), "Tidningen Tromb" (Hansson 2003), "Schysst konsument" (Johansson 2005a), "Konsumentupplysning – rättvis handel" (Karlsson 2005) samt "Brand new world" (Hillén 2006). Forskarna, som alla är etnologer⁴, har tagit sin utgångspunkt i konsumtionsforskning, men därutöver genomfört uppgifterna utifrån skilda teoretiska utgångspunkter, som modernitetsteori, struktureringsteori, cultural studies, diskursteori och aktörnätverksteori. Även i satsningens forskningsdel finns således en mångfald.

Hur ska man då ta sig an uppgiften att på ca 100 sidor utvärdera och teoretiskt analysera ett ur alla aspekter så mångdimensionellt material? Att ge en ingående beskrivning och analys av vart och ett av projekten är omöjligt – det skulle krävt det tiodubbla utrymmet – men samtidigt känns det angeläget att rapporten inte blir alltför översiktlig utan även förmedlar närvaro genom konkreta exempel, personliga röster, åsikter och visioner. Rapporten ska vara en utvärdering som säger något om hur det har gått: vad som har upplevts som lyckat och misslyckat och tänkbara orsaker till det, den ska förmedla kunskaper om ungdomars arbete med konsumentfrågor, presentera modeller, problemlösningar och tips inför framtiden. Rapporten ska vara en forskningsstudie, som

⁴ Tre studenter på d-nivå, två fil.mag och en fil.dr (jag).

fördjupar och problematiserar frågor om konsumenter och konsumtion och om ungas roll i konsumtionsområdet. Min uppläggning av rapporten kommer således att se ut på följande sätt:

Disposition

Efter inledningskapitlet kommer ett kapitel där jag berättar vilket material som ligger till grund för rapporten. Sedan följer en presentation av vart och ett av konsumentprojekten följt av en sammanfattande översikt av projekten i storleksordning. Därefter ger jag några teoretiska infallsvinklar på konsumtion. Följande kapitel handlar om hur projektledarna har upplevt det att arbeta i en "satsning" som denna, vilka fördelar och nackdelar som finns, hur kontakterna med Arvsfundsdelegationen och mellan projekten inbördes har fungerat. I nästa kapitel utreder jag "den goda konsumenten", vilka olika versioner det finns av den och hur den goda konsumenten kommer till uttryck i vad som skrivits, sagts och gjorts i projekten. Denna ideala konsument kontrasteras så mot den bristfälliga verkligheten, det vill säga de hinder som man inom projekten menar finns för att ungdomar ska vara goda konsumenter, och följs så av att jag ser på hur man tar itu med dessa brister, hur man arbetar för att uppnå målet. Inte alla ungdomar nås av satsningar som denna och i det följande kapitlet tittar jag närmare på hur projekten förhåller sig till kategorier som ålder, kön, social bakgrund, etnicitet, regionalitet och funktionshinder. Det sista kapitlet handlar om det som är satsningens mål, nämligen ung konsumentmakt och här diskuterar jag vidare om ungas roll i samhället och kopplingen mellan konsumenten och medborgaren. Kapitlet utmynnar i en sammanfattning av satsningens starka och svaga sidor och några tankar om hur de kunskaper och erfarenheter som satsningen genererat kan tas tillvara i framtiden.

2. Material

Det är ett tämligen omfattande och differentierat material som ligger till grund för den här rapporten. Mängden material från vart och ett av projekten skiljer sig åt av olika skäl. Det beror på hur omfattande projektet har varit, hur långt man har kommit och hur mycket material man har producerat. Några av projekten har, som nämnts, varit föremål för specialstudier, vilket har gett ytterligare material. Från samtliga projekt har jag läst ansökningarna och de avrapporteringar som har gjorts. De sex forskningsrapporterna, varav fem avslutade och en pågående, ingår också i materialet. Därutöver har åtta projektledare svarat på en enkät jag skickade ut och jag har gjort intervjuer med projektledarna för 16 av projekten⁵. Samtliga föreningar har hemsidor, där i de flesta fall projekten presenteras. Här sprider man information och uppmuntrar till engagemang, här skapar och upprätthåller man kontakter och ger möjligheter att fortlöpande följa projektet och de frågor det gäller. Inom projekten har också böcker och andra skrifter, tv-program och filmer producerats, som jag har kunnat ta del av. Däremot har jag inte haft möjlighet att se utställningar och annat lokalt producerat material. Utöver det ma-

⁵ De två projektledarna jag inte intervjuat är från Frösö IF, som avböjde intervju, och Ideum Europa, som Sandra Hillén gjorde en specialstudie av samtidigt som jag skrev den här rapporten.

terial som gäller de enskilda projekten ingår också i min undersökning material som gäller konsumentsatsningen som helhet. Här ingår regeringsbeslutet och dess bilaga, Allmänna Arvsfondens hemsida samt intervju och fortlöpande kontakt med Susann Arnehed, den tjänsteman som tagit fram underlaget som ligger till grund för beslutet om satsningen⁶.

I rapporten förekommer en hel del citat från intervjuerna med de projektansvariga. Intervjuerna gjordes per telefon och jag antecknade under intervjuens gång. Dessa citat är därför inte ordagrant återgivna, vilket också gäller citaten från Susann Arnehed. Innan rapporten publicerades har samtliga projektledare samt Susann Arnehed fått möjlighet att läsa igenom och kommentera texten, för undvikande av sakfel och missuppfattningar. De eventuella fel som trots detta återstår faller naturligtvis helt och hållet på mitt ansvar.

3. Konsumentprojekten

Ansökningar till projektsatsningen "Ungdomars arbete med konsumentfrågor – Kun(d)skap är makt" kom in kontinuerligt under perioden 2002-2004. De bedömdes utifrån grad av nytänkande och hur väl de passade in i konsumentsatsningens mål. Bedömningarna gjordes av en referensgrupp bestående av en person från Ungdomsstyrelsen, en från Konsumentverket, en från regeringens konsumentenhet samt handläggaren från Arvsfondsdelegationen. Konsumtion är ett brett område, som inte alltid är så lätt att definiera, säger Susann Arnehed vid intervjun. Det kan finnas viktiga frågor som man brinner för och som man vill driva projekt om, men som referensgruppen inte bedömt handlar om konsumtion och som därför fått avslag. Ett annat viktigt kriterium har varit att ungdomar själva ska vara aktiva i projektarbetet och att kunskaper och information ska spridas vidare till medlemmar, allmänhet och beslutsfattare. Tilldelningen av medel har varierat kraftigt. Vissa projekt har fått i stort sett de summor de sökt, medan andra fått dra ner på sin budget på mellan 13 och 54 procent. Den krympta budgetramen ledde i ett fall till att det planerade projektet inte genomfördes. Nedan följer en beskrivning av de olika projekten, deras målsättningar, metoder och resultat, ordnade utifrån startår. (Nedanstående beskrivning är ganska utförlig. Den som endast vill ha en kortfattad överblick över projekten kan hoppa över det här kapitlet och enbart läsa vad som står om projekten i sammanfattningen på sid. 4.)

⁶ Det har varit flera handläggare under åren. Lotta Kretschek började och därefter tog Almir Cehajic över. Fr.o.m. september 2004 är Susann Arned själv handläggare.

2002

Kulturföreningen Lättings: Reklamen – påverkar den mig?⁷

Kulturföreningen Lättings (numera Kulturhus Lättings) bildades 1988 i Gävle med målsättning att bredda stadens kulturella utbud. Efter ett år hade man 500 medlemmar som deltog i de verksamheter som anordnades: kurser, galleri, musikklubb och kafé. Sedan 1991 har föreningen den uttalade målsättningen att engagera och aktivera arbetslösa ungdomar, för vilket man får ekonomiskt stöd från kommunen och Arbetsförmedlingen, sedermera också Ungdomsstyrelsen. Ungdomsverksamheten sker i tematiska grupper, bestående av två till tio deltagare plus handledare och inriktas på t.ex. medier, teater, tidningsproduktion och fotografi. Man har också ett brett kulturutbud för barn.

Projektet "Reklamen – påverkar den mig?" är ett av flera ungdomsprojekt som föreningen bedrivit och det pågick under ett år. Utgångspunkten var ungdomars erfarenheter av betalningsproblem, något som Lättings ofta stött på i sin verksamhet. De upplevde att det fanns behov för information om avbetalningar, köp och vilseledande reklam, samt om reklamens inverkan på könsrollerna. Ett tjugotal ungdomar i åldrarna 16-20 år var intresserade av att jobba med frågorna. Idén var att information skulle samlas in och sedan spridas till andra ungdomar i samma målgrupp, dvs. elever på gymnasieskolans individuella program och arbetslösa ungdomar, samt även i förebyggande syfte till unga på mellan- och högstadiet. Man planerade att producera en utställning och en videofilm som skulle visas de flesta av Gävles skolor.

Projektet bedrevs så att man började med diskussioner om reklamens påverkan, för att sedan gå ut och samla information, dels genom litteratur och Internet, dels genom att genomföra en enkätundersökning bland ungdomar. Utifrån detta bildades mindre grupper som fokuserade på var sitt tema inför utställningen. Grupperna inriktade sig på reklamens påverkan, företag och varumärken, skuldsättning och könsbudskap i reklamen. I utställningen presenterades de här temana i fem olika rum. I "overloadrummet" möttes besökaren av ett massivt reklamutbud, väggar översållade med annonser, tv-apparater med reklamfilmer och en stor duk där reklambudskap projicerades. Avsikten var att åskådliggöra hur reklamen genomsyrar vår vardag och väcka tankar om i vilken utsträckning man påverkas och om det är möjligt att stå emot alla budskap. I "biograf-rummet" visades en film om en flicka som får ett betalkort, handlar mycket, sätter sig i skuld och slutligen får hjälp av Kronofogdemyndigheten. "Könsrummet" innehöll bilder, annonser och reklam ur livsstilsmagasin och härifrån utgick också de levande dockorna Barbie och Action man, gestaltade av två skådespelare. "Företagsrummet" innehöll information om hur några kända företag, som lanserar sig som bärare av ungdomskultur tillverkar sina produkter under svåra förhållanden för arbetarna och till

⁷ Det material jag har om det här projektet är ansökan, avrapportering, intervju med projektledaren Arvin de la Cruz, forskningsrapporten "Att bli kritisk" av Jacob Wenzer (2003), samt hemsidan www.latting.se

skada för miljön. Här redovisades också en undersökning som gjorts om barns varumärkeskunskap, där man bl.a. fick veta att McDonald's logotyp är mer välkänd än det kristna korset. I "Skuldrummet", slutligen, gavs information om hur man ska undvika att sätta sig i skuld och hur man kan få hjälp om man redan har gjort det. Vandrigen i utställningen följdes upp av en diskussion i helklass. Utställningen pågick i två veckor med ungefär ett besök per dag av gymnasieklasser och fick ett positivt gensvar. De ursprungliga planerna på att ha en vandringsutställning och liveperformances fick överges, eftersom intresset från de tillfrågade skolorna var svalt och för att det blev för mycket material att förflytta.

Jakob Wenzer, som gjorde sex besök hos projektgruppen före, under och efter utställningen, redovisar sin studie i rapporten "Att bli kritisk" (Wenzer 2003). I rapporten för han en forskningsontologisk och metodisk diskussion med utgångspunkt i de egna upplevelserna från fältarbetet. Han beskriver sina besök på Lättings, vad som gjordes och sades och sina reflektioner över det. Sedan resonerar han om intervjun som metod, hur den genererar olika verklighetsförståelser och vilka problem som kan uppstå. Med inspiration från bl.a. filosoferna Gilles Deleuze och Felix Guattari, introducerar han ett antal begrepp med vars hjälp han undersöker hur kunskap, kritisk kompetens och "begär" producerades och hur människor, handlingar, ting och diskurser "kopplades samman" under arbetet med projektet och i den avslutande utställningen. Detta hänger i hög grad samman med de tekniker, material, metoder och form- och bildspråk som man arbetade med i projektgruppen (ibid.)

Sveriges Konsumentråd: Projektet Goodgame⁸

Goodgame, som är en konsumentorganisation med inriktning på dataspel, är det största projektet i konsumentsatsningen och bedrivs över tre år, 2002-2005. Eftersom projektet var så stort och Goodgame nystartat, fick Sveriges Konsumentråd gå in som sökande. Målgruppen är dataspelare i åldern 7-25 år och syftet är att stärka unga konsumenters ställning som köpare och brukare av dataspel genom att ge oberoende konsumentinformation. Man har därför en organisation med speltestare i olika åldrar som bedömer spel. Projektledare Annelie Persson påpekar att dataspelsbranschen är omogen och att självregleringen inte fungerar bra. De åldersgränser som finns angivna på spelen, t.ex., säger något om våldsinnehåll, men inget om svårighetsgrad, vilket gör att det kan stå 3+ på ett avancerat racerspel, som är alldeles för svårt för en fyraåring att klara. Goodgames speltestare undersöker och bedömer kriterierna våldsnivå, underhållningsnivå, spelbarhet, lämplig ålder samt spelkategori. Resultaten publiceras på hemsidan, där konsumenter får information om vilka spel som rekommenderas (de som fått betyg 6-10 på en tiogradig skala) samt om vilken ålder som rekommenderas för spelen, ur vålds- och spelbarhetsaspekt. En målsättning är att få ut den här informationen i spelbutikerna och även som en märkning på produkterna.

⁸ Det material jag har om det här projektet är ansökan, delrapport, enkätsvar, intervju med projektledare Annelie Persson samt projektets hemsida www.goodgame.se

Testgrupperna tillhör lokala föreningar och har en testledare, som är över 18 år. Det finns även möjlighet att ansluta sig som solotestare om man inte känner tillräckligt många för att bilda en grupp, något som framför allt visat sig behövas för flickor. De testansvariga får genomgå en utbildning i användbarhetsmetodik och dramaturgi och testarna erbjuds utbildning i testmetodik. Varje spel testas av minst fem personer i olika åldrar, som har erfarenhet och intresse av just den typen av spel. Dataspel är avancerade och jämförbara med vilka andra kulturprodukter som helst, påpekar Annelie Persson. Man ber inte en recensent som är van vid deckare att recensera en kokbok. Lika meningslöst är det att jämföra t.ex. sportspel och Sims. Det är avgörande att kvaliteten på recensionerna blir hög om verksamheten ska vara meningsfull.

Under det första året rekryterade man och utbildade 25 testledare som i sin tur rekryterade testgrupper. Speltestarna var under första året framför allt killar i grupperna 12-15 år och 19-25 år. Man skickade ut en information om Goodgame till 10 000 barn och unga och genomförde en webbkampanj och man hjälpte unga att organisera ett nätverk för kontakter och utveckling av sina respektive verksamheter. Under projektår två fördubblades medlemsantalet från 1400 till 2800 och andelen flickor mer än fördubblades från 5,5 procent till 13,4 procent. Särskilda satsningar har gjorts för att få med flickor och funktionshindrade, vilka ofta suttit ensamma med sina intressen, och inte haft möjlighet att bilda grupper. 300 spel har testats, nya speltester läggs upp på hemsidan varje dag och man har startat en avdelning för barn mellan tre och tio år (Junior) samt en om forskning kring spelande (Spelakademin). En samarbete har startats med tidningen Metro, som publicerar spelrecensioner varje vecka. Samarbete finns även med spelbranschen, Mediarådet och Sveriges Roll- och Konfliktspelsförbund.

Inför det tredje året planerar man att fortsätta testa ca 300 spel per år och att genomföra en annonskampanj i ett antal medier. Ett tidigare mål att öka medlemsantalet till 5000 finns kvar, trots att antalet medlemmar i november 2004 sjunkit till 1800 och i december 2005 (enligt Goodgames hemsida) var 1400. En tidigare idé att skapa en medlemstidning har övergivits, eftersom man anser att hemsidan fungerar som ett fullgott redskap för att få ut information.

Unga allergiker: "Jag ställer krav!"⁹

Unga Allergiker är en ideell barn- och ungdomsorganisation för personer mellan 7 och 29 år som har astma eller allergi. Konsumentfrågor är organisationens huvudsakliga syfte. Man påpekar att för den som är allergisk är det livsviktigt att vara en medveten konsument, att veta vad produkter innehåller, att känna till sina rättigheter och kunna ställa krav på exempelvis innehållsdeklarationer. Information och utbildning är därför en del av organisationens verksamhet. Den andra, och kanske viktigaste, är att utöva påverkan och ställa krav på företag. Rökförbud på restauranger och caféer är en

⁹ Det material jag har om det här projektet är ansökan, intervju med projektansvarige Andreas Bakken samt föreningens hemsida www.ungaallergiker.se.

fråga som organisationen drivit, liksom krav på varudeklaration och tydlig märkning. Generalsekreterare Andreas Bakken är kritisk till att allergiker utestängs i onödan. Det kan t.ex. vara så att företaget inte rengör maskinerna mellan tillverkning av en nötchoklad och en choklad utan nötter, utan istället märker chokladen med att det kan finnas "spår av jordnötter", och därmed exkluderas nötallergiker. Föreningen driver också frågor om ekologiska livsmedel och etisk konsumtion.

Projektet "Jag ställer krav!" hade som målsättning att arbeta med konsumentfrågor utifrån aspekterna livsmedel och allergi, hygienprodukter och allergi, vårdkonsumtion, hållbar utveckling, könsroller i reklam samt aktiv konsumentpåverkan. Detta skulle åstadkommas med ett flertal metoder: Anställa en projektledare, utbilda informatörer som skulle fungera som stöd för lokalavdelningarna för att påverka lokala handlare och politiker, ta fram ett arbetsmaterial för studiecirkel om konsumentfrågor, skriva brev till myndigheter och organisationer, agera i massmedier, genomföra lokala kampanjer, informera på hemsidan samt slutligen anordna en hearing på riksnivå för att debattera allergifrågor med producenter och läkemedelsbolag. En utgångspunkt var att få möjlighet att arbeta strategiskt med konsumentfrågor på både lokal och nationell nivå och skapa resurser för att stödja lokalföreningarna både med information och kanaler för opinionsbildning. Projektet kom dock inte att genomföras. Unga allergiker hade sökt 560 000 kronor, men sedan man beviljats 300 000, bedömde man att man inte kunde genomföra det man tänkt sig och bestämde sig för att avstå.

Frösö IF: Konsumentmakt Frösön¹⁰

Frösö idrottsförening, med 3000 medlemmar, varav hälften i åldrarna 12-25 år, har idrottsverksamhet i nio olika sektioner: innebandy, bordtennis, friidrott, skidor, orientering, simskola och tre fotbollssektioner. Målsättningen med projektet Konsumentmakt Frösön var att stärka de unga medlemmarna i deras konsumentroll. En konsumentsektion skulle skapas, där medlemmarna fick utbildning om reklam, prissättning, kvalitet, avbetalning, skulder, reklamation och vart man kan vända sig för att få hjälp och råd. Ungdomarna skulle sedan, i sin tur, sprida kunskaperna vidare till andra och på så vis skapa en grupp medvetna, tuffa konsumenter som kunde vara en maktfaktor på det lokala konsumentplanet. Föreningen beviljades 100 000 kronor från Arvsfonden, men större delen av summan fick betalas tillbaka, sedan det visat sig svårt att få respons för projektet bland de unga medlemmarna.

Röda Korsets Ungdomsförbund: Etiskt rena kläder¹¹

Röda Korsets Ungdomsförbund har 2500 medlemmar i åldrarna 7-30 år och har, liksom moderförbundet, det övergripande målet att förhindra och lindra mänskligt lidande. Målet specificeras i sju grundteman: humanitet, opartiskhet, neutralitet, självständighet,

¹⁰ Det enda material jag har om det här projektet är ansökan.

¹¹ Det material jag har om det här projektet är ansökan, avrapportering, intervju med projektledaren August Nilsson samt RKUF:s hemsida www.rkuf.se

frivillighet, enhet och universalitet. Ett av förbundets arbetsområden är hållbar utveckling. Under devisen "Din plånbok är politisk" arbetar man med att förmedla kunskap om handelns förutsättningar och villkor.

Förbundet har fått anslag för två projekt inom konsumentsatsningen, båda med inriktning på etisk konsumtion. Det första var ett mindre projekt om Etiskt rena kläder. Utgångspunkten för projektet var de orättvisa förhållandena inom kläd- och sko-branschen, som innebär att de kläder och skor som säljs i den rika delen av världen har producerats under förhållanden som inte skulle accepteras här. Målet med projektet var att uppmärksamma de etiska aspekterna av klädkonsumtion och visa hur stor makt konsumenterna har. Man ville också arbeta för att påverka företag och politiska strukturer i rättvisare riktning. Att valet föll på etiska kläder berodde på att det är en produkt som alla använder och som många ungdomar är intresserade av. Den är också en bra fråga för att analysera en komplicerad global situation, säger projektledaren August Nilsson.

Projektet startade med en studiecirkel om "rena kläder", från vilken medlemmar rekryterades till att utarbeta och genomföra en gatuteaterföreställning. Totalt var 15 personer engagerade i projektet. Föreställningen byggdes upp kring korta scener där arbetarnas situation och företagens respektive konsumenternas roller belystes. Teaterföreställningen framfördes på olika platser i Stockholm vid ett tiotal tillfällen under våren 2003. Fördelen med att framföra ett budskap som gatuteater är att det ger en möjlighet att möta människor mitt i deras vardag, menar August Nilsson. Med ett visuellt verktyg engageras åhöraren på ett annat sätt än av enbart tal eller uppmaningar att skriva på listor. Det är problematiskt att åskådliggöra hur det ser ut på andra sidan jorden, där behövs bilder för att hitta empati, säger August. I redovisningen berättas att föreställningen varit mycket uppskattad och att man tror sig om att ha nått ut till ca 5000 personer i målgruppen 12-25 år.

Nätverket Tromb: Tidningen Tromb¹²

Nätverket Tromb är ett oberoende ungdomsnätverk som verkar för ökat demokratiskt inflytande bland ungdomar. Man vill stimulera till engagemang och samhällsdebatt och arrangerar debatter och musikfestivaler, producerar böcker och rapporter och ger ut tidningen Tromb, både som pappers- och nättidning. Det man sökt och fått pengar för i konsumentsatsningen är att uppmärksamma ungdomar som bostadskonsumenter och att engagera och medvetandegöra unga konsumenter på bostadsmarknaden. Man lyfter fram ungas speciella situation i ett läge där bostadsmarknaden är "krasslig" (ansökan) bostadsbristen ökar och byggkostnader och boendekostnader rusar i höjden, vilket hårdast drabbar dem som är nya på bostadsmarknaden. Några orsaker som nämns är svag konkurrens och kartellbildning, systemfel och att byggföretagen inte gärna bygger

¹² Det material jag har om det här projektet är ansökan, avrapportering, enkätsvar, intervju med projektledaren Pelle Oskarsson, forskningsrapporten "Unga konsumenter på bostadsmarknaden" av Niklas Hansson (2003) samt hemsidan www.tromb.net.

hyresrätter. Syftet med projektet är att producera en fristående och partipolitiskt obunden tidning som granskar orsakerna till bostadsbristen och de höga priserna och vad som kan göras åt det.

Man arbetar utifrån en nätverkstanke, där man tar fasta på vad man ser som ungdomars ovilja att engagera sig i traditionella föreningar och organisationer. Istället för att bli medlemmar i en förening och behöva representera allt vad den föreningen står för, föredrar unga idag att engagera sig i specifika frågor som intresserar dem, hävdar projektledaren Pelle Oskarsson. Det bottnar i att ungdomar upplever att de inte tas på allvar och att de märker att de inte får något reellt inflytande, när de engagerar sig i organisationer eller partipolitiskt arbete. Inte heller Tromb är någon traditionell medlemsförening, utan verkar framför allt genom nätverkssamarbete med organisationer, föreningar och intressenter som är engagerade i samma frågor.

Målgruppen för projektet är ungdomar i åldrarna 18-29 år. Man ville att tidningen skulle fungera som "blåslampa, intresseväckare, informationskälla och inspirationskälla" för ungdomar (ansökan). Arbetet med projektet har gått till så att mediekunniga medarbetare har rekryterats för research, intervjuer och produktion av texter. I distribution och försäljning engagerades andra intresserade och här har man samarbetat med student- och elevkårer, hyresgästföreningar, ungdomsnätverket jagvillhabostad.nu, caféer, fackföreningars ungdomssektioner och andra ideella organisationer. Man räknar med att projektet har nått ut direkt till 95000-125000 ungdomar och indirekt till ytterligare minst 150000 – 250000.

Etnologen Niklas Hansson studerar i sin rapport projektet Tromb utifrån Jürgen Habermas offentlighetsteoretiska resonemang och Thomas Ziehes diskussioner kring ungdomar och ungdomstid. Han har gjort intervjuer med unga på bostadsmarknaden och konstaterar att det finns ett glapp mellan det i regeringsformen uttalade målet att det allmänna ska garantera allas rätt till bostad och den situation som många unga befinner sig i. Det finns även en demokratisk problematik, som innebär att unga upplever en maktlöshet och bristande möjligheter att nå fram med sina synpunkter och få gehör för sina behov. Diskussionerna i det offentliga rummet förs av ett fåtal, det har uppstått en klyfta mellan vanliga människor och en politisk och ekonomisk maktelit. För den enskilde blir bostadsfrågan ofta just ett individuellt problem med individuella lösningar, där t.ex. kontakter och möjligheter att inledningsvis få in en fot på bostadsmarknaden har betydelse. Tromb, däremot, vill lyfta fram de strukturella orsakerna till bostadsbristen, det ska inte vara något som man får stå ut med när man är ung, som "finnar under puberteten" (Hansson 2003:24). För att förbättra unga bostadskonsumenters ställning krävs politiska påtryckningar, menar man. Hansson konstaterar att det behövs en offentlig debatt om statens roll på den bristmarknad som bostadsmarknaden utgör och där de vanliga principerna om tillgång och efterfrågan inte fungerar (Hansson 2003).

2003

Bosna IF: Bosna Info¹³

Bosna idrottsförening i Göteborg har 500 medlemmar, varav 200 i åldrarna 12-25 år och verksamheten är basket. Projektet Bosna Info syftade till att öka kunskaperna om konsumentfrågor bland unga, att göra dem mer aktiva och kritiska i sin konsumentroll och att sprida konsumentinformation på föreningens hemsida och i närradion. Föreningens egen "Radio BiH" har utsändningar tre gånger i veckan. Man upplevde att det fanns ett problem med att konsumentinformation inte når fram till bosniska ungdomar. Dels kan de själva ha problem med det språk som används när det handlar om konsumentfrågor, dels är det svårt att få hjälp av föräldrarna, som kan ännu mindre svenska och inte har kunskaper om konsumentfrågor i Sverige. Ett utvidgat mål var därför att också föräldrar och andra vuxna skulle kunna ta del av informationen. I förlängningen fanns även förhoppningar om att engagemanget i konsumentfrågor skulle ha positiva effekter på ungas engagemang i samhället över huvud taget.

Projektet var tänkt att drivas av en projektgrupp, bestående av ungdomar mellan 16 och 25 år samt en projektledare. I inledningsskedet, våren 2003, bestod projektgruppen av fyra personer i åldrarna 23 – 35 år. Projektgruppen hade till sin hjälp professionella bosniska översättare, datorkunniga medlemmar, en extern konsult för webbutvecklingen samt Bosna IF:s radiosektion som hjälp vid radiosändningarna. Man samarbetade också inledningsvis med Bosnien-Hercegovina Länsorganisation i Västra Götaland. Under projekttiden besökte man samtliga sexton bosniska föreningar i Västra Götaland samt elever på högstadiet och gymnasieskolan i fyra stadsdelar i Göteborg. Man ordnade temakvällar för medlemmar i föreningen dit ungdomar mellan 15 och 25 år bjöds in och fick information om vilka regler som gäller för köp. Det var några av dessa yngre ungdomar, sex tjejer och en kille, som fick ta ansvar för radioprogrammen, skaffade information, gjorde reportage, valde musik och genomförde programmen. Två av dessa har sedan fortsatt jobba med Radio BiH:s ungdomsprogram och konsumentfrågor återkommer då och då i radiosändningarna. Information om projektet spreds också via hemsidan. Tanken var att sidan skulle fortsätta som informations- och erfarenhetsbank, men för närvarande finns endast avrapporteringen av projektet tillgänglig där. Projektledaren Samir Rajic berättar att sidan är under omorganisering och att de framöver kommer att ha en separat sida på svenska om deras projekt, vilken riktar sig till allmänheten. Vidare skickades det ut information till 1000 adresser i Göteborg om att man kunde ringa och ställa konsumentfrågor på en särskild telefontid. Projektet har lett till att man kontaktats av bosnier i andra delar av Sverige och kunnat sprida information och bistå med rådgivning och förmedling av kontakter till konsumentorganisationer och -företrädare. Man sammanställde också broschyrer som delades ut.

¹³ Det material jag har om det här projektet är ansökan, avrapportering, intervju med projektledaren Samir Rajic, forskningsrapporten "Man måste veta vad som händer" av Katarina Jonsson (2003) samt hemsidan www.bosnaif.org.

Etnologen Katarina Jonssons forskningsrapport (Jonsson 2003) bygger på intervjuer med de fyra deltagarna i projektgruppen samt fyra flickor, 14-15 år, som var medlemmar i föreningen. Projektet hade ännu inte startat när studien gjordes, och den behandlar därför projektets målsättningar och visioner samt frågor om kunskap, språk och etnicitet. Projektgruppens representanter betonar vikten av att som invandrare skaffa sig kunskaper för att bli fullt delaktiga medborgare i det nya landet, att konsumentfrågor är viktig och relevant kunskap och att konsumentupplysning är en väg att nå dessa övergripande mål. Skillnader som framkommer mellan de äldre och de yngre informanterna gäller om informationen ska förmedlas på bosniska och/eller svenska samt vilken information som är relevant och viktig. Jonsson drar slutsatsen att det i inledningsskedet handlade mycket om de erfarenheter och behov som de något äldre projektledarna själva hade när de var nykomna konsumenter i Sverige, medan de yngre ungdomarna dels kunde tänka sig att få informationen på svenska och dels inte hade så mycket erfarenheter av lån, reklamationer och avbetalningsköp (ibid.). Hon gissade att när yngre ungdomar kom med i projektet skulle också nya ämnen introduceras, vilket delvis tycks ha varit fallet. Frågor om mobiltelefoner var t.ex. ett hett ämne vid skolbesöken och togs också upp i radiosändningarna, berättar Samir Rajic.

Svenska Kyrkans Unga: Schysst konsument¹⁴

Etisk konsumtion är temat för flera av de projekt som ingår i konsumentsatsningen, varav Svenska Kyrkans Ungas projekt är ett. Svenska Kyrkans Unga är Svenska kyrkans barn- och ungdomsförbund och hade 2004 18500 medlemmar i 362 lokalavdelningar. Medlemmarna är i åldrarna 0-30 år. Målsättningen för förbundet är att verka för personligt växande och gemenskap mellan människor med den kristna tron som grund. Engagemanget för rättvis handel startade redan 1997 och frågorna drevs ideellt under ledning av en arbetsgrupp fram till 2003, då man fick medel för det treåriga projektet Schysst konsument, som framförallt riktar sig till medlemmar i åldrarna 13 år och uppåt. Då anställdes en projektledare, Emma Gustafson, som i dialog med arbetsgruppen organiserar ett flertal aktiviteter både inom organisationen och utåt mot allmänheten. Syftet med projektet är att med kristen tro som utgångspunkt väcka och stödja engagemanget för rättvis handel och konsumentmakt bland Svenska Kyrkans Ungas medlemmar. De övergripande målen handlar om att informera, inspirera och aktivera medlemmarna, att arbeta in frågor om rättvis handel och konsumentmakt i Svenska Kyrkans Ungas struktur på alla nivåer samt att samarbeta med andra organisationer som är engagerade i rättvis handel.

Efter två år, våren 2005, har en rad aktiviteter genomförts, rutiner införts, material publicerats och nätverk byggts. Utbildningar av medlemmar har skett i workshops och på läger och de har i sin tur spridit kunskaperna vidare till sina församlingar och skolor.

¹⁴ Det material jag har om det här projektet är ansökan, två delavrapporteringar, intervju med projektledaren Emma Gustafson, forskningsrapporten "Kristen konsument" (Johansson 2005a) samt hemsidan www.svenskakyrkansunga.se

"Schysst nyhetsbrev" går ut med e-post till alla som anmält intresse, i och utanför organisationen. Manifestationer har genomförts för rättvisemärkta fotbollar och etiska kläder och leksaker. En fotoutställning och en föreläsningssvaska med filmer, broschyrer och rättvisemärkta produkter har sammanställts och finns till utlåning och etiskt producerade tröjor och fotbollar finns att köpa. Under 2004 sammanställdes informationen i "En schysst bok: Om medveten konsumtion och andra handlingar för global rättvisa", vilken hittills har sålts i ca 400 ex. och används i kyrkan och i skolor. Under våren 2005 gjorde elva medlemmar en resa till Centralamerika för att studera rättvis handel och har sedan besökt församlingar och delat med sig av sina erfarenheter. Under hela perioden har man arbetat på att få in etiskt tänkande i Svenska Kyrkans Ungas (och även Svenska kyrkans) struktur. Personer i förbundsstyrelsen och kanslipersonal på Svenska Kyrkans Unga har genomgått utbildning till Rättvisemärktambassadörer och Rena Kläder-informatörer¹⁵, man håller på att utarbeta policydokument för att prioritera inköp av rättvist producerade produkter och har byggt upp informationskanaler för att nå ut till distrikt, församlingar, enskilda medlemmar och allmänheten. Externt samarbete finns med andra kyrkor, Rena Kläder, Världsbutikerna, Rättvisemärkt, Röda Korsets Ungdomsförbund och Fair Trade Center¹⁶.

I forskningsrapporten "Kristen konsument" (Johansson 2005), har jag, med inspiration från Latour och Callons aktör-nätverksteori, studerat hur idén rättvis handel "översätts" och förankras inom ramen för projektet "Schysst konsument". Jag kunde se att "idé-bärarna", de som föreläste och utbildade, utgick ifrån fyra hörnstenar: gemenskap och nätverksbyggande, information och kunskap, engagemang samt handling. Att få människor att känna sig delaktiga i ett större sammanhang, vare sig det är den lilla gruppen på ett "schysst läger", Svenska Kyrkans Unga eller en global rättviserörelse, var en utgångspunkt för att kunna få kraft att tro på att man kan åstadkomma förändringar. Det lades också stor vikt vid att ge information om världshandel, ekonomiska mekanismer och förhållanden i produktionsländerna för att ge en helhetsbild och förståelse för de globala sammanhangen. Engagemanget skapades genom konkreta exempel, t.ex. genom personliga vittnesbörd eller i dokumentär- och spelfilmer, där orättvisorna blev uppenbara. För att inspirera och underlätta för engagemanget att omsättas i handling ges många konkreta tips, både sådant man kan göra själv och tillsammans med andra. Centralt för att en idé ska kunna växa och få inflytande är att den kopplas samman med olika sorters aktörer: människor, organisationer, pengar, texter och ting. I exemplet Schysst konsument består sammansättningen av bl.a. rättvisemärkta varor, webbsidan och nyhetsbrevet, Allmänna arvsfonden som finansierar projektet, byggnader och lokaler där rättvisebudskapet sprids, bibelord som talar om rättvisa, kaffeproducenter i Costa Rica och fartygen som fraktar kaffebönorna till Sverige.

¹⁵ Utbildningarna tillhandahålls av Föreningen för Rättvisemärkt respektive Rena kläder.

¹⁶ De tre sistnämnda bedriver också projekt inom satsningen "Ungdomars arbete med konsumentfrågor."

Oikos Community: Livsstil eller slaveri¹⁷

Oikos Community är en religiöst och politiskt obunden organisation som bedriver social-, kulturell-, miljö- och medierelaterad verksamhet. Man hjälper till att initiera olika projekt som ungdomar sedan driver tillsammans med vuxna. Särskilt vänder man sig till arbetslösa och man har ett samarbete med Arbetsförmedlingen. Projekten kan handla om i princip vad som helst, så länge ”de är meningsfulla för deltagarna, har en tydlig framtidsinriktning och att slutprodukten kommer till allmänhetens nytta” (www.oikos.cc). Exempel på projekt som genomförts är lokal TV-produktion, internationell dockteaterfestival, Internet- och multimedia-produktion, kulturprojekt och odlingsprojekt. Projektet ”Livsstil eller slaveri” är ett samarbete mellan Oikos Community, Lunds universitet, Malmö museum och två skolor i Malmö, Apelgårdsskolan i Rosengård och Nya Stenkulla i Malmös innerstad. I projektet tar man utgångspunkt i en analys av hur det är att vara ung i Sverige idag. Det poängteras att fritid och konsumtion är centrala livsområden för dagens unga och att konsumtion och grupptillhörighet är viktiga faktorer för att skapa attityder, beteende och identitet. Ungdomar är en utsatt grupp, menar man, och ungdomars livskvalitet försämras av kommersiell påverkan, ändring i livsstilmönster, krympta kommunala resurser och ökade klyftor mellan resurssvaga och starka grupper. Man ser ett problem i att ungdomar generellt har dåliga konsumentkunskaper, samtidigt som de i en marknadsekonomi behöver vara välutbildade och kritiska konsumenter. Projektet syftar till att utveckla dessa kompetenser, att öka ungdomarnas kunskaper och kritiska tänkande kring reklam och annonser. Projektet genomfördes med elever i årskurs 8 och 9 och koncentrerades runt två teman: Maten vi äter och Ungdomar som konsumenter och beslutsfattare. Förutom projektets egen personal deltog lärare och annan skolpersonal i projektet.

Arbetet på de båda skolorna utformades på olika sätt. På Apelgårdsskolan startades mat-, biblioteks- och elevråd och kurser och rådgivning genomfördes. Man gjorde också en resa till Stockholm där man bl.a. besökte Riksdagshuset. Eleverna producerade vidare en videofilm om skolan och bostadsområdet Rosengård som handlar om elevinflytande, arbetsmiljön, betyg och mobbning. Filmen sändes sedan på tv:s öppna kanal i Malmö. På Nya Stenkulla gjorde man livscykelanalys av matprodukter, en metod för miljöbedömning, stöttad av föreläsningar, diskussioner, studiebesök och workshops. Bland annat gjorde man studiebesök på en ekologisk gård, spelade rollspel med nord-sydperspektiv och genomförde ett grupparbete om pris, energi och övriga miljöaspekter. Resultaten av de båda skolornas arbete visades i en vandringsutställning i Malmö och Lund. Utställningens teman var Ungdomar som konsumenter, Mat och energi, Övervikt och fetma samt Rätt och fel från miljösynpunkt. Besökarna fick även göra en provsmakning enligt Sapperemetoden, som är ett sätt att lära känna sina sinnen och sin smak med målet att våga pröva nya smaker. Utställningen vände sig till elever på mellan- och högstadiet och besöktes av mellan 4000 och 8000 personer.

¹⁷ Det material jag har om det här projektet är ansökan, avrapportering, enkätsvar, intervju med projektledaren Julio Saaveda, en film som producerats inom projektet samt Oikos hemsida: www.oikos.cc.

Projektledaren Julio Saavedra berättar att eleverna tyckte det var roligt att det hände olika saker hela tiden och trots att det var många olika aktiviteter fanns det en röd tråd som handlade om hälsa och miljö. Resan till Stockholm blev en stor händelse också av den anledningen att i stort sett ingen av eleverna från Rosengård hade varit där förut. Efter projektens slut har projektet, med stöd av nya sponsorer, återuppstått på två nya skolor.

Ideum Europa: Brand new world¹⁸

Ideum Europa är en ideell organisation som arbetar med ungdomsfrågor i syfte att bidra till ett gott samhällsklimat och att stärka den sociala stabiliteten i samhället. I de projekt som drivs strävar man efter att fånga upp nya, slagkraftiga idéer och att erbjuda kunskap, bildning och en kvalificerad projektledning. Man arbetar också med en nationell och internationell nätverksbildning. Projektet Brand new world tar sin utgångspunkt i varumärken och deras betydelse i unga människors liv och vänder sig till ungdomar på högstadie- och gymnasienivå.

Medan det talas mycket i allmänhet om reklamens påverkan har inte så mycket intresse givits åt varumärken och varumärkesbyggande, branding, menar man. Det är dock något som behöver uppmärksammas eftersom de flesta konsumenter är omedvetna om vilka strategier och redskap producenter och marknadsförare använder för att påverka inte bara våra köpbeslut utan också vårt inre och vår självbild. Man ser ett behov av en ökad medvetenhet, ett mer kritiskt tänkande och att initiera debatter bland ungdomar om frågor som gäller varumärken och märkesidentitet. Detta har man tagit sig an genom att producera ett studiematerial i bokform, som kan tas som utgångspunkt för diskussionsträffar och workshops i ungdomsgrupper. I ansökan formulerades följande punkter som planerades att ingå i materialet och debatttillfällena: Introduktion i reklam- och varumärkeskunskap. Hur uppstår ett varumärke? Varumärkens symbolik och samtalspråk. Varumärken i en global värld. Identitet, makt och påverkan. Ungdomskulturer och varumärken. Analysverktyg och exempel på praktiska övningar.

Under första året ägnades arbetet framför allt åt att sammanställa boken "Brand new life – för unga konsumenter i varumärkesdjungeln" (Kopilovic & M'Rad (red.) 2005), i vilken ca 14 personer var engagerade. Boken, som är resultatet av ett samarbete mellan Ideum Europa, Ungdomens nykterhetsförbund (UNF) och Nykterhetsrörelsens bildningsverksamhet (NBV) innehåller faktabaserade artiklar, författade av redaktörerna, insända textbidrag författade av ungdomar samt reportage. De texter som ungdomar skrivit togs fram genom en uppsatstävling riktad till UNF:s medlemmar. Bildmaterialet i boken är framtaget i en reportagerunda där ungas kläder på gatan fotograferades och deras favoritvarumärken noterades.

¹⁸ Det material jag har om det här projektet är ansökan, delavrapportering, enkätsvar, boken Brand new life, producerad inom projektet, Sandra Hilléns pågående arbete med en forskningsrapport, utskick till elevråd samt hemsidan www.brandnewlife.nu.

Under projektets andra år skickade man, i samarbete med Elevorganisationen, ut materialet och information om hur det kan användas till 2000 elevråd på svenska högstadie- och gymnasieskolor. Förutom att uppmuntra elevråden att initiera diskussioner på skolorna om varumärken, föreslår man i utskicket också elevråden att fundera över elevrådet som varumärke, hur det uppfattas och hur det kan stärkas. Man bjöd även in 700 av elevråden till de tre seminarier som hösten 2005 skulle hållas i Örnköldsvik, Stockholm och Göteborg. Dessa blev dock inte av, eftersom intresset var för svagt. Istället kommer man våren 2006 att ordna temadagar på några av de skolor som visat intresse. Man har nu även lanserat projektets hemsida, www.brandnewlife.nu, där allt material från boken finns presenterat. Samarbetet med NBV gör också att det kan komma att genereras studiecirkel utifrån materialet.

Etnologen Sandra Hillén följer projektet Brand new world under hösten 2005, samtidigt som denna rapport skrivs. Hon har sett att de som arbetat i projektet är särskilt nöjda med att de kunnat belysa ett ämne som inte debatterats så mycket tidigare och att de med boken "Brand new life" både har förmedlat kunskaper och initierat diskussioner om varumärken och "branding" i vida ungdomskretsar. Hillén konstaterar att samarbetet mellan Ideum Europa, UNE, NBV och Elevorganisationen ser ut att vara lyckosamt för alla parter, eftersom man kan kunnat ta del av varandras kompetenser, fått tillgång till varandras nätverk och kunnat sprida sina respektive budskap i vidare cirklar. Att de planerade seminarierna inte kunde genomföras var visserligen ett bakslag, men när idén kom upp om temadagar, som genomförs på skoltid, så framstod det som ännu bättre, eftersom man på så vis skulle kunna nå fler ungdomar (Hillén 2006).

Television Latinoamericana: Vi kommer tillbaka efter pausen¹⁹

Television Latinoamericana är en ideell, partipolitiskt obunden organisation som funnits sedan 1995 och har en fast sändningstid på två eller tre timmar varje vecka genom Öppna Kanalen i Stockholm. På ungdomsredaktionen finns två-tre fasta medarbetare, medan övriga ca 10-12 är praktikanter som stannar under en avgränsad period. Ofta är det ungdomar som läser på medieprogram och de ges stort inflytande över produktionen, berättar projektledaren Sammy de la Cruz. Utgångspunkten för produktionerna är ett samhälle i mångfald och man arbetar för att "fördjupa demokratin, försvara friheten, förverkliga integrationen, bekämpa rasism och diskriminering, skapa visioner och förbättra samhället" (www.tvl.se). Integrationsfrågan är central och man lägger vikt vid att skildra hur broar kan byggas mellan det svenska samhället och grupper med annan kulturell bakgrund, framför allt den spansktalande delen av befolkningen. Målet är att genom folkbildande tv medverka till ett bättre samhälle. Genom att sända program som är textade på spanska, engelska, portugisiska och svenska når man en större publik och man räknar med att man har tusentals tittare varje vecka.

¹⁹ Det material jag har om det här projektet är ansökan, avrapportering, enkätsvar, intervju med projektledaren Sammy de la Cruz, en videofilm om reklam som producerats inom projektet samt hemsidan www.tvl.se

Förutom tv-produktion anordnar Television Latinoamericana också seminarier, utbildningar, ungdomsträffar, utställningar och konferenser och man samarbetar med en rad andra organisationer, skolor och myndigheter.

Projektet "Vi kommer tillbaka efter pausen" var inriktat på reklamen och dess påverkan på ungdomar. Man vände sig till högstadie- och gymnasieungdomar som bor i storstad, eftersom man menar att de är speciellt utsatta för starkt tryck från ett massivt reklamutbud och att de har stora krav på sig att hålla reda på vad som är rätt och fel, inne och ute när det gäller konsumtionsvaror. Projektet gick ut på att i TVL:s ungdomsredaktion producera fyra tv-program som sändes på Öppna Kanalen i Stockholm och som även distribuerades på video till högstadie- och gymnasieskolor. Projektet fick utsträckas i tiden, sedan det visat sig att den första filmen som gjordes inte motsvarade det som projektledningen tänkt sig. Med den uttalade målsättningen att verka för ett mer kritiskt förhållningssätt hos ungdomar, blev det problematiskt när ungdomarna gick ut på stan och ställde frågor utan att ha ett kritiskt perspektiv.

I den första film som producerades inom projektet, och som är den enda som hittills funnits tillgänglig för mig att se, är utgångspunkten om och hur ungdomar påverkas av reklam. De unga reportrarna intervjuar ungdomar på stan, en ung manlig fotomodell och en designer. I korta texter presenteras fakta om hur mycket reklam man exponeras för, att bilder på modeller retuscheras och att modeller blir alltmer olika vanliga människor. De andra filmerna tar därutöver upp vad som är sant och falskt med reklamen, hur artdirectors och fotografer jobbar med smink, ljus, retuschering och kameravinkel, hur reklamakare tänker när de ska producera reklamslag eller annonser som riktar sig till unga och vad en expert på ungdomsfrågor har att säga om hur ungdomar påverkas av reklam. I filmerna används reklamspråket, med korta klipp och en mängd bild- och ljudeffekter. Detta är ett medvetet drag, berättar Sammy de la Cruz, som anser att man måste tala samma språk som reklamen och MTV för att bli uppmärksam. Folk har inte tid att läsa broschyrer, rörliga bilder är mer påverkande, anser han. Konsumentverket borde satsa mer på sådana program. Varför inte skicka ut en cd-rom till varje hushåll istället för en broschyr? föreslår Sammy de la Cruz.

Northern Light: Ungdomsroll konsument²⁰

Northern Light är en nordisk organisation med syfte att arbeta med integrationsfrågor, vilket man gör genom att "hjälpa ungdomar med små men visionsstarka projekt" (hemsidan). Man ägnar sig även åt frågor om droger, rökning och alkohol och då med utgångspunkt i hur dessa problem ter sig i segregerade miljöer. Det finns ett samarbete med andra organisationer, t.ex. nykterhetsrörelsen, Folkhälsoinstitutet, VISIR (Vi Som Inte Röker) och Ideum Europa, som liksom Northern Light har sitt säte i Malmö.

²⁰ Det material jag har om det här projektet är ansökan, avrapportering, enkätsvar, intervju med projektledaren Mehanovic, cd med elevfilmer samt hemsidan www.northern-light.org.

Man lägger också stor vikt vid nätverksbildning, och de som arbetar inom Northern Light är också aktiva inom andra organisationer. Verksamheten handlar framför allt om att producera filmer för olika ändamål.

I projektet Ungdomsroll konsument var det miljö och hälsa som var i centrum och närmare bestämt inomhusmiljön. Det påpekas i ansökan att ungdomar tillbringar sin allra mesta tid inomhus och att det därför är viktigt att undersöka hur den miljön ser ut, hur den påverkar vår hälsa och hur den kan förbättras. Projektets målgrupp var högstadieungdomar i Stockholm, Göteborg och Malmö och syftet var att förmedla fakta och motivera till engagemang i den egna miljön och att koppla samman det med hälsoaspekter. Northern Light hade sedan tidigare byggt ett samarbete med skolsköterskor i de större städerna och dessa fungerade som kontaktpersoner, inspiratörer och sakkunniga i projektet.

Inför arbetet med projektet fick man, med hjälp av skolsköterskenätverket kontakt med tre skolor i de tre storstäderna. På varje skola bildades en styrgrupp, bestående av elever och projektledare. Lärarna drev projektet som ett led i undervisningen. Miljö- och hälsofrågor brukar annars studeras var för sig i skolan, men här fick man möjlighet att föra samman de båda ämnena. Eleverna arbetade sedan gruppvis med teman som de själva valt. Med hjälp av faktatexter och experter från VISIR och NBV (Nykterhetsrörelsens bildningsförbund) skaffade de information och tillsammans med skolans medieansvarige producerade de videofilmer om sina ämnen. Sju filmer spelades in och de deltog också i en tävling. Det var sedan tänkt att man skulle sammanställa ett reportage med utgångspunkt i elevernas filmer och distribuera detta till andra skolor, för att inspirera till liknande arbeten. Den idén fick överges och istället lades de sju filmerna in på en cd-skiva som distribuerades till skolor.

Filmerna behandlar olika miljö- och hälsoproblem. Filmen "Släng burken och du är pantad" vann filmtävlingen. Övriga filmer heter "En film om miljön och ozonlagret", "En film om rökning", "Inomhusluften", "Rökning", "Snöleoparden" samt "Kaffe och tungmetaller". Ungdomarna har löst sina uppgifter på olika sätt, några använder dramaformen, andra föreläsningformen. Projektledare Arslan Mehanovic berättar att engagemanget varit stort och många arbetat även på sin fritid med att ta fram fakta och sätta sig in i frågorna. Experterna som knöts till projektet blev flitigt anlitade. Projektet, som har blivit känt genom skolsköterskenätverket och media, har mött intresse från andra håll. Efter projektets slut har skolor hört av sig och velat göra något liknande. Northern Light har därför sökt nya pengar för att utforma ett metodmaterial som ska distribueras till andra skolor tillsammans med filmerna.

Sveriges Unga Aktiesparares Riksförbund: Aktiesällskap²¹

Unga Aktiesparare drivs av ungdomar för ungdomar och verkar för att medlemmarna ska få bästa möjliga förutsättningar för att kunna fatta privatekonomiska beslut och framgångsrikt spara i aktier, fonder och optioner (www.ungaaktiesparare.se). Man har tre huvudsakliga verksamhetsområden: att utbilda och informera de egna medlemmarna, att erbjuda medlemmarna förmåner och tjänster, t.ex. tidskrifter, lokala aktiviteter och billiga handelsalternativ för aktier och fonder, samt att driva opinionsbildning. Det är i det tredje området som projektet Aktiesällskap kommer in. Annan verksamhet här innefattar medverkan på mässor. Unga aktiesparare samarbetar också med företag och organisationer, som på olika sätt kan förbättra förutsättningarna för medlemmarnas sparande.

Syftet med projektet Aktiesällskap var att "öka aktiekunskapen och det privatekonomiska medvetandet hos Sveriges gymnasieungdomar" (ansökan). Föreningen Unga Aktiesparare hade besökt skolor och genomfört undersökningar som visade att okunskheten hos ungdomar är stor vad gäller aktie- och fondsparande såväl som privatekonomi i allmänhet. Samtidigt såg man att kraven på att ta privatekonomiskt ansvar ständigt ökar. Ungdomar hamnar i situationer där de ska ta ställning till att teckna avtal som rör mobiltelefonabonnemang, kreditkort och handel över Internet och de förväntas också ta långsiktiga beslut som gäller t.ex. sparande och premiepensionsval. Projektet startade utifrån en upplevelse av att skolan inte tillräckligt tillgodoser behovet av kunskaper i privatekonomi och i en vilja att engagera ungdomar i ekonomiska frågor. I förlängningen hoppades man också att de ungdomar som fått information i sin tur skulle kunna informera och utbilda andra, t.ex. genom att starta aktiesällskap på skolorna.

Projektet genomfördes på så sätt att man började med att kontakta gymnasieskolor och erbjuda föreläsningar, anställa en projektledare, ta fram en broschyr som beskriver projektet och ett informationsmaterial för dem som vill starta aktiesällskap på sin skola. Många skolor anmälde sitt intresse och projektledaren, Peter Wallentin, fick ta hjälp av en anställd på Unga Aktiesparare för att hinna med att besöka alla. Inte bara gymnasieskolor utan också högstadieskolor och universitet nappade på erbjudandet. Föreläsningarna utformades utifrån att uppmuntra eleverna till aktivt intresse. Utgångspunkt togs i elevernas egen vardag, konkreta exempel presenterades och föreläsningen avslutades med en liten grupptävling, för att ytterligare öka motivationen att lyssna. Peter Wallentin berättar att det han var allra mest nöjd med i projektet var det gensvar han fick efter föreläsningarna. Många kom fram efteråt och talade om att de uppskattade att få den här informationen och att få dem från någon i sin egen ålder.

Inom projektet utlystes också en tävling som gick ut på att göra sitt projektarbete på 100 timmar inom området privatekonomi, med handledare från Unga Aktiesparare.

²¹ Det material jag har om det här projektet är ansökan, avrapportering, intervju med projektledaren Peter Wallentin samt hemsidan www.ungaaktiesparare.se.

Många elever hade vid tiden för skolbesöken redan bestämt inriktningen på sitt projektarbete, men några elevgrupper nappade på denna idé. Priset bestod av en heldag i Stockholm där vinnarna fick vidareutbilda sig inom privatekonomi och träffa företrädare för näringslivet.

Tanken var att projektledaren sedan skulle återkomma till skolor där man ville starta egna aktiesällskap och hjälpa dem att komma igång och att erbjuda ytterligare utbildning, så att de kunde bli diplomerade och i sin tur kan informera och utbilda andra. Men här fick man inget gensvar. Eleverna var inte pigga på att engagera sig på sin fritid och de som blev mest intresserade sökte sig istället till befintliga lokalavdelningar. De lokala föreningarna är hösten 2005 30 till antalet och knyts samman nationellt via en hemsida, där kommunikationen mellan föreningarna kan upprätthållas och där det sker ett idé- och erfarenhetsutbyte. Hemsidan ska också fungera som en lättillgänglig intresseväckare även för unga som inte är medlemmar.

2004

Bosnisk-Hercegovinska Ungdomsförbundet: UK – ung och konsument²²

Bosnisk-Hercegovinska Ungdomsförbundet (BHUF) hade vid projektstarten drygt 4000 medlemmar. Förbundets målsättning är att verka för demokratisk fostran av medlemmarna, informera om samhällsfrågor samt uppmuntra till engagemang i dessa. Konsumtion är en sådan fråga och man sökte därför pengar för det tvååriga projektet UK – ung och konsument. Det är ett utbildnings- och aktivitetsprojekt som vänder sig till ungdomar i åldrarna 12-25 år och där målet är att aktivera medlemmar på alla nivåer i organisationen och att höja engagemanget när det gäller konsumentfrågor. Enligt sin ursprungliga plan hade man tänkt att anställa en projektledare, utbilda styrelsemedlemmarna, ordna seminarier med experter från Konsumentverket samt genomföra en enkät bland unga. Planerna kom sedan att revideras av flera skäl. Eftersom man endast fick knappt hälften av de medel man sökt, avstod man från att anställa en projektledare och löste det istället genom att de tre personerna i projektgruppen anställdes på kortare tid, att de delvis jobbade ideellt och att deras löner även bekostades av förbundet. Det visade sig också att Konsumentverket inte kunde bidra med experter till föreläsningarna, utan man fick istället ta hjälp av lokala konsumentvägledare.

Projektet inleddes med att en person ur projektgruppen deltog i ett internationellt seminarium om ungdom och demokrati, "Youth and Europe", i Nederländerna. Projektgruppen samt styrelsen genomgick sedan under en helg en utbildning om grundläggande konsumentfrågor. Man ordnade också en liknande utbildning i Bosnien och Hercegovina. Därefter genomfördes två seminarier, ett i Motala och ett i Göteborg, där

²² Det material jag har om det här projektet är ansökan, delavrapportering, enkätsvar samt intervju med projektledaren under första året, Faruk Saric. Hemsidan www.bhuf.org är fortfarande under konstruktion november 2005.

lokala konsumentvägledare föreläste för totalt 90 ungdomar. Seminarierna föregicks av enkäter, där man tog reda på ungdomarnas förkunskaper och efteråt gjordes utvärderingar som gav feed-back under arbetets gång. Man utarbetade också en enkät om ungdomars konsumentvanor, vilken delades också ut på olika platser i Sverige i samband med utbildningar, seminarier eller vid besök hos lokala ungdomssektioner till totalt 180 ungdomar mellan 12 och 25 år. Enkäten visade bl.a. att nästan alla hade mobiltelefon och tillgång till Internet, att kläder var en stor utgift och att nästan alla besökt en nöjespark de senaste året. Vidare kunde man se att de här bosniska ungdomarnas konsumentvanor inte tycks skilja sig från andra svenska ungdomars, förutom när det gäller deras resvanor. De flesta av dem reser till Bosnien Hercegovina någon gång per år.

Röda Korsets Ungdomsförbund: Konsumentupplysning, rättvis handel²³

Efter projektet Etiskt rena kläder har Röda korsets ungdomsförbund (RKUF) fått medel från konsumentsatsningen för ytterligare ett projekt inom området rättvis handel. Det övergripande syftet är att öka människors kunskap och medvetenhet om etisk konsumtion och att fungera som ett forum för engagemang, idéer och visioner om rättvis handel för medlemmarna i förbundet. Bakgrunden till projektet är vetskapen om förhållanden i världshandeln som innebär att producenter i Syd har svårt att hävda sig på världsmarknaden och tvingas pressa sina priser, sänka kraven på arbetsförhållanden och förlora pengar till mellanhänder. RKUF vill väcka och stärka en opinion mot dessa orättvisor genom information och kampanjer som riktar sig främst till unga mellan 18 och 30 år, men även till äldre och yngre och till konsumenter såväl som till butiksinnehavare.

Rättvis handelsgruppen inom RKUF startades sedan några medlemmar genomgått en utbildning i rättvis handel på Röda Korsets folkhögskola. Gruppen hade under projektiden 13-18 medlemmar varav fyra ingick i en ledningsgrupp, som hade formellt ansvar för olika områden. Från början planerade man att arbeta med två verksamheter, butiksinventering och opinionsbildande verksamhet. Målen inför det första året, 2004, var att upprätta en verksamhetsstruktur inom förbundet, skapa en projektgrupp, vars medlemmar skulle utbildas i rättvis handel, sprida information, samarbeta med Rena Kläder och Rättvisemärkt i deras kampanjer samt inventera Coop- och ICA-butiker på Södermalm i Stockholm och försöka påverka till ökat utbud och bättre marknadsföring av rättvisemärkta produkter.

Inventeringen genomfördes bland 22 butiker under våren och bestod av besök i butikerna, där man undersökte utbudet av rättvisemärkta produkter, samt genomförde enkäter med butikspersonal. Resultatet sammanställdes sedan och skickades till butikerna. De planerade föreläsningarna för butikspersonal genomfördes inte av praktiska skäl, men våren 2005 fanns planer på att följa upp inventeringen med att presentera förteckningar över rättviseprodukter för butiksinnehavare och anordna provsmakningar i butiker som

²³ Det material jag har om det här projektet är anökan, enkätsvar, intervju med projekt-ledaren August Nilsson, forskningsrapporten "Att göra skillnad" av Eva-Karin Karlsson, (2005) samt hemsidan www.rkuf.se.

visat intresse. Under projektets lopp tillkom ytterligare en verksamhet, etisk offentlig upphandling, där man bedrivit påverkansarbete på kommunen och bland annat samarbetat med Miljöpartiet om en motion till kommunfullmäktige om etisk upphandling. Projektgruppen blev dessutom inbjuden till finansdepartementet för att utveckla sina synpunkter på etiska riktlinjer vid upphandling.

Etnologen Eva-Karin Karlsson följde projektet under våren 2005, och redovisar sina resultat i forskningsrapporten "Att göra skillnad – En studie av projektet 'Konsumentupplysning – rättvis handel'" (2005). Målsättningen med hennes studie var dels att belysa konceptet rättvis handel, dels att undersöka hur de ungdomar som engagerade sig i projektet tog sig an idéerna och införlivade dem i sina verksamheter och sin vardag. Hon kunde se att idén om rättvis handel omfattade fyra återkommande tankar: världen är orättvis, du kan göra något, det är enkelt och du har ett val. Detta var utgångspunkten för dem som jobbade inom projektet och det var det som de förmedlade i sina utåtriktade verksamheter. De som var aktiva inom projektet uttryckte en vilja att vara med i arbetet för en bättre värld, att vara delaktiga i en global vision. Samtidigt tonade de ner kraven och förväntningarna på andra och framhöll hellre att det är svårt att vara en medveten konsument och att kritiken ska riktas mot konsumtionssamhället i sin helhet snarare än mot enskilda individer.

2005

Fair Trade Center: Konsumentaktivism²⁴

Fair Trade Center är en partipolitiskt obunden förening som fungerar som ett informationscentrum för frågor som gäller svensk handel med utvecklingsländer. Det övergripande målet är att främja rättvis handel och ge alla länder möjlighet att uppnå en hållbar utveckling. Man vill skapa debatt om den internationella handelns effekter och påverka näringslivet till större socialt och miljömässigt ansvarstagande. Vidare vill man tydliggöra sambanden mellan enskilda individers konsumtion i Sverige och sociala och miljömässiga effekter i produktionsländerna, för att på så sätt öka intresset för och möjligheterna till en mer etisk konsumtion. Fyra krav har formulerats: Respekt för de mänskliga rättigheterna, Miljömässigt och socialt ansvar i hela produktionskedjan, Ett rättvist utbyte – mer betalt till producenten samt Insyn och demokratiskt inflytande. Fair Trade Center samarbetar med andra organisationer, som Rättvisemärkt, Rena kläder, Lutherhjälpen, SwedWatch, Konsumentverket m.fl. Verksamheten består av utåtriktade aktiviteter som finansieras genom projektmedel och man har även producerat rapporter, studiematerial och kampanjmaterial, bl.a. filmer om rättvis och orättvis handel, material som går att köpa eller hyra. På hemsidan erbjuder man också konsumenttjänsten "Etikbarometern", där man kan få information om hur olika företag tar sitt ansvar i utvecklingsländer.

²⁴ Det material jag har om det här projektet är ansökan, intervju med projektledaren Hanna Johansson och hemsidan www.northern-light.org.

Idén till projektet Konsumentaktivism föddes utifrån att man i organisationen hade upplevt ett markant ökat intresse bland unga för frågor som gäller makt och demokrati och en önskan om att få redskap för att påverka utvecklingen i en mer rättvis riktning. Projektet riktar sig till ungdomar 13-25 år och målet är att dessa ska få större kunskap om kopplingen mellan västvärldens konsumtion och dess effekter på människor och miljö i utvecklingsländer. Man vill också väcka en vilja hos unga att själva påverka och ge redskap för att de ska kunna arbeta opinionsbildande.

I oktober 2005, när jag intervjuar projektledaren Hanna Johansson, har hon nyligen kommit tillbaka från en turné i Västerbotten, där hon tillsammans med Sara Nilsson från Studieförbundet och Skuggteatern från Umeå har genomfört temadagar om rättvis handel på åtta gymnasieskolor. Anledningen till att man valde Västerbotten var att de flesta organisationer som arbetar med globala rättvisefrågor finns i södra delen av landet och man ville, tillsammans med Studieförbundet, bygga upp ett kontaktnät bland skolor och ungdomsorganisationer i Västerbotten. Hanna berättar att de har varit mellan två och fem dagar på varje skola och engagerat ca 100 elever vid varje tillfälle. Gruppen har delats i två, där den ena delen fått föreläsning och den andra sett på teaterföreställningen, och efter lunch fick de som haft föreläsning på förmiddagen se teater och tvärom. I båda har man haft ett interaktivt upplägg, där man på olika sätt gjort eleverna delaktiga. Man gjorde t.ex. värderingsövningar för att uppmärksamma eleverna på den ojämna fördelningen av resurser till jordens befolkning och hur liten del av en varas pris som går till arbetslöner. Under slutet av dagen fick eleverna en stund på sig att fundera över vad de själva konkret kunde åstadkomma och här kom många förslag upp, allt från att sprida information i sin närmaste omgivning till att starta företag och sälja rättviseprodukter. Hanna överraskades både av att intresset från eleverna var så stort och att kunskaperna om rättvis handel var så ringa. Många uttryckte att de fått en aha-upplevelse och ett antal elever bestämde sig för att göra sina projektarbeten om rättvis handel.

Föreningen Rättvisemärkt: Unga konsumenter – Medvetna konsumenter – för mänskliga rättigheter och hållbara konsumtionsmönster²⁵

Ett projekt som behandlar samma frågor som Konsumentaktivism och som också valt metoden skoltournée är Rättvisemärkts projekt "Unga konsumenter – Medvetna konsumenter – för mänskliga rättigheter och hållbara konsumtionsmönster". Detta projekt är dock mer omfattande och sträcker sig över ett och ett halvt år. Rättvisemärkt är en etisk och social märkning med fokus på mänskliga rättigheter. Det består av en förening, där organisationer kan vara medlemmar och ett bolag som utfärdar licenser till svenska företag. Kriterierna för Rättvisemärkt utgår från FN:s deklaration om mänskliga rättigheter. Att handla rättvisemärkt innebär att se till att arbetare och odlare får skäligt betalt och långsiktiga kontrakt, att motverka barnarbete, uppmuntra ekologisk odling, främja organisationsrätt och demokrati, motarbeta diskriminering samt få produkter

²⁵ Det material jag har om det här projektet är ansökan, intervju med projektledaren Emma Eneborg, delrapport från utomstående utvärdering samt hemsida www.rattvisemarkt.se.

med god kvalitet. Rättvisemärkt samarbetar internationellt med andra organisationer inom kontrollorganet FLO, Fair Trade Labelling Organizations International.

Emma Enebog, som är projektledare, berättar att Rättvisemärkt får många förfrågningar om att hålla föreläsningar och trots att man har 700 rättviseambassadörer i olika åldrar runt om i landet är efterfrågan på föreläsare mycket större än tillgången. En utgångspunkt för projektet var att man ville åtgärda den kunskapsbrist som man upplever finns hos unga när det gäller rättvise- och etikfrågor. Projektet Unga konsumenter – Medvetna konsumenter pågår under 2005 och halva 2006. Syftet är tredelat: att kartlägga ungdomars attityder och engagemang kring frågor om etisk konsumtion och rättvis handel, att informera om rättvisemärkt och öka kunskaperna och engagemanget för frågorna hos ungdomar samt att utarbeta ett utbildningsmaterial om etisk konsumtion, konsumentmakt och hållbara konsumtionsmönster.

Man började med att genomföra en enkätundersökning bland 1000 gymnasieungdomar på samtliga gymnasieprogram. Det visade sig att kunskaperna om etisk konsumtion och rättvisemärkt skilde sig mycket åt. 10 procent var mycket kunniga och 61 procent var intresserade men hade inte så mycket kunskaper. Man kunde också se att kunskaperna var högre hos flickor och hos föreningsaktiva. Resultatet från enkäten har sedan legat till grund för de föreläsningar som hålls på skolor under hösten 2005. Man besöker tjugo gymnasieskolor på olika platser i Sverige och håller en föreläsning med workshop. Från början hade man tänkt sig en heldagsaktivitet där även en lokal expert från t.ex. Svenska Naturskyddsföreningen, skulle medverka, men av organisatoriska skäl fick den idén överges och man genomför nu istället en föreläsning på 45-55 minuter med en stor grupp och sedan uppföljande workshops på 60 minuter i klasserna. Helst vill man att den ska utgöra moment i en kurs, så den kommer in i ett sammanhang och fungerar som en introduktion till ämnet. Uppföljning av skolbesöken sker på flera sätt. Lokala rättviseambassadörer erbjuds att ställa ut bokbord på skolorna, en enkätundersökning, som ska utvärdera och mäta effekten av informationen, genomförs och man arbetar även med att bygga upp ett kontaktnät bland lärare på skolorna. Det planeras också en avslutande konferens där alla som medverkat under projektets gång återsamlas och där även Konsumentverket och Myndigheten för skolutveckling deltar. I den ursprungliga planen ingick att man skulle utarbeta ett undervisningsmaterial om etisk konsumtion för gymnasieskolan och andra ungdomsutbildningar som ett sista steg i projektet, men detta gjordes istället från början, så att man skulle kunna använda materialet under skolturnén.

Den utomstående utvärderare som följer projektet kontinuerligt konstaterar att mycket ändrats under resans gång: färre enkäter gjordes och färre av de deltagande ungdomarna följs upp, lärare blev den primära målgruppen istället för elever, fler samarbetspartners kom till, det avslutande lilla seminariet kommer istället att bli en större konferens, utbildningsmaterialet började utformas tidigare, men blev ändå inte klart till starten av skolturnén. Hans slutsatser blir att det innebär både för- och nackdelar. Det är en nackdel att materialet inte var klart inför projektstarten och att färre ungdomar kommer

att följas upp. Det är en fördel att man varit flexibel och kunnat ompröva och hittat metoder som fungerat bättre samt att man inlett givande samarbeten med andra aktörer. Positivt är också det faktum att skolturnén har fungerat bra och väckt engagemang hos både lärare och elever.

Nätverket Tromb: Kunskapsspridning om den inre marknaden och globala konsumentfrågor i föreningslivet²⁶

Förutom den tidigare nämnda Tidningen Tromb har nätverket Tromb också fått medel för ett projekt om globaliseringens konsument- och demokratispekter, med särskilt fokus på frågor som gäller EU och EMU. Syftet med projektet är att på ett objektivt sätt och utan att ta ställning för eller emot EU och EMU, sprida kunskap och initiera diskussioner om globalisering och den inre marknaden och hur man som konsument och medborgare kan påverka utvecklingen. Konkret går projektet ut på att ta initiativ till möten, debatter och seminarier samt arbeta fram ett informationsmaterial som ska kunna användas i debatt-, informations- och utbildningsverksamhet. Tänka målgrupper är studentkårer, elevråd och andra ungdomsföreningar.

Det informationsmaterial som har producerats är bl.a. två böcker: "De kallar oss slackers", som handlar om hur ungdomar idag kanaliserar sitt politiska engagemang och "Att påverka en koloss – Handbok för unga EU-lobbyister", som ger information om EU och praktiska råd för hur man kan få inflytande över Europas politik och framtid. Böckerna presenterades också i årets två första nummer av tidningen Tromb. Under våren deltog Tromb med ett seminarium på en konferens anordnad av Ungdomsstyrelsen. Seminariet handlade om ungas bristande representation i partipolitik och folkrörelser och bland förtroendevalda. Det är också ämnet för oktobernumret av tidningen Tromb, där man "tittar närmare på fyrtyalisternas maktdominans, på desillusionerade ungdomar, på politiker som tappat perspektiven" och besöker "nymods och konsumentaktivister". I novembernumret är temat konsumentmakt och här finns rubriker som "Konsumentmakt mot rasism", "Demokratiska röstkolkare" och "Sådan är den politiske konsumenten" (www.tromb.net). Under 2006 planerar man att jobba vidare med temat, med särskilt fokus på högskolestuderande. Parallellt och delvis inflett i det här projektet arbetar man också med ett projekt där man besöker gymnasieskolor och anordnar föreläsningar och workshops om demokrati och konsumentmaktfrågor (drygt 12 kommuner hade man hunnit med i slutet av november).

Översikt över projekt som ingår i Arvsfondsdelegations konsumentsatsning

I nedanstående översikt är projekten uppräknade i storleksordning utifrån beviljade medel. Redovisningen säger något om storleken på projektet, men inte allt. Många projekt har även andra finansiärer, t.ex. Konsumentverket, Sida, Ungdomens nykterhetsförbund, studieförbund, kommuner, lokala sponsorer och ofta den egna föreningen och en eventuell moderförening.

²⁶ Det material jag har om det här projektet är ansökan, intervju med projektledaren Pelle Oskarsson och Trombs hemsida www.tromb.net.

Förening	Projektname	Tid	Beviljning
Röda Korsets Ungdomsförbund	Etiskt rena kläder	2003	44 000
Nätverket Tromb	Kunskapsspridning om den inre marknaden	2005	53 000
Röda Korsets Ungdomsförbund	Konsumentupplysning – rättvis handel	2005	56 000
Frösö IF	Konsumentmakt Frösön	avbröts	100 000
Television Latinoamericana	Vi kommer tillbaka efter pausen	2003-2004	100 000
Bosna IF	Bosna Info	2002-2003	150 000
Oikos Community	Livsstil eller slaveri	2003-2004	157 000
Kulturföreningen Lättings	Reklamen – påverkar den mig?	2002-2003	300 000
Nätverket Tromb	Tidningen Tromb	2002-2003	300 000
Unga Allergiker	Jag ställer krav!	genomfördes ej	300 000
Unga Aktiesparare	Aktiesällskap	2003-2004	300 000
Northern Light	Ungdomsroll konsument	2003-2004	300 000
Bosnisk-Hercegovinska UF	UK – Ung och konsument	2004-2005	300 000
Svenska Kyrkans Unga	Schysst konsument	2003-2006	450 000
Fair Trade Center	Konsumentaktivism	2005-2006	500 000
Ideum Europa	Brand new world	2003-2005	590 000
Rättvisemärkt	Unga konsumenter – medvetna konsumenter	2005-2006	1 500 000
Sveriges Konsumentråd	Goodgame	2002-2005	4 000 000

4. Konsumentforskning

Konsumtionssamhälle och konsumtionskultur

Forskning om konsumtion och konsumenter är ett omfattande vetenskapligt fält, med företrädare för vitt skilda discipliner. Marknadsförare, historiker, sociologer, antropologer, statsvetare, ekonomer, etnologer m.fl. studerar fenomenet från olika perspektiv, med olika metoder och utifrån skilda teoretiska utgångspunkter. En anledning till att ämnet drar till sig så mycket intresse är upplevelsen hos många människor i västvärlden idag att vi lever i ett "konsumtionssamhälle", där "konsumismen" – konsumtion som livsstil – är den dominerande ideologin och där människor kommunicerar, bygger sina identiteter

och skapar mening genom konsumtion (Gabriel & Lang 1997, Slater 1997, Bauman 1998). Idag upplever vi att konsumtionen genomsyrar snart sagt alla områden i livet och att vi i en mängd sammanhang tilltalas och betraktar oss själva som kunder och konsumenter. Att studera konsumtion blir därmed ett sätt att studera människors livsvillkor och vardag, att förstå individers identitetsskapande och beslutsfattande, att ta reda på något om socialisation och samspel mellan människor.

Konsumtionssamhället är ett samhälle präglad av "konsumtionskultur", vilket handlar om att det för det första finns en stort utbud av varor till salu och att konsumtion och shopping är en vardaglig, accepterad sysselsättning (Belk 2004, Zukin 2004). Vidare innebär det en acceptans av att behov, önskningar, status och sociala relationer kan tillgodoses genom konsumtion och ägande samt att tingen är värdefulla både för sina materiella förtjänster och som medel för att uppnå andra värden, som vänskap och kärlek (ibid.) Konsumtion skildras av nutida konsumtionsforskare ofta som svårdefinierad och "undflyende"²⁷ och konsumenterna som komplexa och "ohanterliga"²⁸. Även själva begreppet konsumtion och dess förhållande till produktion är föremål för problematiseringar och omdefinieringar (Lury 1996, Slater 1997, Belk 2004). Vi har förflyttat oss långt ifrån idén om *homo economicus*, den ekonomiska, rationellt kalkylerande människan, som nationalekonomen Adam Smith introducerade 1776.

I stället beskrivs konsumtion och konsumtionsval ofta som en komplicerad väv av drömmar och fantasier, ängslan och känslor av otillräcklighet, njutning och överflöd, brist och försakelse, resursslöseri och ojämlikhet, frigörelse, gränsöverskridande och svårhanterliga globala konsekvenser (Ekström & Brembeck 2004).

Individen i konsumtionssamhället kan uppfattas som ett offer eller som en väljande individ, styrd av universella behov eller av flyktiga önskningar, agerande utifrån egoistiska eller altruistiska mål. Inte minst när det gäller unga finns en tendens att betona konsumentens utsatta position och hur företag, medier och marknadsföring utövar en påverkan som styr ungdomars konsumtion i vissa riktningar (Klein 2000, Schor 2004). Andra betonar de möjligheter som konsumtionen i det senmoderna samhället ger för individer att förverkliga sig själva genom sina konsumtionsval (Featherstone 1994). Ytterligare andra forskare tar fasta på den "subversiva" aspekten av konsumtionen. De framhåller att konsumenter gör sina egna tolkningar av konsumtionsbudskapen och hittar egna sätt att använda varor och att förhålla sig till konsumtionssamhället, att konsumenter är kräsna och svåra att styra och förutse (Fiske 1994, Lindstrom 2003). Konsumtionsforskarna Yiannis Gabriel och Tim Lang (1997) försöker få grepp om "den ohanterliga konsumenten" genom att undersöka skilda sidor av fenomenet. De beskriver nio olika aspekter av konsumtionen, aspekter som var och en aktualiseras i sina specifika sammanhang. Det handlar om att konsumenter kan bli *väljare*, som fritt gör sina kon-

²⁷ "Elusive consumption" av Karin M. Ekström och Helene Brembeck (red.) 2004.

²⁸ "The unmanageable consumer" av Yannis Gabriel och Tim Lang 1997.

sumtionsval i utbudet, *kommunikatörer*, som i sin konsumtion uttrycker något till sin omgivning, *upptäckare*, som går på "strövtåg" och gör "kap" i "konsumtionsdjungeln", *identitetssökare*, som skapar sig själva genom sin konsumtion, *hedonister/artist*, som sätter njutningen och lusten i främsta rummet, *offer*, som påverkas och styrs av företag och marknadsförare, *rebeller*, som använder varor och konsumtionsmiljöer för att göra motstånd, *aktivister*, som organiserar sig kollektivt för att åstadkomma förändringar, och slutligen *medborgare*, som agerar politiskt i sin konsumtion²⁹. Detta är olika sätt att rama in konsumenten och de tjänar ofta syftet att sälja vissa självbilder till konsumenterna, skriver Gabriel och Lang. Oavsett om vi vill det eller inte så tänker vi åtminstone tidvis på oss själva som konsumenter. "One cannot opt out of being a consumer, living in a non-consumer fashion, in a nonconsumer landscape. Consumerism in the diverse forms examined in this book, has become part of our daily life" (ibid:188). Så vad vi människor gör, skriver författarna, är att vi kämpar på så gott vi kan med våra dagliga liv, försöker göra dem begripliga och göra det bästa av dem (ibid.). Gabriel och Langs poäng är just att konsumenternas ohanterlighet är ett helt rimligt svar på alla dessa tilltal. I en värld där alla gör anspråk på konsumenten för egen del, såväl företag och myndigheter som konsumentorganisationer, blir resultatet att konsumenten själv inte låter sig kontrolleras av någon, inte går med på att låta sig representeras, utan förblir ostyrig och oförutsägbar (ibid 190f).

Livsstilar och det fria valet

Föreställningen om konsumenten som väljer fritt av ett mångfaldigt utbud från företag som befinner sig i fri konkurrens med varandra är själva kärnan i marknadsekonomin. Makten ligger här hos konsumenten som i sin efterfrågan styr utbud och priser. Sociologen Zygmunt Bauman (2002) resonerar om det fria valet som dominerande idealet i konsumtionssamhället. Det är genom att välja fritt som vi skapar oss själva i en pågående identifikationsprocess, där det inte är målet som är det viktiga, utan att hela tiden önska något nytt. Valet har blivit ett egenvärde, väljandet i sig är viktigare än vad som väljs, skriver Bauman (ibid:25). "Bara önskan är det eftersträvansvärda, aldrig tillfredsställelsen" (ibid:27). Han menar att det är flyktiga och oförutsägbara önskningar som utgör målet för individen i konsumtionssamhället. Så snart man fått det man eftersträvade, släpper man det och sträcker sig efter något nytt och det är genom dessa ständigt nya konsumtionsönskningar som konsumtionssamhället består (Bauman 2001). Konsumentens fria val har dock problematiserats från många håll. Det har påpekats att en förutsättning för att kunna välja fritt på en marknad är att man har tillräckliga ekonomiska medel, bara det ett faktum som utestänger en stor del av jordens befolkning (de Vylder 2002, Bauman 2002). Konsumtionsforskarna Yannis Gabriel och Tim Lang pekar på den kanske mest uppenbart snedfördelade konsumtionsvaran mat. Det är inte bara så att 800 miljoner människor lider av hunger och två miljarder av näringsbrist i fattiga

²⁹ Eva-Karin Karlsson (2005:12) noterar att i Gabriel och Langs uppräknade saknas den asketiske konsumenten, som betonar sparsamhet och enkelhet och motarbetar begär, alltså motsatsen till hedonisten.

länder, även i de rika länderna är det de som har minst pengar som äter sämst och lägger störst del av sin inkomst på mat (Gabriel & Lang 1997:32). För den som inte har råd att vara en väljande konsument, utan har fullt upp med att överleva och klara vardagen blir problemen allt större när överflödet i butiker ökar och när vi alltmer bedömer varandra utifrån det vi äger. Fattiga människor lever inte i någon annan kultur än rika, säger Bauman (2002:26). Ju fler valmöjligheter de rika ser ut att ha, desto svårare blir det att uthärda ett liv utan valmöjligheter (ibid.). Socionomen Torbjörn Hjort, som undersökt konsumtion och ekonomisk knapphet bland barnfamiljer, påpekar att den som inte har någon ekonomisk buffert inte heller kan utnyttja alla de möjligheter till förmånliga köp som erbjuds, t.ex. att handla storpack eller ta bilen till lågprisbutiken utanför staden. Han konstaterar att det är dyrt att vara fattig (Hjort 2004).

En forskare som haft stort inflytande på förståelser av de faktorer som ligger till grund för konsumtionsval, nämligen smak och stil, är sociologen Pierre Bourdieu. Han hävdar att människors konsumtionsval inte beror på att produkterna har en objektiv karaktär, som det går att bedöma. Inga varor, inte ens de mest vardagliga, har en universell och allmänt erkänd betydelse, utan förses med olika betydelser beroende på den enskildes smak och intressen (Bourdieu 1993). En persons smak och därmed också dennes konsumtionsval är ett resultat av de vanor och dispositioner som denne tillägnat sig under uppväxttiden. De utgör personens "habitus" och är det som gör individen till en del i ett socialt sammanhang (ibid.). Det faktum att smaken hos vissa grupper har högre status, att man t.ex. kan tala om "finkultur" i relation till "masskultur" hänger samman med att olika grupper äger olika mycket av såväl ekonomiskt som kulturellt kapital. Den som har gott om pengar har också råd att hålla sig med en dyrare och mer statusfylld smak, men man kan också, i kraft av sitt kulturella kapital, ha makt att definiera vad som är "god smak" eller "god kultur" (ibid.)

En annan aspekt av det fria valet är dess dubbla karaktär: att det innebär både en möjlighet och ett tvång. Sociologen Anthony Giddens (1991) skriver om de problem som det senmoderna samhället ställer individen inför. Identiteten, som tidigare hade sin förankring i religion och tradition är inte längre given; den skapas genom individens ständiga (konsumtions)val. Och inte nog med det – individen måste dessutom förhålla sig till ett flertal möjliga identiteter i de olika sammanhang han eller hon förflyttar sig mellan i sitt dagliga liv. Det skapar en ökad reflexivitet hos individen; man måste hela tiden betrakta, utvärdera och ompröva sig själv och sina val (ibid.) Valmöjligheterna kan också skapa ängslan för att göra fel val och en känsla av att det alltid finns något bättre att välja (Clarke & Miller 2002). Valen är oändliga, men väljandet i sig går inte att välja bort. "We have no choice but to choose", skriver Giddens (ibid:81). Det är inte så att konsumtionssamhället frigör ett naturligt väljande jag, skriver Don Slater, istället producerar det själv just det "väljande jag" som det behöver för sin fortsatta existens (Slater 1997:85). Man måste inte bara ha tillräcklig information för att göra goda val, skriver Gabriel och Lang (1997:27f). Oftast är valen begränsade, t.ex. val mellan två varumärken på liknande produkter, och gör ingen social eller historisk skillnad. Överflödet av valmöjligheter leder till rädsla att misslyckas och oro för att välja fel och när allt större

ansvar läggs på konsumentens egna val, kan det medföra att företagen befrias från ansvar – man får helt enkelt skylla sig själv att man valde fel (ibid.).

Pedagogen Thomas Ziehe poängterar att reflexiviteten, att betrakta och bedöma sig själv med utomståendes ögon, är särskilt markant i ungdomen, därför att ungdomen har en så kraftfull symbolisk betydelse i vår kultur. Ungdomlighet är idealet för människor i alla åldrar, både yngre och äldre; ungdomlighet är inte något som man uppnår på biologisk väg, utan något som måste förvärvas, även av de unga själva. De möter hela tiden bilder av hur man ska vara ung på rätt sätt, bilder som de förväntas kunna leva upp till (Ziehe 1993). Ziehe sammanfattar den unges situation genom att till denna *reflexivitet* också lägga *kulturell friställning*, det vill säga att det inte finns några givna värden och normer att förhålla sig till, *görbarhet*, som innebär att allt i princip är möjligt och uppnå och *individualisering*, att var och en har ansvar för att själv skapa sitt liv (ibid.) Identiteten blir i sig själv en ägodel som kan förvärvas, visas upp för andra och bedömas, skriver sociologen Celia Lury (1996:8). Konsumtionssamhället erbjuder genom medier och populärkultur expertkunskap för att individen ska kunna skapa en framgångsrik identitet (ibid.). Varumärken är här kraftfulla aktörer som både ger konsumenten löfte om en unik identitet och att ingå i ett större, meningsfullt sammanhang (Beaudoin 2003, Hillén 2005). Nästa steg i processen är att idén om en inre, sammanhållna identitet helt överges, att verkligheten istället är fragmentariserad och finns på ytan i det som vi presenterar för omvärlden. Mike Featherstone (1994) kallar det för en "estetisering av vardagslivet", att förhålla sig till sitt liv som ett konstverk och inte frågat "Är detta bra att göra?" utan "Ser detta bra ut?". Estetiken, inte etiken, är då grunden för beslutsfattande. Det är det postmoderna synsättet, som överskrider gränsen mellan verklighet och simulering. Vi konsumerar inte varor utan tecken, hävdar filosofen Jean Baudrillard (1983). Marx skilde mellan "nyttovärde" och "bytesvärde", men det som gäller nu är "teckenvärde", de symboliska koder som ger varor mening. Baudrillard menar att vi lever i en "hyperverklighet" där allt är kopior eller kopior av kopior och det konstgjorda tycks vara mer verkligt än det verkliga (ibid., Lury 1996:69).

Behov och begär

Frågan om hur "behov" ska förstås i ett konsumtionssamhälle tas upp på olika sätt av forskningen. En vanlig uppfattning är att det är svårt och kanske inte ens meningsfullt att försöka skilja mellan "naturliga" och "skapade" behov. All konsumtion sker i sociala och kulturella sammanhang, och konsumtion handlar alltid om mer än att garantera den fysiska överlevnaden (Bourdieu 1993, Slater 1997). Redan Karl Marx konstaterade att varor tillfredsställer behov av olika slag och att det inte har någon principiell betydelse ifall behoven har sitt upphov "i magen eller fantasin"³⁰. Det råder emellertid delade meningar om huruvida det är möjligt att rangordna behov, eller om man får nöja sig med att konstatera att behov är socialt och kulturellt konstruerade och därmed också relativa.

³⁰ "Ur "Kapitalet" avslutat 1867, återgivet i Liedman & Linell 2003.

Nationalekonomen Stefan de Vylder (2002) varnar för att relativisera basbehoven till den grad att fattigdomsbegreppet flummas till (ibid:61). Det finns också en tradition från Frankfurtskolans kritiska teori som skiljer mellan verkliga och skapade behov, där massmedia och massmarknaden ses som skapare av falska behov. Frankfurtskolan och den kritiska teorin uppstod i Tyskland på 1920-talet (Krogh 1993). Frontfigurer som Theodor Adorno, Herbert Marcuse och Max Horkheimer riktade skarp kritik mot den kapitalistiska masskulturen, som man hävdade bara var ute efter ekonomisk vinning och att skapa goda konsumenter och inte gav plats för individualitet. Istället för att bara införskaffa det man behöver för sitt dagliga liv förförs konsumenterna av reklam, marknadsföring och förpackningar och lockas att konsumera en mängd produkter som de egentligen inte behöver. Masskulturindustrin skapar massmänniskor, enligt den kritiska teorin. Den äkta konsten däremot ansågs vara fri, varken lättköpt eller lättsmält och ge utrymme för individens särart (Adorno 1938/1991, Adorno & Horkheimer 1997, Marcuse 1968).

Kommunikationsvetaren Jesper Olesen (2003) diskuterar detta i en rapport från Centrum för konsumentvetenskap. Han pekar på risken att den kritiska teorin kan komma att definiera exakt vad det goda livet består av och därmed skapa en mall för vad som är "god" och "dålig" konsumtion. Därmed hamnar man som konsumtionsforskare mellan två föga konstruktiva poler: att antingen knyta värdediskussionen till föreställningen om objektiva behov eller också reducera den till en fråga om irrationella och villkorliga preferenser (ibid:20). Ett möjligt sätt att hantera frågan presenteras av sociologen Don Slater (1997). Han menar att när vi talar om att vi behöver något säger vi att vissa resurser är nödvändiga för att upprätthålla eller skapa en viss sorts liv. Frågan om behov blir därmed en politisk fråga; den sätter fingret på i vilken utsträckning vi har möjlighet att uttrycka våra behov, bli lyssnade på och få möjlighet att tillfredsställa behoven. Det Slater efterlyser är inte ett samhälle som tillfredsställer medborgarnas i förväg definierade behov, utan ett samhälle som ger utrymme för alla att delta i en "öppen, reflexiv, rationell, demokratisk och betydelsefull diskussion om behov" (ibid:55). I detta scenario sammansmälter "konsumenten" med "medborgaren" (även Olesen 2003, Hansson 2003).

Egen och andras nytta

Huruvida konsumtionshandlingar har som mål att tillfredsställa konsumenten själv eller om också andra människors välbefinnande spelar roll, är något som på senare år alltmer uppmärksammas av forskningen. Vare sig konsumtionen har gällt fysisk överlevnad, förmerande av egendom, statusvinster eller identitetskonstruktion har utgångspunkten inom forskningen länge utgått från klassisk nationalekonomisk teori som innebär att konsumenten agerar utifrån sin egen nytta och att denna nytta i någon mån står i motsats till andras, dvs. att det råder en konkurrenssituation (Stiglitz 1993). Under det senaste decenniet har dock inte bara konsumtionssamhällets negativa konsekvenser kommit att uppmärksammas alltmer (Gabriel & Lang 1997, Bauman 1998, Klein 2000). Dessutom har forskningen om olika typer av politisk konsumtion skjutit fart, när man ser att konsumtion har blivit ett sätt att uttrycka värderingar och åstadkomma politiska förändringar,

vilket kan gälla t.ex. frågor om miljö, hälsa eller global resursfördelning (Gabriel & Lang 1997, Crocker & Linden 1998, Micheletti 2003, Micheletti, Follesdal & Stolle 2003). Därmed har man också fått anledning att problematisera konsumenters motiv och till exempel fundera över relationen mellan egoism och altruism (Micheletti 2003, Johansson 2005a, Karlsson 2005). Att politisk eller etisk konsumtion ligger i tiden visas också av att inte mindre än fem av de sexton projekt som genomförs inom Arvsfondssatsningen tar sig an konsumtionen i ett globalt rättviseperspektiv.

5. Att arbeta i en "satsning"

Självständighet och styrning

Idén om att göra en specifik satsning på unga konsumenter växte fram utifrån att regeringens konsumentenhet³¹ uppmärksammade att det kom in få ansökningar om att starta konsumentprojekt som gällde ungdomar, berättar Susann Arnehed, på Arvsfondsdelegationens kansli. Regeringen skrev då propositionen Handlingsplan för konsumentpolitiken 2001-2005, där ungdomars speciellt utsatta position uppmärksammades och från Allmänna arvsfonden avsattes medel för ungdomars arbete med konsumentfrågor, där tanken var att ungdomar i ideella organisationer skulle arbeta i projektform. I utlysningen räknas ett antal tänkbara områden upp: reklamen och dess påverkan, hälso-, miljö- och etiska aspekter på konsumtion, följderna av globaliseringen och genomförandet av den inre marknaden, frihandel, rättvis handel och metoder för att påverka företag, bostadsproblem, reklamens inverkan på könsrollerna, konkurrensutsättning av offentlig verksamhet samt aktie- och pensionssparande. Samtliga dessa frågor kom sedan att tas upp i ett eller flera av de projekt som fick anslag. Av de ansökningar som kom in var det ungefär var tredje som beviljades medel.

Vad innebär det då att delta i en sådan här satsning? Frågan kan besvaras utifrån aspekter som handlar om *stöd* respektive *styrning*. Å ena sidan har satsningen inneburit möjligheter för föreningar att få ekonomiska medel för att arbeta med frågor som engagerar dem och å andra sidan har projektutlysningen haft styrande effekt, genom att de lett engagemanget åt vissa håll och genom att projekt som hamnade för långt ifrån de intentioner som regeringen hade, sorterades bort. Å ena sidan kan en satsning där ett flertal projekt arbetar med liknande frågor ge positiva synergieffekter, å andra sidan kan utbytet projekten emellan utebli om kommunikationen framför allt sker vertikalt.

³¹ Eftersom konsumentenheten inte är ett fristående departement, tillhör det det departement som den aktuella konsumentministern ansvarar för. När konsumentsatsningen startade var Britta Leijon konsumentminister och konsumentenheten var förlagd till Justitiedepartementet. Idag, då Ann-Christine Nykvist är konsumentminister, är enheten placerad vid Jorbruksdepartementet.

En av de frågor jag ställde i intervjuerna med projektledarna var vad det betyder att regeringen gör en sådan här satsning på totalt 10 miljoner kronor på unga konsumenter. Alla såg det som något positivt, men av olika skäl. En del betonade vikten av att nå ut till unga:

Jättebra att de satsar på ungdomar. (Peter Wallentin, Unga Aktiesparare)

Det är oerhört betydelsefullt, unga konsumenter är en sjukt utsatt grupp. Det är den köpstarkaste gruppen, de handlar kläder, skor och mobiler, är otroligt köpstark. Och de är eftertraktade av företagen, alla varumärken försöker binda ungdomar till sig. Det är viktigt att få kunskaper att utvecklas till en kritisk konsument, att kunna hantera reklam, bli reflekterande, man behöver verktyg och kunskap för det. De flesta tror att produkterna de ser i hyllan är okej, de funderar inte på hur de är producerade. Det behövs kunskap, det tror jag verkligen. Att skolan vänder sig till oss för expertkunskap visar att lärarna inte har den kunskapen. Så det är viktigt att vi får resurser för att dela med oss av vår kunskap. Det är jättejättebra! (Emma Enebog, Rättvisemärkt)

Unga konsumenter är lättast att förändra, så det är ett bra val. (Emma Gustafson, Svenska Kyrkans Unga)

Andra såg nyttan för samhället och för konsumentmakten:

Det är viktigt eftersom Europa blir större. Allt möjligt kommer hit och säljs, det är allt viktigare att man disponerar sina pengar på ett bra sätt. Det var hög tid för en sådan här satsning. (Faruk Saric, Bosnisk-Hercegovinska Ungdomsförbundet (BHUF))

Det har jättestor betydelse. Många ungdomar vi träffat har inte vetat något, kanske bara något om barnarbete, men de har inte reflekterat över att det har med dem att göra. De har blivit villiga att ställa krav på företag. Och det är viktigt eftersom varken företag eller kommuner gör något om de inte får tryck på sig. Vi har samlat ihop till ett konsumenttryck. Det kanske inte ger direkt resultat, men vi ser det som att vi sår frön, som kan leda vidare till en massa saker och få betydelse långt in i framtiden. (Hanna Johansson, Fair Trade Center)

Man kunde också uppleva att man personligen hade haft nytta av att arbeta med projektet:

Det har stor betydelse, åtminstone för mig som förälder. Det visar att regeringen bryr sig om ungdomar i den här frågan. Jag som en förälder som inte har så mycket pengar att spendera på märkeskläder etc. behöver det stödet. Det blir lättare för oss om vi får hjälp från olika håll. (Sammy de la Cruz, Television Latinoamericana)

För min egen del är det stor skillnad, när jag går och handlar idag, jag har lärt mig mycket, och det har hänt mycket. Ofra är det så att man är oinformerad och utbildad och gör dåliga köp. (Faruk Saric, BHUF)

Även fördelarna för den egna organisationen framhölls:

För förbundet har det varit bra med ett nytt ämne. (Faruk Saric, BHUF)

För oss har det betytt allt. Den här organisationen hade inte blivit så livskraftig om det inte varit för konsumentsatsningen. (Annelie Persson, Goodgame)

Fördelen för investerarna framhölls också av projektledaren för Goodgame, det i särklass största projektet i satsningen:

Våra 4 miljoner har varit väl investerade pengar. Man har fått mycket för lite pengar. /.../ För att inte tala om vad spelbiblioteket kommer att bli. Man måste jobba kostnadseffektivt. /.../ Det är billigare när ideella organisationer driver projekt. (Annelie Persson, Goodgame)

Några betonade vikten av ett mer långsiktigt tänkande:

Det är viktigt, men det räcker inte i längden att göra tillfälliga insatser som dessa. Det behövs också insatser på längre sikt, att konsumentfrågor kommer in mer i skolan. /.../ Det är ett problem att man kommer dit och planterar ett frö, sen är projektet slut och det finns risk att allt återgår till det gamla (Julio Saavedra, Oikos Community)

Det kommer hela tiden nya generationer som behöver information, så frågan behöver hållas levande hela tiden. (Samir Rajic, Bosna IF).

Vid några tillfällen formulerade jag frågan så att jag undrade vad det betyder att regeringen gör en "så pass här stor satsning", vilket fick några informanter att reagera³²:

Jag tycker det är en liten satsning. Man kan jämföra med en Hollywoodstjärna som köpte en bröllopsklänning till sin fru för 250 000 dollar. I jämförelse med det är det en liten satsning. Och om man jämför med hur mycket pengar konsumenterna betalar i moms, så borde det satsas mer. (Arslan Mehanovic, Northern Light)

Satsningen har gett möjligheter för ideella organisationer med begränsade resurser att driva frågor som engagerar dem. I vissa fall har projektanslaget möjliggjort ett effektivare arbete med frågor som man redan arbetar ideellt med, men tack vare de extra pengarna har det också blivit möjligt att avlöna projektledare, producera material och nå ut till unga konsumenter även utanför de egna medlemsleden. Ett flertal av de organisationer som fått medel är inte traditionella organisationer med individuellt medlemskap, utan arbetar nätverksinriktat, har en eller ett fåtal anställda och är helt beroende av projektmedel utifrån för att kunna driva sina frågor.

³² Även Susann Arnehed påpekade i intervjun att det är en jämförelsevis liten satsning.

Ytterligare några av organisationerna har inte tidigare arbetat med konsumentfrågor, men såg en möjlighet att satsa på de frågorna när de ekonomiska möjligheterna dök upp.

När en myndighet går ut och fördelar pengar innebär det samtidigt att de ställer vissa villkor för att bevilja anslag och ger vissa riktlinjer för hur pengarna ska användas. Samtliga organisationer i satsningen hade redan innan ägnat sig åt ungdomar och ungdomsfrågor, och det var snarare definitionen av vad som ingick i ett projekt om konsumtion, som kunde vålla problem. Även om ungas konsumtion, som framgår av utlysningen, är ett brett fält som kan innefatta en mängd olika infallsvinklar, täcker det inte in allt som gäller ungas liv. Vad som är konsumtion och var gränserna går till andra verksamheter var inte helt lätt ens för Arvsfondsdelegationen att definiera, berättar Susann Arnehed, och det kom in en hel del ansökningar som visserligen var intressanta, men som bedömdes falla utanför ramen för vad Arvsfonden kan ge stöd till.

Ett problem som lyftes fram av några av dem jag intervjuade var att organisationer ofta är ekonomiskt beroende av myndigheter och andra anslagsgivare för att kunna driva frågor. August Nilsson, som varit engagerad i två projekt inom Röda Korsets Ungdomsförbund, säger att det egentligen "känns fånigt" att man ska få pengar för att kunna satsa seriöst, och att man egentligen inte borde vara beroende av ekonomiska medel. Andra såg det som ett demokratiproblem. Nätverket Tromb har som uttalat mål att föra en pågående diskussion om demokrati och ungas inflytande och projektledaren Pelle Oskarsson kände sig inte tillfreds med att vara ekonomiskt beroende av någon annan. Han påpekade att bidragspengar är styrande och alltid innebär någon sorts fostran och han hade önskat att de kunnat genomföra sina projekt helt med egna medel. För föreningen Unga Allergiker blev frågan om bidragsgivarens respektive den bidragssökandes inflytande över projektet högaktuell, sedan de beviljats endast hälften av den summa de sökt. Man beslutade då att helt avstå från ansökan. Generalsekreterare Andreas Bakken förklarar varför:

Det blev en avskalning av ansökan som gjorde att vi inte tyckte att det var lönt. Någonstans går smärtgränsen. Det blev ett helt annat projekt på det här sättet. Vi kände att det vi skulle göra hade inte kunnat få de effekterna vi velat uppnå, så vi bestämde oss för att avstå. Det var det mest seriösa att göra, tyckte vi.

För Unga Allergiker, vars verksamhet i hög grad är projektinriktad och beroende av medel utifrån, har det inneburit att de inte kunnat jobba så mycket med konsumentfrågor som de velat. De har istället under 2005 genomfört en satsning på organisationsutveckling, till vilken de fått finansiering av Allmänna Arvsfonden. Andreas Bakken menar sig se en oroande utveckling när det gäller bidragsanslag:

Statsbidrag och projektpengar är de största inkomstkällorna för alla ungdomsorganisationer. Men det har blivit svårare att få pengar och pengarna blir mer styrda, vilket gör att det blir svårare att genomföra de projekt som medlemmarna har efterfrågat.

I stället får projekten den inriktning som myndigheterna vill ha. Ett exempel är att många ungdomsorganisationer genomför mystiska jämställdhetsprojekt, något som visserligen är viktigt, men som främst visar att det är något som det går att få pengar för. Det här är ett demokratiskt problem, organisationerna fräntas sin rätt att definiera sina mål, att bestämma hur deras verksamheter ska se ut. Effekten blir i slutändan att kongressen inte längre är förbundets högsta organ, utan regeringen och myndigheterna. Detta har gjort att det finns saker som vi inte längre kan göra. Det viktigaste för oss är att genomföra det vi tänkt, hellre än att göra det som myndigheter "beställer". (Andreas Bakken, Unga Allergiker)

Det Pelle Oskarsson och Andreas Bakken pekar på här är inte i första hand de enskilda bedömningar och riktlinjer som görs av en anslagsgivare utan själva det faktum att man som ideell organisation är beroende av pengar utifrån och därmed blir mer eller mindre styrd. Andreas' iakttagelse att styrningen ökat antyder att en förenings självständighet står i omvänd proportion till den allmänna konjunkturen – när storleken på projektbidragen krymper minskar också utrymmet för föreningarna att själva avgöra vilka frågor de vill satsa på.

Kontakter med Arvsfondsdelegationen

Var det också så att man upplevde en styrning under arbetets gång? Hade handläggarna på Arvsfondsdelegationen haft frågor och synpunkter som fått effekter på arbetet med projektet? Eller hade man fått rå sig själv och hade det i så fall upplevts som en frihet eller som en brist på stöd? Kort sagt, hur fungerade kontakterna med Arvsfondsdelegationen under projekttidens gång? Svaren på frågan var övervägande positiva. Antingen man haft lite eller mycket kontakt var man i allmänhet nöjd.

Vi är mest nöjda med Arvsfonden som trodde på oss och som satsade tillräckligt med pengar för att projektet skulle gå att ro i land. De hjälpte oss mycket i början med kontakter, idéer och frågeställningar. Det har varit överlag bra respons från Allmänna Arvsfonden. (Annelie Persson, Good-game)

Det har fungerat rätt bra. Vi har haft en dialog både i telefon och brev. (Arslan Mehanovic, Northern Light)

Det har inte varit så mycket kontakt, några gånger i början, i mitten och framför allt på slutet. Men den kontakt som har varit har varit bra, vi har fått svar på våra frågor. (Julio Saavedra, Oikos Community)

Någon säger att det kunde varit bra med mer dialog, men det vanligaste svaret på frågan var att man inte haft så mycket kontakter med Arvsfondsdelegationen, och att man heller inte hade haft behov av det, utan att det känts bra att få sköta sig själva. De frågor man har ställt har varit av praktisk art, och dem har man fått svar på. För övrigt har man sett Allmänna Arvsfonden främst som en ekonomisk resurs, medan resurser i form av information, samarbetspartners och arbetsmetoder söktes från annat håll.

Kontakten med Arvsfondsdelegationen har fungerat, men varit obefintlig. Vi har inte haft något behov av dialog heller, utan håller oss till målen. De har inte hört av sig heller, så jag antar att de litar på att vi gör ett bra jobb. (Emma Enebog, Rättvisemärkt)

Vi har inte haft så många kontakter, ringt vid några tillfällen, bara. Det har fungerat bra, vår kontaktperson har varit lätt att få tag på och genast vetat vad det handlat om. (Hanna Johansson, Fair Trade Center)

Det har inte varit någon dialog. Jag försökte nå dem en gång utan resultat och jag träffade Almir i samband med att de hade ett 75-årsjubileum. Men jag vet inte om jag hade velat ha mer kontakt, vad det skulle tillfört. (Peter Wallentin, Unga Aktiesparare)

Vi har inte haft behov av att diskutera så mycket. Deras roll har vi förstått är att de har fått ett uppdrag av regeringen. Konkreta konsumentfrågor har vi ställt till Konsumentverket. (Faruk Saric, BHUF)

Några uttrycker mer specifik uppskattning:

Suveränt bra, de var förstående för att vi var försenade. De har haft tålmod. (Sammy de la Cruz, Television Latinoamericana)

Arvsfonden har en modern syn på hur föreningsengagemang ser ut, att det inte bara sker inom de gamla strukturerna, de förstår nätverkstanken. De har fria pengar till oberoende projekt, det är till projekt man söker pengar, inte till något föreningskansli. (Pelle Oskarsson, Nätverket Tromb)

Kontakter och samverkan med andra

Vad man däremot i högre grad efterlyste var kontakt med andra projekt inom konsumentensatsningen. Det visade sig att detta skett i mycket ringa utsträckning. De som känner till andra projekt gör det först och främst därför att de känner varandra sedan tidigare, och/eller för att de jobbar med samma frågor. Det gäller framför allt de projekt som ägnar sig åt rättvis handel, vilka har ett samarbete även utanför de aktuella projekten. Emma Enebog på Rättvisemärkt berättade också att Pelle Oskarsson på Nätverket Tromb kontaktade henne för att höra sig för om de kunde få en utbildning om hur man håller workshops om etisk konsumtion, något som hon uppskattade mycket. När jag sedan frågar henne om hon känner till de andra projekten inom satsningen svarar hon:

Ja, de övriga etiska projekten känner jag till. Men om satsningen som sådan har jag inte fått informationen och inte sökt den heller. Jag vet inte om jag hade velat haft mer kontakter. Om det hade funnits samarbetsmöjligheter och vi t.ex. hade kunnat göra material tillsammans, så hade det ju varit onödigt att sitta och jobba dubbelt. Det hade varit dålig användning av pengarna. Men jag tror inte att jag hade velat lägga mycket tid på att sätta mig in i andras projekt. Man måste fokusera sitt budskap, kan inte samarbeta ihjäl sig heller och splittra sig för mycket. Men det hade varit bra att få

en A4 med info om de andra. Som de nu är hade jag t.ex. missat Tromb, som visade sig bli en bra samarbetspartner. (Emma Enebog, Rättvisemärkt)

Även om det är några som uttrycker tveksamhet när det gäller möjligheterna till konkret samarbete med andra projekt är den allmänna uppfattningen att det hade varit bra att få veta mer om de andra projekten. En "A4" med information, en kontaktlista eller en presentationsdag, för att få reda på vad andra gör, få tips för sitt eget projekt och skapa kontakter för eventuellt fortsatt samarbete hade varit tänkbara möjligheter enligt de tillfrågade.

Känner du till någon av de andra projekten i satsningen?

Faktiskt inte, och det är synd (Peter Wallentin, Unga Aktiesparare)

Nej. Jag känner Emma Gustafson, men kände inte till att deras projekt hade fått pengar från satsningen. Det hade varit roligt att få mer information om vilka andra projekt som tilldelades pengar. (August Nilsson, Röda Korsets Ungdomsförbund)

Här hade jag velat haft mer kontakt. I andra projekt har det varit så att man har kunnat träffa varandra, t.ex. på en avslutande konferens, och det hade jag gärna sett att vi hade gjort inom det här projektet också. Det är givande att få veta vad andra har gjort och hur det har gått för dem. (Julio Saavedra, Oikos Community)

Jag har bara läst att fler har fått pengar men vet inget om det. Det hade varit bra att få mer information om de andra. Hur de andra har gjort och hur det har gått. Vilka resultat de har kommit fram till. Kanske också haft kontakt för att eventuellt skapa ett framtida samarbete. Det är bra om man får pengar för att göra något, att sedan få reda på om det är bra eller inte, att få kommentarer från andra. Få veta hur det har gått, ta del av utvärderingar. Kunna använda informationen i fortsatt arbete. (Sammy de la Cruz, Television Latinoamericana)

Det hade varit positivt att utbyta information med andra inom satsningen, inte bara under tiden utan även efteråt. (Hanna Johansson, Fair Trade Center)

En av de sexton projektledare jag intervjuade, Arslan Mehanovic, från Northern Light, svarade på min fråga att han varit på Arvsfundsdagarna, där det fanns möjlighet att träffa andra engagerade, få kontakter och bilda nätverk. Ingen av de andra projektledarna nämnde dock något om Arvsfundsdagarna och jag kände heller inte till dem, förrän jag intervjuade Arslan. Enligt Susann Arnehed skickades dock information ut till alla som fått projektmedel för de senaste 18 månaderna. Arvsfundsdagarna var fyra till antalet och arrangerades mellan november 2003 och maj 2004 runt olika teman: Psykiskt och fysiskt våld, Barns utsatthet, Ungdomars tillträde till arbetsmarknaden och Ideella organisationers roll i samhällsutvecklingen. En anledning till att ingen av de andra projektledarna uppmärksammade dagarna kan vara att de inte specifikt inriktade sig på unga

konsumenter. Att det var just Northern Light som kände till dem beror säkert på att de, enligt Arslan Mehanovic, lägger särskilt stor vikt vid nätverksbildning och vinnlägger sig om att engagera medarbetare som har erfarenhet av att jobba i riksförbund.

Sammanfattningsvis kan man säga att projektledarna hade velat ha mer information om de andra projekten och ett tillfälle för alla inom satsningen att träffas och därmed fått möjlighet till kontakt, utbyte och samarbete. En anledning till att Arvsfondsdelegation inte i någon större utsträckning arbetat för detta kan vara att satsningen under de få åren har haft flera olika handläggare och att det därför brustit i kontinuitet.

6. Fyra versioner av den goda konsumenten

Konsumtion är många gånger värdeladdat, och vi har nog alla en uppfattning om hur vi bör vara som konsumenter och vad som är bra respektive dålig konsumtion. I Arvsfondsdelegationens projektutlysning liksom i ansökningstexterna konvergerar beskrivningarna av den goda konsumenten mot en specifik konsumenttyp med vissa karakteristiska egenskaper. Men innan vi tittar närmare på den vill jag presentera några tänkbara föreställningar om vad det kan innebära att vara en god konsument.

Ett kapitalistiskt samhälle byggt på massproduktion och masskonsumtion är beroende av att hjulen hålls rullande. Det är ett dynamiskt samhällssystem, som måste expandera och tillväxa för att inte tyna bort; ett generellt jämviktsläge existerar inte, utan istället skapar utbud och efterfrågan hela tiden nya kortvariga jämviktslägen, som kontinuerligt ersätts av andra och bildar uppåt- eller nedåtgående konjunkturkurvor. Det enda kriteriet för att vara en god konsument i det här samhället är att konsumera, oavsett vad, för att bidra till att *hålla igång samhällsekonomin*. Redan upplysningsfilosofen Voltaire hävdade att privat lyx är bra för samhällets ekonomi (Aléx 2003:43). Enligt sociologen Don Slater (1997:12f) är konsumtionsideologin intimt sammanflätad med det moderna samhällets framväxt, det som kontrasterade sig mot ett traditionellt, självhushållande, "förmodernt" samhälle. Annonsering och marknadsföring från det moderna konsumtionssamhällets barndom under tidigt 1900-tal ska inte ses som uttryck för att det bara var konsumtionsvaror man ville sälja utan också "konsumismen själv som den strålande vägen till moderniteten" (ibid., min översättning). Kritik mot reklam och marknadsföring uppmärksammar ofta hur konsumenter påverkas att köpa vissa produkter eller anamma vissa stilar, men lika viktigt är att problematisera metabudskapet att shopping är en naturlig och vardaglig aktivitet och att "omoderna" produkter kontinuerligt ersätts av nya (Zukin 2004, jfr Edman 2005).

En annan konsumtionsideologi som hyllar konsumtionen för dess egen skull har istället individen i centrum och målet är *individuell frihet och njutning*. Här beskrivs individen som mer eller mindre fritt flytande i en narcissistisk symbol- och teckenvärld, där konsumtionsvalen är outsinliga och man ständigt skapar och omskapar sin identitet med hjälp av konsumtionsvaror (Featherstone 1994). Denna "livsstilskonsument" ägnar sig åt "spel på ytan" (Mörck 1998), är lekfull, ironisk och reflexiv och har inga andra åtaganden än att upprätthålla sin suveränitet som konsument (Slater 1997). Enligt detta

sätt att se är det genom konsumtion som man konstruerar sin identitet. Utifrån ett post-modernt synsätt är individen inte en sammanhållen, entydig enhet, som i sina möten med omvärlden lyfter fram en inre sann kärna. Istället framträder olika "subjektiviteter" beroende på sammanhanget och det är i själva framträdandet, i sin "performance", som individen blir till (Butler 1990, Petersson 2003, Nordberg 2005). Detta synsätt är lätt att tillämpa på konsumtionssamhället, som ju erbjuder ständigt nytt material för tillfälliga, individuella framträdanden.

Kritiken mot de här synsätten återfinns även den på både samhälls- och individnivå. Hyllandet av marknadsekonomin och "den osynliga handen"³³ som ordnar allt till det bästa bara konkurrensen får vara fri, möter motstånd hos dem som menar att det finns en rad angelägenheter som marknadsekonomin inte förmår klara av. National-ekonomen Stefan de Vylder kritiserar den "marknadsfundamentalism som svepte över världen på 80- och 90-talen" och som kom många att tro att marknaderna kan lösa fler problem än de faktiskt kan (de Vylder 2002: 99). Han räknar upp inkomstfördelning, utbildning, hälsovård, sysselsättning, fysisk infrastruktur, kollektiva nyttigheter, forskning, rättsväsen, makroekonomisk stabilitet, miljöfrågor och framtiden som områden för "marknadsmislyckanden" (ibid:100ff, se även Johansson 2005a:54f). Något som fått mycket uppmärksamhet inom nya sociala rörelser är dels marknadsekonomin oförmåga att garantera välfärd åt alla och dels hur en hejdlös konsumtion äventyrar livsmiljön och därmed hela mänsklighetens välfärd. Allt detta ger utrymme för ett förhållningssätt som innebär att i sin konsumtion verka för *ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet* (Edman 2005).

En individuell hedonistisk konsumtionsetik har också alltid haft konkurrens av en individuell *återhållsamhetsetik*. Vare sig det handlar om att använda sina och sitt hushålls resurser på ett sparsamt och klokt sätt eller att anta ett asketiskt levnadssätt, ligger idealet och tillfredsställelsen i måttfullheten och sparsamheten (Nash 1998, Aléx 2003, Karlsson 2005). Det är inte överflödet som är belöningen utan andra vinster, som en stabil ekonomi, god hälsa eller känslan av kontroll över det egna livet³⁴. Idéhistorikern Peder Aléx visar att återhållsamheten varit ett ideal inom svensk konsumentpolitik under hela 1900-talet, medan det på senare år skett en förskjutning mot att istället tala om miljö och hållbarhet (Aléx 2003:135ff). Det individuella återhållsamhetsidealet innefattar också en kritisk inställning till marknadsföring. Företag och reklam granskas, man ställer krav och hävdar sina rättigheter som konsument, ett förhållningssättet med rötter i Frankfurtskolan och den kritiska teorin. Det kritiska förhållningssättet har antagits av den riktning inom konsumentrörelsen som Gabriel och Lang kallar "tredje vägen" och som i USA uppstod i mitten av 60-talet (Gabriel & Lang 1997:159ff). Här uttrycks

³³ Uttrycket myntades av nationalekonomen Adam Smith, vars bok "An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations" (1776) betraktas som grundstenen för klassisk nationalekonomi (Nationalencyklopedin).

³⁴ Etnologen Sara Elebro (2004) ger en intressant beskrivning av hur kombinationen hälsa och kontroll kom till uttryck i Are Wærlands hälsolära.

en tydlig motsättning mellan (stor)företagen och den lilla maktlösa människan. Medan konsumentrörelsen fram till dess fokuserat på att konsumenterna skulle "få valuta för sina pengar" var det nu marknaden i sig som konfronterades. Man inriktade sig på att avslöja företagets tvivelaktiga metoder, granska och ifrågasätta produkter. Man krävde mer statlig reglering och såg det som nödvändigt att medborgare engagerade sig i konsumentfrågor. Under de senaste decennierna har den här "vägen" fått tillskott från miljö- och djurrättsrörelser, fackföreningar och andra konsumentgrupper (ibid.)

Den enskilde konsumenten manövrerar således så gott han eller hon kan mellan att hålla samhällsekonomin igång, uttrycka sin identitet genom konsumtion, konsumera etiskt och miljövänligt samt sköta sin ekonomi på ett privatekonomiskt klokt sätt. Don Slater uttrycker målande detta motsägelsefulla tillstånd:

Economic modernization is characterized on the one hand, by rational planning, discipline and labour underpinned by a work ethic; yet, on the other hand it structurally depends upon fostering irrational desires and passions, a hedonistic orientation to gratification in the present which must surely undermine it. (Slater 1997:29)

7. Medveten, kritisk, förnuftig

Det visar sig att det faktum att det finns flera olika "goda konsumenter" som vi har att förhålla oss till, kan bli problematisk när man vill nå ut brett till ungdomar. När det gäller de projekt som ingår i Arvsfondsdelegationens konsumentsatsning råder emellertid ingen tvekan om att konsumentidealet placerar sig någonstans hos den "hållbara" och den "återhållsamma" konsumtionen. De positionerar sig därmed också inom det konsumtionsteoretiska fältet. Men vi får inte bara veta hur idealet ser ut, materialet ger också olika analyser av verkligheten, vilken skiljer sig från idealet, och projekten beskriver därför sina uppgifter som att, var och en på sitt sätt, initiera förändringar som ska föra verkligheten närmare idealtillståndet. Vi ska därför se närmare på hur man i projekten uttrycker dessa tre steg: *idealet*, *verkligheten* och *vägen mellan dem*. I både enkäterna och intervjuerna bad jag projektledarna beskriva den goda konsumenten. Så här svarade några av dem:

En god konsument använder sin konsumentmakt, gör medvetna val. Det är ett viktigare politiskt instrument än att rösta, man gör något konkret i sitt konsumentval. (Pelle Oskarsson, Nätverket Tromb)

"Den goda konsumenten" är den som kan uppfattas som "besvärlig" av försäljarna. Köp ska bli en genomtänkt handling, man ska ställa krav på allt dvs. produkt, pris, öppet köp, garanti, support. Man ska ställa krav på försäljarna att de kan produkterna. T.ex. tolka teknisk data mellan två produkter på "folkspråk". (Bosnisk-Hercegovinska Ungdomsförbundet, enkät)

En god konsument är om sig och kring sig. Ser inte bara till det aktuella köpet utan till helheten. Finns det garanti? Hur blir man behandlad i butiken? etc. Håller sig informerad, gör en helhetsbedömning. Väljer inte bara det billigaste utan väger in olika aspekter, utan att det fördenskull går till överdrift. (Peter Wallentin, Unga Aktiesparare)

Det är en konsument som är medveten. Handla kommer man alltid att göra, men att man gör det medvetet. Om man ska köpa nånting, t.ex. en tröja, så gör man inte det bara för att den är snygg, utan man tänker efter vad man har för behov. Man ska inte bara följa trender och köpa det som andra har. Det är viktigt att man vet vad man vill ha, innan man köper något. (Arvin de la Cruz, Kulturföreningen Lättings)

Här framträder den medvetna, kritiska konsumenten som skaffar sig de kunskaper han eller hon behöver för att själv definiera sina behov. I de projekt som ingår i konsument-satsningen finns en stark tro på att det går att åstadkomma förändringar genom aktiv påverkan, upplysning och utbildning. Här återskapas, kan man säga, en form av *homo economicus* i föreställningen om att ungdomar kan (utbildas till att) ta rationella beslut som är till nytta. Skillnaden mot den av egennytta styrda människan ligger i att omsorgen har vidgats till att inte bara gälla det man personligen tjänar på utan vad som gynnar en större grupp eller kanske hela världen. De förförståelser som projekten grundar sig på ligger därför också nära det som formuleras av Don Slater (1997). De uttrycker en övertygelse om att det är möjligt för konsumenter att göra sig hörda i offentligheten, att föra en jämbördig diskussion med andra aktörer och att åstadkomma positiva förändringar i världen likaväl som i sina egna liv. Förutom dessa mer generella beskrivningar var det också många som tog sin utgångspunkt i de goda konsumenter de hade för ögonen i sina egna projekt.

En god konsument är en konsument som har förståelse för konsekvenserna av sitt handlande. De dagliga inköpen sätts i ett större perspektiv där man reflekterar över bland annat arbetsvillkor och resursutnyttjande i olika led av produktionen av en vara. För att vara en god konsument räcker det alltså inte med att välja den ena varan framför den andra, det handlar också om att resonera kring bakomliggande strukturer. På vilket sätt är förpackningen bitsocker i varuhyllan kopplad till resursfördelningen mellan nord och syd? (Röda Korsets Ungdomsförbund, enkät)

En god konsument på bostadsmarknaden är en konsument som har kunskap nog att se de samband som styr villkoren på bostadsmarknaden. En konsument som aktivt kan bedöma fördelar, nackdelar och risker med olika individuella bostadsval. Men också har kunskaper och insikter nog för att påverka utvecklingen på bostadsmarknaden inte bara som konsumenter utan också peka på vilka brister som finns och vilka förändringar som behöver göras som opinionsbildare och genom sin rösträtt. (Nätverket Tromb, enkät)

Den goda konsumenten har insett att varumärken underlättar livets konsumentval radikalt, samtidigt som den också förstår att det är viktigt att vara en kritiskt reflekterande konsument, då passivitet kan leda till ett samhälle där [varumärkena] har ensam makt och kontroll över marknaden, utbudet och slutligen – konsumenterna. (Ideum Europa, enkät)

Vår gode konsument går igenom testkriterier och beskriver spelen och dess brister för andra konsumenter. Det är ganska många unga som gillar den vinklingen. Det får dem att känna sig som viktiga kuggar i goodgame-hjulet! (Goodgame, enkät)

De här svaren förmedlar att de enskilda konsumtionsvalen har betydelse för andra än en själv. Vare sig det gäller andra dataspelande barn eller den utslitna arbetaren i Pakistan kopplas den egna konsumtionen ihop med förhållanden för andra människor. De uttrycker en insikt om att vi i vår dagliga konsumtion har makt över betydligt mer än våra egna liv. Den har betydelse även för vilket samhälle vi vill leva i och vilken plats människor ska ha i samhället. Projekten genomsyras av att det inte räcker med att vilja väl, man måste också ha kunskap, och det gäller både på det individuella och det globala planet, visar projektledarna i sina svar. Hanna Johansson på Fair Trade Center påpekar att det inte alltid räcker med en god vilja för att vara en god konsument:

Reflektionen är viktigast. Man kan agera på olika sätt och det är inte alltid att det blir rätt även om man har goda intentioner. Det kan vara svårt att se vad ens handlande får för konsekvenser. Om man t.ex. bojkottar kan folk bli arbetslösa. Skickar man kläder till second hand kan de utarma afrikansk klädproduktion. Att vara en god konsument är att se vad ens handlande får för konsekvenser. Att tänka lite runt sitt ansvar och solidaritet, att inse att när man köper något påverkar man en annan människas liv någonstans. Att fråga sig själv om man kan välja ett bättre alternativ. Den goda konsumenten visar företaget att det finns en efterfrågan på schyssta produkter. (Hanna Johansson, Fair Trade Center)

När man talar om konsumtion (och handel och bistånd) i ett globalt perspektiv lyfts ofta det här problemet upp. Man vill väl, men lyckas inte alltid. Samtidigt är det just de konsumenter som har konsumtionsutrymme som över huvud taget kan utöva konsumentmakt. Arslan Mehanovic på Northern Light framhåller att svenska konsumenter har större möjligheter än många andra att vara goda konsumenter:

Den goda konsumenten är en engagerad konsument. Det är en konsument som i vardagslivet ser till att man konsumerar rätt, tar hand om sin hälsa och inte skadar miljön. Det underbara är att i Sverige har vi möjlighet att göra detta (Arslan Mehanovic, Northern Light).

Det är inte svårt att frammana en entydig bild av den goda konsumenten utifrån de här beskrivningarna. Det är en kritiskt reflekterande, engagerad, aktiv, medveten och informerad konsument. En konsument som håller huvudet kallt och är medveten om sin

konsumentmakt. Vi känner väl till denna konsument sedan tidigare. Det är Konsumentverkets, Konsumentombudsmannens, Plus', Råd & Röns, P1 Konsument, REA:s och naturligtvis också regeringens och Arvsfondsdelegationens konsument. Redan i satsningens titel "Kun(d)skap är makt", möter vi denna goda konsument, liksom i det regeringsbeslut som citerades inledningsvis, där man pekar på behovet av att ungdomar ges möjlighet att reflektera över olika konsumtionsfrågor för att "de skall kunna bli starka konsumenter och få inflytande på marknaden".

Projektet inom satsningen förhåller sig därför likartat till de olika konsumentaspekterna som Gabriel och Lang nämner (se kap 4). Att konsumenten är ett offer för marknadsföring och reklampåverkan är ofta en av utgångspunkterna i retoriken. Konsumenten som *hedonist/artist*, *upptäckare* och *identitetssökare* erkänns som en beskrivning av hur det är, men är konsumentaspekter som man är vaksam på. Man utgår ifrån att konsumenter är *väljare*, som har möjligheter att göra egna val, och att de kan fungera som *kommunikatörer*, som i sin konsumtion uttrycker något till sin omgivning medan den ideala konsumenten beskrivs i termer av *aktivist* eller *medborgare*, vilka agerar medvetet för sina rättigheter som konsument respektive som politisk aktör, för att åstadkomma samhällsförändringar. Den enda av Gabriel och Langs konsumenttyper som är helt frånvarande i materialet är *rebellen*, som protesterar mot konsumtionssamhället individuellt och ofta destruktivt genom t.ex. snatteri, klotter eller ätstörningar. Vi kan också se att de som arbetar på olika nivåer inom konsumentensatsningen är eniga med de forskare som har en kritisk inställning till konsumtionskulturens utveckling.

Man kan säga att det finns ett brett fält bestående av myndigheter, forskning och en initierad allmänhet som delar värderingar och uppfattningar om konsumtion och om vad som är en god konsument. Redan som barn blir man inskolad i de här värderingarna, visade min undersökning om barn i konsumtionssamhället (Johansson 2005b). Barn mellan 8 och 12 år berättade att det var viktigt att hålla reda på pris och kvalitet, inte köpa första bästa sak man fastnade för och att man inte ska tro på allt vad som sägs i reklamen, eftersom den bara är till för att få en att köpa saker (ibid.). Etnologen Jakob Wenzer (2003) studerade Kulturföreningen Lättings och deras projekt "Reklamen – påverkar den mig?" Han besökte föreningen ett antal gånger och gjorde intervjuer med dem som arbetade i projektet, men började alltmer fundera över det sätt på vilket han och informanterna i intervjuerna talade med varandra om marknadsföring, reklamspråk och könsroller.

Redan vid det första tillfället kändes det som om jag, Kalle och J-O egentligen var ganska utbytbara; vilka som helst hade kunnat sitta där, och resultatet skulle ha blivit ungefär detsamma. Samma saker hade blivit sagda och på liknande sätt. Det vi talade om var ju inte våra egna liv, våra egna upplevelser, utan något som skulle finnas utanför våra respektive subjektiva livsvärldar, runt om oss och överallt, ute i det offentliga, i världen därute. Då talade vi också om det på ett sådant sätt; som om det vore frikopplat från oss själva, någon sorts "allas egendom och ingens" om vilken man kan/skall ha en åsikt, som just inte behöver ha genererats av någon erfarenhet. /.../

samtidigt ville vi nog alla tre visa upp oss för varandra som ena verkligt medvetna killar, könsroller och allt det där, ifrågasättande och kritiska och så vidare. (Wenzer 2003:15)

Wenzer var i samma ålder och hade liknande bakgrund som dem han intervjuade. Att jämställdhet är viktigt och att man ska vara kritisk och genomskådande i förhållande till reklamen, var inget de var oense om. Intervjusituationen blev på så vis en bekräftelse på deras gemensamma konsumentvärderingar och Wenzer insåg att han inte var så säker på vad det egentligen var han skulle "komma fram till". Den process från omedvetenhet till medvetenhet som han först tänkt sig att han kommit för att studera, visade sig inte existera. Ungdomarna var redan medvetna konsumenter och processen handlade istället om hur de arbetade fram en utställning för att konkretisera och materialisera sina insikter och visioner och förmedla detta till andra ungdomar (Wenzer 2003).

I några intervjuer ställde jag uttalat ett annat sätt att konsumera mot det som informanten förordade:

Barbro: En god konsument kan ju vara den som konsumerar mycket och håller hjulen igång? Ligger det något i det?

Nej, det håller jag inte med om. En bra fråga är: Konsumerar vi för att leva eller lever vi för att konsumera? Det är det sista som verkar vara en sanning. (Arslan Mehanovic, Northern Light)

Det är livsfarligt med en konsument som konsumerar mycket! Men det beror också på vad det är man konsumerar. Det har ingen inverkan på ekonomin om man konsumerar mer miljövänligt. Det blir inte sämre tillväxt för att man väljer bättre kvalitet och kravodlat till exempel. (Julio Saavedra, Oikos Community)

Konkurrerande ideal

Den ivrigt konsumerande konsumenten står således inte högt i kurs hos projektdeltagarna. Man kan säga att den medvetna, kritiska och förnuftiga konsumenten, så som den framträder i konsumentsatsningens utlysning, ansökningstexter och producerat material är en "svart låda" (Latour 1998:19), en överenskommen sanning, som inte är föremål för ifrågasättande och diskussion, utan istället utgör grundvalen för projekten och deras genomförande. Inga svarta lådor är dock helt täta; de "läcker" och de är föremål för försök till uppbyggnader. Det är till exempel ett faktum att konsumenterna med dessa goda ideal agerar på ett fält där man också influeras av de ideal som istället syftar till ökad konsumtion: att hålla samhällsekonomin igång och att uttrycka sin identitet och sin livsstil genom konsumtion. I sitt slutbetänkande av den statliga utredningen om hållbar konsumtion förordar Stefan Edman (2005) en minskad konsumtion av varor till förmån för konsumtion av tjänster. Han menar att det är ohållbart att fortsätta konsumera som vi gör. Om hela världen skulle ha samma materiella standard som Europa och Nordamerika skulle det krävas tre, fyra planeter till (ibid:24).

Trots att denna medvetenhet finns hos många fortsätter konsumtionen att öka. Undersökningar visar att den som handlar mer miljömedvetet och återhållsamt och därigenom får pengar över att spendera, tenderar att använda de extra pengarna till ytterligare konsumtion, den s.k. reboundeffekten, vilket äter upp de miljövinster som uppnåts (Edman 2005:134). Dessutom finns, som Hanna Johansson på Fair Trade Center påpekade, problemet med att säkert veta vad som är hållbart.

Det är viktigt att se att vi bär på olika ideal även om alla inte är lika medvetandegjorda och att retoriken inte alltid överensstämmer med handlandet. Att gå in i klädaffärer innebär att utsätta sig för marknadsföring som appellerar till drömmar och fantasier och resultatet kan bli att man kommer ut med fyllda kassar, trots att man bara tänkt att gå runt och titta. Shopping är så mycket mer än att inhandla det man behöver. Det kan vara tillfällen för social samvaro, det kan fungera som tröst eller flykt från en grå vardag. Inte heller det oglamorösa, vardagliga shoppandet är alltid så rationellt och genomtänkt som vi vill tro. Hushållsvetarna Helena Shanahan och Marianne Pipping Ekström (1999) konstaterar att människor som är intresserade av att handla miljövänligt ändå kan välja utifrån andra kriterier när de står vid hyllan i butiken, och att det är ett problem att ekologiskt mat inte är "på modet" (Pipping Ekström & Shanahan 1999). Varumärkestrohet är en stark faktor i konsumtionsvalen; att en gång ha valt ett varumärke och gjort det till "sitt", innebär också att identifiera sig med och vara lojal mot det (Hillén 2006). Vanor har stor betydelse för hur man väljer, att följa sin vana "kräver liten mental ansträngning" och en starkt etablerad vana kan hindra en person från att förändra sitt beteende, även om han eller hon har intentionen att göra det, skriver konsumentforskarna Anders Biel, Maria Larsson och Tommy Gärling (1999:132). Vidare har en konsument många faktorer att ta hänsyn till: pris, kvalitet, utseende och när det gäller mat även smak. När miljö- och etiska aspekter ska läggas till kan det helt enkelt upplevas som en ytterligare börda för konsumenten (Biel, Larsson & Gärling 1999). En anledning till att just de faktorerna ofta får stryka på foten är att de inte är direkt synliga i butiken. De tillhör istället varans historia, under vilka betingelser och av vem den har producerats, hur transportererna har skett etc. Det arbete och de sociala relationer som ligger bakom varans produktion har kopplats loss och blivit osynligt och arbetets värde uppfattas istället som ett inneboende värde hos varan själv, det Marx betecknar som "varufetischism", (Liedman 2003:279ff, Lury 1996:41).

Ett problem som flera projekt ställdes inför var att ungdomarna inte alltid agerade som man hade tänkt sig. Dels var de inte alltid så intresserade och villiga att engagera sig i konsumentfrågor som man skulle vilja, vilket vi ska återkomma till längre fram. Dels kunde det uppstå problem, när det visade sig att de som skulle arbeta tillsammans inte hade samma förståelse om vad det var de skulle göra och vilka mål som skulle uppnås. Projektledningen för Television Latinamericanas "Vi kommer tillbaka efter pausen", hade en uttalad målsättning att verka för ett mer kritiskt förhållningssätt hos ungdomar, men när de deltagande ungdomarna gick ut på stan och intervjuade andra ungdomar anlade de inte detta kritiska perspektiv, utan ställde mer förutsättningslösa frågor om reklam.

När ungdomarna gick ut och ställde frågor om reklam, hade de till en början inte någon uppfattning om ifall det var bra eller dåligt. De förstod inte att påverkan är så stark som den är. De var inte så kritiska i början. Först trodde de det var okej att säga att reklam är roligt bara, men det måste fördjupas. När man jobbar med media använder man bilder och texter på ett sätt så att man vill säga något, ett analysarbete. Det ska vara ett budskap. (Sammy de la Cruz, Television Latinoamericana)

Lösningen blev att ungdomarna fick "bakläxa", redaktionen gick in med en tydligare ledning och ungdomarna gjorde ett nytt material, där bilder och texter förmedlade ett mer kritiskt analyserande budskap.

I Kulturföreningen Lättings fall var problemet snarare det motsatta. Här handlade det istället om att några av de ungdomar som skulle arbeta i projektet var djupt engagerade i frågor som de ville ta upp inom projektets ram, men som andra i projektgruppen tyckte låg utanför uppdraget. En deltagare hade velat driva temat "Kött är mord" (Wenzer 2003:23). Andra hade velat lyfta fram de multinationella storföretagens maktmissbruk, vilket ledde till intensiva och långvariga diskussioner i projektgruppen och en ganska kaotisk situation, berättar Arvin de la Cruz i intervjun.

Det finns också utrymme för variationer, som inte utgör varandras motsatser utan handlar mer om var man lägger betoningen. De här variationerna rör sig utefter den tidigare presenterade skalan mellan den lilla världen och den stora, mellan å ena sidan individens intressen och å andra sidan samhällliga och globala värden. Det handlar också ibland om konkreta strävanden att förena dessa båda intressen. Flera av projekten har en uttalad fokusering på att belysa sambandet mellan västvärldens konsumtion och levnadsbetingelserna i fattigare delar av världen. Det gäller de projekt som tar upp rättvis handel: Schysst konsument, Etiskt rena kläder, Konsumentupplysning - rättvis handel, Konsumentaktivism samt Unga konsumenter – Medvetna konsumenter. Övriga projekt har framför allt ett nationellt aktionsfält. De båda projekten som nätverket Tromb bedriver handlar om demokrati och ungdomars inflytande i samhällsfrågor och kopplar uttalat ungdomars agerande till politiska sammanhang. Projekten Livsstil eller slaveri och Ungdomsroll konsument inriktar sig främst på miljö och hälsa i både individuellt och samhällsperspektiv, och fem projekt, Reklamen – påverkar den mig, Bosna Info, Brand new world, Vi kommer tillbaka efter pausen, samt UK – Ung och konsument, har som målsättning att göra ungdomar medvetna om reklamens inverkan och skapa möjligheter att bli medvetna konsumenter som klarar att navigera i det komplexa konsumtionssamhället. Även projektet Aktiesällskap syftar till att ge ungdomar redskap att bli goda konsumenter, framför allt med inriktning på hur man sköter sin privatekonomi. Goodgame, slutligen, har valt en bransch, dataspelsbranschen, som unga har mycket kontakter och erfarenheter av, och arbetar för att göra tillgången till den mer konsumentvänlig.

Även om alla projekt har en medveten, reflekterande, engagerad och kritisk konsument som mål innehåller den således också motsägelser och utmanas fortlöpande av konkur-

rerande ideologier. Det är också möjligt att rikta engagemanget åt olika håll, inte bara mot olika konsumentfrågor utan också inom olika horisonter. Den goda konsumenten, så som den beskrivits ovan, kan agera inom olika fält, både privata, nationella och globala.

8. Den bristfälliga verkligheten

Ungdomar är i allmänhet lättfångade byten för all den reklampåverkan som strömmar över oss. I ungdomligt oförstånd är det mycket lätt att förköpa sig, betala för mycket för en vara, bli pålurad undermålig kvalitet eller i sämsta fall skuldsätta sig över sin betalningsförmåga. (projektansökan, Konsumentmakt Frösön)

Trots att varumärken har blivit en så betydelsefull del av våra liv så är de flesta konsumenter ytterst omedvetna om de processer, strategier och de redskap som dagligen används av producenter, marknadsförare och försäljare för att nå vårt inre och vårt undermedvetna. Särskilt stor är problematiken bland ungdomar där varumärken även börjat medföra utfrysning av vänner och klasskamrater med en social gängbildning delvis baserad på förmågan eller oförmågan att äga klädesplagg med varumärken som är "inne". I en allt mer globaliserad marknad blir betydelsen och rollen av lika varumärken således allt viktigare då transnationella, så kallade megabrands träder in i vårt undermedvetna. (projektansökan, Ideum Europa)

Idag fokuseras barnen alltmer av marknadsförarna. De metoder som används för att nå barn med köpbudskap är dessutom mer aggressiv än annan marknadsföring. Spelindustrin är mycket aggressiv i sin marknadsföring mot barn till skillnad mot andra branscher. Det är mycket vanligt att man använder populära spelfigurer eller existerande varumärken i reklamen som får barnen att fokusera på figuren och inte på produkten. Spel kan också innehålla reklam. (projektansökan, Good-game)

Många av projekten tar sin utgångspunkt i att konsumtionssamhället har två parter som befinner sig i motsatsställning till varandra – marknaden och (den unge) konsumenten. Marknadens aktörer försöker på olika sätt förleda och manipulera konsumenten, som i sin tur måste beväpna sig med kunskaper och kompetenser för att kunna göra motstånd och handla rationellt och självständigt. I retoriken framställs unga konsumenter ofta som offer för marknadsförarens och försäljarens förslagenhet, för gruppsytryck eller för sina egna outredda begär. De problem och brister som man ser i konsumtionssamhället återfinns hos båda parter. Det uttrycks som ett problem dels att företag och marknadsförare sätter vinstintresset i första rummet och dels att de unga konsumenterna inte har tillräckliga resurser för att kunna agera som förnuftiga och fritt väljande individer på marknaden. Det riktas också mer generell kritik mot den utveckling som har skett i samhället och där man pekar på t.ex. att det ställs stora krav på ungdomar från olika håll, att de måste göra en mängd val vad gäller allt från utbildning och jobb till livsstil och att stödet från vuxenvärlden många gånger saknas. I projektens texter och i intervjuerna kan man se hur olika perspektiv på konsumtion, konsumenter och konsumtionssamhälle finns närvarande. Betoningen ligger på olika ställen, någonstans mellan att å ena sidan kritisera

systemet (t.ex. marknadsekonomin eller vissa aspekter av marknadsekonomin) och å andra sidan att fokusera på konsumentens möjligheter att agera konstruktivt inom systemet.

För att marknadsekonomin ska fungera krävs välutbildade och kritiska konsumenter. Skolan har ett stort ansvar för att ge ungdomarna tillräckliga kunskaper. Ungdomar utgör en betydande konsumentgrupp, som ännu har små ekonomiska och kompetensmässiga resurser att i egenskap av konsumenter påverka marknaden och fatta självständiga beslut. (Oikos Community, avrapportering)

I sin rapport av projektet Livsstil eller slaveri utgår Oikos Community från sin analys av den situation som ungdomar idag befinner sig i. Vi har ett marknadsekonomiskt system, där marknadsföringen mot unga är intensiv och ungdomar behöver rustas för att klara av att leva i det här samhället. Även i projektansökan konstaterar man att marknadsföringen riktar sig allt längre ner i åldrarna och att barn och ungdomar tidigt måste lära sig att bli kritiska konsumenter. Andra lyfter fram faktorer som kan förvärra situationen:

Jag tror att det finns mer kunskap hos svenska människor än dom som kommer ifrån utlandet när det gäller konsumentfrågor. Eftersom dom kanske har föräldrar som har kunskaper om konsumentfrågor. Invandrare har det ofta så, att föräldrarna inte kan språket. Man måste få information ifrån kompisar eller i skolan istället (Samir Rajic, Bosna Info, i Jonsson 2003:16)

Samir från Bosna Info pekar på att det inte bara är ungdomar allmänt som kan ha bristande konsumentkompetenser, utan att det är särskilt svårt för dem vars föräldrar inte vuxit upp i Sverige och därför varken har tillräckliga kunskaper eller ens kan språket (Jonsson 2003). Förutom att tillräckliga kompetenser saknas, kan det också vara ett problem när känslorna, och inte förnuftet, får råda, något som kan bli särskilt märkbart när det handlar om varumärken:

Utan kunskaper eller insikter om denna utveckling riskerar konsumenter att alltmer konsumera varumärken baserat på "känslor" snarare än fristående produkter baserat på kritiskt pris- och kvalitetstänkande. (Ideum Europa, projektansökan)

Problem kan alltså presenteras som ett bristproblem lokaliserat till de *unga själva*: Ungdomar saknar i hög utsträckning både pengar, kunskap och kompetens för att kunna vara självständiga aktörer på marknaden. När problemet istället placeras utanför individen handlar det ofta om den press som man menar att *konsumtionssamhället* utövar på människor:

Vi lever i ett överkonsumerande samhälle. Man ska köpa och köpa, man har sin identitet i de märken man har och i det man köper. Det är svårt att välja bort att konsumera. Det kanske inte är något problem för individen, men för vår jords skull är det ett problem, det är ett problem på global nivå. (intervju, Emma Gustafson, Svenska Kyrkans Unga)

Emma Gustafson förflyttar perspektivet ett steg utanför de individuella konsumtionsvalen och ifrågasätter konsumtionen som sådan. Valmöjligheterna är många när det gäller *vad* man ska konsumera, men det tycks svårare att välja bort *att* konsumera. Effekterna av det "överkonsumerande samhället" sätter hon in i ett sammanhang som går utöver den enskilde, till det globala, medan August Nilsson på Röda Korsets Ungdomsförbund, som också är kritisk till att konsumtion tar så stor del av människors tid, ser nackdelarna för den enskilde:

Vilka tror du är de största problemen med att vara ung konsument idag?

Att man väldigt lätt betar sig som just konsument och därigenom hittar en roll som man trivs i. Vi lägger för stor del av vår tid på konsumerande istället för till exempel skapande verksamheter eller att vara tillsammans med varandra. På det privata planet finns det en risk med att inte hitta mer långsiktiga verksamheter. Att man måste ta till konsumtion för att inte det egna livet räcker till. Vi är många som skulle må bra av att fördela tiden annorlunda. (August Nilsson, Röda Korsets Ungdomsförbund)

August Nilsson beskriver konsumismen som ett samhällsproblem, som drabbar alla, och som kan vara svårt att hantera även för dem som, liksom han själv, har reflekterat över problemet. Flera forskare uppmärksammar att vår identitet i allt mindre utsträckning avgörs av vår bakgrund, vår utbildning och vårt yrke, utan istället är något vi kan välja, något vi skapar, något vi visar i vårt yttre. Därmed är det inte vår plats i produktionen som är mest central, utan vår roll som konsumenter (Giddens 1991). Sharon Zukin (2004), som skriver om förhållandena i USA, anser att sedan nittioalet har shopping blivit den principiella strategin för att skapa värde. Det är genom konsumtion som vi blir delaktiga i ett större sammanhang, det är genom att shoppa som vi uttrycker oss kreativt. Shopping har fått oss att acceptera som en naturlig sak att människor existerar för att sälja och köpa, hävdar Zukin (ibid:8). Hon exemplifierar med att efter attacken på World Trade Center uppmanade New Yorks borgmästare människor att gå ut och shoppa för att upprätthålla en känsla av normalitet mitt i kaoset (ibid:1). Pedagog Thomas Ziehe använder begreppen *reflexivitet*, *kulturell friställning*, *görbarhet* och *individualisering* för att ringa in den situation som framför allt unga befinner sig i idag. Genom att ständigt möta bilder av "ungdomlighet" måste de hela tiden reflektera över sig själva och sina uttryck, om de "gör" ungdomlighet på rätt sätt. Den kulturella friställningen och görbarheten handlar just om möjligheten och samtidigt ansvaret för varje individ att skapa sin egen identitet. Friställningen lösgör den unge från kravet att följa traditioner eller gå i föräldrarnas fotspår. Görbarheten innebär att det åtminstone i teorin finns ett oändligt antal val, allt är potentiellt möjligt att uppnå vad gäller identitet och livsstil, samtidigt som klyftan mellan drömmar och verklighet riskerar att växa (Ziehe 1993).

En sådan utveckling mot allt mer uttalad individualisering argumenterar sociologen Jürgen Habermas (1984) emot. Habermas jämför det moderna samhällets offentliga diskussion med den som rådde i den europeiska borgerliga offentligheten under 1700- och 1800-talen. Det som präglade denna offentlighet var att det fanns forum där med-

borgare (vuxna medelklassmän) deltog i öppna diskussioner och debatter, utbytte åsikter och diskuterade politiska frågor (Habermas 1984, Hansson 2003). Detta att medborgarna var aktiva parter i diskussioner som rörde samhällsfrågor, har gått förlorat idag, menar Habermas. Nu har den offentliga debatten tagits över av medierna, diskussionerna förs över människors huvud av politiker, företagare och medier. Medborgaren har "reducerats till konsument", anser Habermas, som alltså, till skillnad från dem som arbetar i konsumentsatsningen, inte intresserar sig för konsumtionshandlingars politiska potential. "Istället för att samlas till diskussion sitter människor isolerade och ser debatter på TV. Allmänheten konsumerar och tar ställning i efterhand, men deltar inte aktivt i debatten. Medborgarnas deltagande i samhällslivet begränsas till rollen som väljare" (Hansson 2003). Pelle Oskarsson från Nätverket Tromb uppmärksammar detta som ett samhälleligt demokratiproblem vilket framför allt missgynnar unga.

Man kan inte säga att ett ekonomiskt eller politiskt etablissemang står med öppna dörrar och bara vill lyssna på alla som har något att säga. Jag tycker vi har ett demokratiskt problem här. Det finns ingen känslighet där att föra en demokratisk dialog med vanliga människor. Vi har någon slags politisk maktelit i Sverige, vi har en ekonomisk maktelit och vi har en företagarelit. Sedan har vi vanliga människor med olika former av påverkansmöjligheter. (Pelle Oskarsson, Nätverket Tromb, ur Hansson 2003:29)

Nätverket Tromb, som ägnar sig åt samhälls- och demokratifrågor, har också ungdomars demokratiska inflytande som utgångspunkt när de tittar på ungas bostadskonsumtion. De vill få ungdomar att höja blicken över den egna ofta problematiska boendesituationen och se att den ingår i ett större politiskt och ekonomiskt sammanhang. I sin information uppmärksammar de "den usla konkurrensen och kartellbildningen inom byggbranschen, myten om att det inte lönar sig att bygga hyresrätter, vinnare och förlorare på dagens bostadsmarknad osv." De uppmanar unga att ställa frågor om varför det byggs så dyrt och så lite, vem som tjänar på bostadsbristen och vad man kan göra för att det ska byggas fler bra och billiga bostäder (projektredovisning, Tidningen Tromb). Samtidigt konstaterar man att det kan vara svårt att motivera unga till engagemang, när de gång på gång möts av budskapet att deras åsikter inte är viktiga. I en artikel på hemsidan i oktober 2005 ställs frågan hur många drömmar som krossades "under de där toppmötesdagarna i juni 2001 när tiotusentals unga samlades för att göra sina röster hörda", men där svensk polis "tvingade ner ungdomar på den våta asfalten och riktade automatvapen mot deras huvuden" (www.tromb.net). Resultaten blir att ungdomar ger upp eller hittar andra vägar för att nå inflytande, vilket exemplifieras i andra nummer av Tromb: att bli "politiskt medvetna röstkolkare" eller att använda sin konsumentmakt för att medverka till bättre arbetsförhållanden för arbetare i Syd, för bättre djurhållning och för ekologiska och miljövänliga varor. Man refererar också till en undersökning gjord av statsvetaren Michelle Micheletti 2002-2003, som visade att 60 procent av svenskarna uppgav att de under den senaste månaden antingen bojkottat vissa typer av varor eller köpt andra produkter av politiska skäl (www.tromb.net).

Unga människors underläge kan också visa sig i att de inte har en vuxens pondus att ta till när de är missnöjda med ett köp. Det var inte länge sedan barn förväntades låta vuxna handla först i butikerna och fortfarande vittnar barn och ungdomar om att de känner sig nonchalant behandlade eller blir misstänkta för snattning endast på grund av sin ålder (Johansson 2004). Sverige Konsumentråds projekt Goodgame syftar till att dataspel ska vara bättre märkta så att barn och föräldrar vet vad de köper.

Det är svårt för barn att lämna tillbaka spel som de inte är nöjda med. Barn ställer inga krav, de går inte tillbaka och klagar. De accepterar det vi vuxna säger. Det krävs mycket mod från en ung person att gå tillbaka till en butik. (Annelie Persson, Goodgame).

Mot ungas många gånger bristande kunskaper och kompetenser står alltså en vuxenvärld som medverkar till att upprätthålla en generationsordning där vuxna har makten och unga inte alltid tas på allvar och respekteras.

Den kritiska, förnuftiga och rationella konsumenten är ett ideal och ett mål och det finns många stötestenar på vägen dit. Så som problemet beskrivs i materialet, kan man säga att det har fyra komponenter:

- Företag och marknadsförare ser till sin egen vinst och visar bristande omsorg om konsumenten.
- Konsumenten är inte tillräckligt informerad och erfaren för att kunna navigera klokt på marknaden.
- Samhället gör inte tillräckligt för att stödja de unga konsumenterna.
- Konsumtionssamhället som helhet gör oss till kunder och konsumenter istället för medmänniskor och samhällsmedborgare.

9. Vägen till förändring

Det föreningarna har sökt och fått pengar för är de idéer de har haft om hur de ska kunna medverka till att råda bot på problemen, hur den "bristfälliga" verkligheten ska komma mer i samklang med den "ideala". Det som Arvsfondsdelegationen framför allt efterlyste när det gällde metoderna var att projekten skulle vara nytänkande och att ungdomar själva skulle genomföra projekten för att sedan kunna driva opinion och påverka andra. Om vi till att börja med tittar på hur man i de olika projekten har löst problemet med informationens riktning, det vill säga, vem som informerar och utbildar vem, kan vi se att det finns tre huvudmetoder:

- Ungdomar skaffar sig själva information.
- Äldre unga informerar yngre unga.
- Ungdomar använder sina kunskaper för att påverka andra, som företag, politiker och allmänhet.

De tre metoderna kan vara tre faser i en arbetsgång (om än inte alltid i ovannämnda ordning), men för det mesta finns inte alla tre punkterna med, utan man koncentrerar sig på en eller två av dem. I en del fall genomförs projektet inom en organisation som redan har en stor kompetens på området och det är då denna kompetens som bildar utgångspunkten för hur man ska ta sig an uppgiften. Det gäller flera av *rättvis handel-projekten*, *Aktiesällskap* och *Trombprojekten*. Det kan då innebära att bedriva informationskampanjer, eller att aktivera ungdomar att själva jobba med frågorna och kanske även att verka för att de i sin tur agerar utåt i samhället. I *Brand new world* produceras informationsmaterial i samarbete mellan professionella och ungdomar, för att användas på skolor och i studiecirkel. Några projekt genomförs i samarbete med skolor, och där arbetar även vuxna professionella, som lärare och skolsköterskor, i projekten. Det gäller *Ungdomsroll konsument* och *Livsstil eller slaveri*. Resultatet av arbetet som genomförs på skolorna liksom arbetsmetoderna förmedlas sedan vidare till andra skolor.

Andra projekt startar utifrån en vilja att lära sig mer om en viss fråga, att sätta igång en kunskapsprocess som innefattar både projektledningen och de ungdomar man riktar sig till, oftast i två steg. I *UK – Ung och konsument* och i *Bosna Info* utbildade sig en grupp äldre ungdomar för att sedan i sin tur informera de yngre. I *Vi kommer tillbaka efter pausen* är det äldre ungdomar som tar med yngre i projektarbetet. I de två senare projekten producerar ungdomarna medieprodukter – närradioprogram och websida respektive tv-program som förmedlas till allmänheten. *Reklamen – påverkar den mig* har ett liknande upplägg, med den skillnaden att tonvikten i projektet ligger på att en grupp ungdomar tillsammans producerar medie-produkter – utställning med film, performance och föreläsning – som sedan visas för yngre ungdomar. I några av projekten är punkt 2, information för andra ungdomar, mer perifer och istället innebär projektet att de deltagande ungdomarna skaffar sig kunskaper för att påverka t.ex. allmänhet, företag och myndigheter. Det gäller de båda projekt som Röda Korsets Ungdomsförbund genomför, *Etiskt rena kläder* och *Konsumentupplysning – rättvis handel* där en grupp ungdomar utformar och genomför en gatuteaterföreställning respektive butiksinventering och påverkan på offentlig upphandling. *Goodgame* har ett liknande koncept, genom att det är unga dataspelare i olika åldrar som testar spel och förmedlar sina erfarenheter och råd till andra spelare och till allmänheten.

Många projekt startar i en vilja att ge unga människor redskap för att bli bättre konsumenter: kunnigare, mer reflekterande, mer kritiska, mer etiska. Det kan vara så att de som startar projekten upplever att de sitter inne med kunskaper som de vill dela med sig av till flera, eller att även de själva känner att de behöver utbilda sig. Emma Gustafson, som blev anställd av Svenska Kyrkans Unga som projektledare för Schysst konsument har ett engagemang för frågorna som bygger på kunskaper hon skaffat sig genom egna erfarenheter:

-98 var jag i Nicaragua, i ett halvår, genom Svenska kyrkan, som har ett stipendieprogram som heter Ung i den världsvida kyrkan. Och inom det så var jag på ett bananplantage i Costa Rica, ett Chiquitaplantage. Och där såg jag hur det såg ut, så.

Hur arbetarna hade det och hur bananplantorna var inlindade i plast för att gifterna skulle bevaras och-, ja men, en massa såna där grejer. Och det berörde mej väldigt, väldigt starkt. Så när jag kom hem från det -99, på våren där, då började jag jobba ganska mycket med rättvisemärkt först. Läste in mej på det och gick kurser för dom och var ute väldigt mycket på skolor och berättade i olika sammanhang. (Emma Gustafson, Svenska Kyrkans Unga, i Johansson 2005a:27).

Projektledare i de båda bosniska föreningar som deltar i satsningen uttryckte att de själva hade behov av att få information och konsumentupplysning. Besad, en av de projektansvariga för Bosna Info, berättade att han hade upplevt sig särbehandlad och marginaliserad som konsument, därför att han är invandrare, men att han blivit stärkt i sin konsumentroll i arbetet med projektet (Jonsson 2003:17). Faruk Saric från Bosnisk-Hercegovinska Ungdomsförbundet, säger att idén till deras projekt, UK – Ung konsument, föddes ur erfarenheten av att många invandrare saknar kunskaper om konsumentfrågor i sitt nya land. Innan projektgruppen kunde gå ut och informera yngre, måste de därför utbilda sig själva.

Först måste vi i projektgruppen lära oss mer om konsumentfrågor, våra kunskaper låg under genomsnittet. Vi kollade Konsumentverkets hemsida och lärde oss om vilka regler som gäller. Vi tog kontakt med lokala konsumentvägledare. Och styrelsens medlemmar plus projektgruppen hade en utbildning i Helsingborg med hjälp av lokala konsumentvägledare. Utbildningen gav oss bland annat idéer om hur vi skulle hålla i seminarierna, som vi hade planerat att ha. (Saruk Faric, Bosnisk-Hercegovinska Ungdomsförbundet)

Såväl förutsättningarna som projektets mål har alltså betydelse för vilka metoder man använder liksom vilken målgrupp man riktar sig till. Man kan i alla fall dra slutsatsen att samtliga projekt eftersträvar en sorts "process" av kunskapsinhämtande och medvetandegörande, vars resultat ska bli till gagn för målgruppen och ofta även andra.

Maktlöshet eller känsla av delaktighet

I intervjuerna med projektledare, i ansökningar och avrapporteringar såväl som i det material som produceras inom projekten förmedlas inte bara kunskaper och insikter utan också ett stort engagemang. Även om deltagande i satsningen medför att man får ekonomiska medel för sitt projekt görs mycket arbete ideellt på ungdomarnas fritid. De drivs av en vilja att åstadkomma något i världen, att "göra skillnad" (Karlsson 2005). Men ett av de problem man ställs inför när projektet ska genomföras är hur man ska bära sig åt för att förmedla denna motivation till andra – både att få med flera att jobba inom projektet och att påverka andra, ungdomar och vuxna, som projektet riktar sig till. I föreningslivet i allmänhet visar det sig att det är svårt att få människor att ta på sig mer långsiktiga åtaganden, och att det är en mindre grupp i en förening som är mycket aktiva, medan majoriteten är passiv. Här finns uppenbarligen en flaskhals, som även i större eller mindre grad berör de organisationer som ingår i konsumentsatsningen.

Ett av projekten, Konsument Frösön, kom ju, som nämnts, aldrig att genomföras på grund av att det inte gick att intressera medlemmarna i idrottsföreningen för det.

I den allmänna debatten lyfts ungdomars bristande engagemang inte sällan fram som ett problem. Man noterar att politiska partier och många andra föreningar tappar medlemmar och att genomsnittsåldern på medlemmarna blir allt högre och slutsatsen dras att demokratin är i fara. Andra menar dock att ungdomar inte är mindre engagerade nu än tidigare, men att deras engagemang tar sig andra uttryck. De organisationer som från början fick beteckningen folkrörelser (arbetarrörelsen, idrottsrörelsen, nykterhetsrörelsen och frikyrkörörelsen) har sitt ursprung i de samhällsomvälvningar som skedde vid det förra sekelskiftet. Men under senare delen av 1900-talet har nya rörelser vuxit fram, vilka samlas kring frågor som miljö, jämställdhet, fred och rättvisa. Dessa "nya sociala rörelser" har inte bara delvis nya frågor på agendan, framför allt kännetecknas de av andra sätt att organisera sig.

Statsvetaren Michelle Micheletti (2003) diskuterar engagemanget hos dagens unga. Först konstaterar hon att den traditionella politiska sfären uppfattas som alltmer främmande för unga och kopplar det samman med en ökad individualisering och att unga tilltalas av livsstilsbudskap (ibid:17). Hon ställer sedan det traditionella politiska deltagandet, "kollektivistisk kollektiv handling" mot en ny form av politiskt deltagande, som hon kallar "individualistisk kollektiv handling". Det som kännetecknar den förra är att det politiska engagemanget kanaliseras via medlemskap i organisationer som politiska partier eller fackförbund, att individen delegerar sitt inflytande till förtroendevalda och att de som engagerar sig socialiseras, anpassas och får kompromissa inför de olika viljor som finns i organisationen. I individualistisk kollektiv handling däremot skapar individerna sina egna "politiska hem" och väljer de kanaler som bäst främjar deras syften. Det kan vara partier och fackförbund, men också tillfälliga samhälleliga eller privata sammanslutningar eller sajter på Internet. Det politiska agerandet kännetecknas av att vara specifikt och tidsbegränsat och av att individen agerar för en sak konkret i sitt dagliga liv (ibid.). Det centrala är att välja kanaler som främjar syftet. Lojalitet finns hos sakfrågan inte hos normer och strukturer och det är fullt möjligt att bli involverad på i stort sett samma sätt utanför gruppen (ibid:24ff, se även Johansson 2005a, Karlsson 2005). Tendensen idag är att organisera sig politiskt och ideologiskt i nätverk, menar även sociologen Håkan Thörn (Thörn 2002). Det är informella kontaktnät som byggs upp tillfälligt för specifika politiska mål. För individen handlar det om ett tidsbegränsat åtagande och möjlighet att engagera sig i flera olika nätverk för de mål som man brinner för. Samtidigt som det visar sig vara en effektiv modell riktar nätverksrörelser också ofta kritik mot etablerade sätt att organisera sig. Man menar att formella organisationer tenderar att bli institutionaliserade och hierarkiska, medan nätverket med sin platta struktur underlättar aktivt deltagande och spontana initiativ (Thörn 2002:176f, Hansson 2003).

Utifrån ett sådant synsätt är det alltså en riktig iakttagelse att ungdomars intresse för att engagera sig i traditionella organisationer och folkrörelser har minskat, men däremot inte att deras samhällsengagemang generellt sett har gått ner. Ovanstående analys av

läget delas av många av de intervjuade projektledarna. Å andra sidan är också så att det bedrivs livaktig föreningsverksamhet bland unga i Sverige idag, vilket inte minst konsumentensatsningen visar. Idrottsföreningar, kyrkor, invandrarföreningar, nykterhetsrörelser, dataspelsföreningar och många andra samlar regelbundet en mängd ungdomar till sina verksamheter. Inom konsumentensatsningen finns exempel på olika sätt att engagera sig och olika typer av medlemskap och det visar sig att de som är medlemmar i föreningar också kan engagera sig i mer tillfälliga nätverk. Här finns traditionella föreningar med individuellt medlemskap, lokalavdelningar och riksförbund; här finns Goodgame, med sin organisation av lokalföreningar och testgrupper; Lättings och Television Latinoamericana, som engagerar ungdomar i sina verksamheter under kortare eller längre tid; Oikos, Tromb och Northern Light, vars verksamhet består av att initiera och genomföra tidsavgränsade projekt med ungdomar samt slutligen Rättvisemärkt och Fair Trade, som inte har individer utan föreningar som medlemmar, och där ungdomars engagemang kan kanaliseras genom dessa medlemsföreningar eller i enskilda projekt. Det finns alltså ett ömsesidigt utbyte mellan traditionella organisationer och nätverkskonstellationer. Eva-Karin Karlsson (2005) konstaterar att Rättvisemärkt, med sex anställda, och Rena kläder, med en anställd, behöver samarbeta med andra organisationer som har medlemmar att tillgå (ibid:29). För medlemsorganisationerna blir det i sin tur en vinst att få tillgång till kunskap och material och att bli delaktig i ett större nätverk som verkar för samma frågor. Karlssons undersökning visar också att engagemang i nätverksarbete inte utesluter att man även är medlem i ett politiskt parti (ibid:23). Det är alltså viktigt att inte ställa olika typer av engagemang mot varandra, utan se att det finns ett flertal möjligheter att arbeta för frågor som man tror på.

Något som flera projektledare lyfter fram är ungdomars känsla av maktlöshet, att det inte spelar någon roll om man engagerar sig och för fram sina synpunkter, det är ändå ingen som lyssnar och det är ändå ingenting som förändras. Pelle Oskarsson på Nätverket Tromb säger att det finns en uppgivenhet bland människor som gång på gång upplever att det inte lönar sig att föra fram sina åsikter. Han tar ett lokalt exempel: I Göteborg skulle det byggas ett Ungdomens hus, men det blev ett kasino för fyrtiotalisterna istället. Och när ungdomarna protesterade mot det, blev de bortkörda av polisen. Han anser att vi står inför en strukturell samhällsförändring.

Gamla Folkrorelse-Sverige fungerar inte längre, men många institutioner jobbar vidare som om allt var som förr. Makthavare befinner sig, precis som alkoholisten, i förnekelsestadiet. De förnekar att det finns ett demokratiskt problem bland unga och söker desperat efter siffror på att de inte har misslyckats. Det är både ett individ- och strukturproblem. Det handlar inte bara om hur engagerade medborgarna är eller inte är, utan också om vilken demokratisyn folkvalda och andra makthavare har. Statsmakten, kommuner och regioner har en viktig uppgift att fylla, men de försöker fostra. Myndigheter, institutioner och företag vill alla styra informationen utifrån sina intressen, och det finns en intuitiv medvetenhet om detta hos ungdomar. De läser inte informationen för att de förväntar sig att den som tilltalar en vill styra en åt ett visst håll. Ofta uttrycker man det genom att säga att det är tråkigt, men det är inte bara det

att ungdomar är slöa och ointresserade. De inser också att det inte är meningsfullt att engagera sig, de blir ändå inte lyssnade på. (Pelle Oskarsson, Nätverket Tromb)

Man måste tro på att man kan göra någon skillnad, säger han. Emma Gustafson i Svenska Kyrkans Unga har samma erfarenhet: Inflytande och engagemang hänger samman, säger hon. Man måste få uppleva att man har inflytande, att man kan vara med och förändra något i ett större perspektiv. Det handlar också om att de vuxna som har makt och inflytande ska föregå med gott exempel:

Det finns en misstro mot systemet. Till exempel ska sossarna värna om de små i samhället, men Göran Persson köper en gård för nio miljoner. Eller LO gör lägenhetsaffärer som gynnar dem själva. När myndigheter och organisationer inte lever upp till sina ideal, så har man inte lust att själv vara solidarisk, utan man värnar om sig själv och intressena inom den egna gruppen. (Peter Wallentin, Unga Aktiesparare)

Densortens misstro som Peter Wallentin hänvisar till, återfinns bland människor i alla åldrar men det finns också områden som är särskilt brännande för unga konsumenter. Niklas Hansson (2003) berättar om hur de unga bostadskonsumenter han intervjuade i forskningsrapporten om Tidningen Tromb resonerade. De uttrycker att de inte är intresserade av att gå med i partier, fackföreningar eller hyresgästorganisationer, de har varken lust eller ork, upplever att besluten tas långt ifrån dem själva och att bostadsbolag och politiker ändå gör som de vill. Det är de som redan är etablerade på bostadsmarknaden som gynnas, menar de. Själva är de hänvisade till individuella lösningar, som att skaffa sig informella kontakter, hyra i andra hand, byta upp sig, hyra svart eller bo i lokaler som inte är avsedda för boende. Samtidigt uttrycker de också otillfredsställelse med detta och menar att de "borde" engagera sig mer och försöka påverka hyresvärdar och beslutsfattare, men det tycks som att bostadsfrågan är så stor och tung att man slutar försöka innan man ens har börjat (ibid.).

När det gäller upplevelsen av att ha inflytande skiljer det sig emellertid radikalt mellan bostadskonsumenter ovan och de ungdomar som engagerar sig i rättvis handel. Ett återkommande påstående i de projekten är just att man med små medel och som enskild individ i sin vardag har möjlighet att påverka de stora globala strukturerna. Man upplever att man på olika sätt är med i debatten (Karlsson 2005:44). Det visar sig redan i presentationerna på hemsidorna:

Välkommen till Fair Trade Center, en ideell förening som arbetar för en rättvis internationell handel. Vi vill visa att du påverkar förhållandena där varor produceras genom hur du handlar. (www.fairtradecenter.se)

När du köper Rättvisemärkt bidrar du till en bättre och friare tillvaro för både barn och vuxna i de fattigare delarna av världen. (www.rattvisemarkt.se)

Din plånbok är politisk.

Röda Korsets Ungdomsförbund förmedlar kunskap om handelns förutsättningar och villkor. Detta sker genom studiecirkelar, utbildningar, seminarier och nätverk. Med denna kunskap får du en möjlighet att förändra. (www.rkuf.se)

I arbetsgruppen och genom projektet vill vi visa vad du som medlem i Svenska Kyrkans Unga kan göra för en bättre värld. Du och jag har stora möjligheter att påverka världshandeln! (www.svenskakyrkansunga.se)

När det gäller att få ungdomar att engagera sig tycks det vara en lyckosam kombination att göra något så konkret som att köpa en rättvisemärkt banan och samtidigt vara delaktig i att påverka världshandeln. Det är både det konkreta och det globala som är betydelsefullt. En av Karlssons informanter sa att hon åtminstone tidigare hade tyckt att det inte var meningsfullt att engagera sig för frågor i Sverige, därför att vi ändå har det så bra här (Karlsson 2005:25). Även några av Hanssons informanter uttryckte att de litade på att t.ex. fackföreningar och hyresgästföreningar tog hand om deras intressen utan att de behövde engagera sig själva (Hansson 2003:54). Här handlar det alltså om att kontrastera det svenska välfärdssamhället mot den globala nöden och lägga sitt intresse där man tror att man kan göra mest nytta. Att det kortvariga, tillfälliga åtagandet är tilltalande stämmer också väl överens med det som tidigare sagts. Den som vill göra något för att världshandeln ska bli mer rättvis kan utbilda sig till rättviseambassadör, skriva debattartiklar och resa runt och föreläsa. Eller bara köpa ett rättvisemärkt paket kaffe till pappa på fars dag och ändå känna att man bidrar.

Men den medvetna, kritiska och etiska konsumenten är som sagt inte den enda som existerar. En annan framträdande konsument är den hedonistiska och livsstilsinriktade, som älskar att shoppa, att pröva olika stilar, att framträda på den offentliga arenan genom sina konsumtionsval. Sandra Hillén (2006) för i sin rapport om projektet "Brand new world" fram möjligheten att dagens "varumärkta" unga kanske har en helt annan möjlighet än tidigare generationer att bli medvetna konsumenter, just för att utbudet av varor och information är så massivt. Istället för att bli alltmer sårbara, kanske de unga använder informationen till att utveckla konsumentkompetens, att lära sig att både välja och välja bort (ibid.) Det aktualiserar i sin tur frågan om hur man ska förstå den kritiska respektive den hedonistiska konsumenten? Är de så att de här båda konsumenterna agerar på olika arenor som har få förbindelser med varandra? Att de som njutningsfullt ger sig hän åt konsumtionssamhällets fröjder inte är desamma som kritiskt granskar reklamen, väljer kvalitet framför trendighet och äter rättvisemärkt choklad? Eller går det att föra samman de båda arenorna?

I sin forskningsrapport "Att bli kritisk" tar Jakob Wenzer (2003) upp den här problematiken. Han menar att reklamen är framgångsrik eftersom den agerar på ett fält eller territorium där konsumenten redan befinner sig. Det "begär" som produceras i mötet mellan individen och reklamen ska inte förstås som att reklamen utövar "påverkan", utan begäret skapas tillsammans av dem som befinner sig på territoriet. Det som händer

i mötet är att de preferenser, önskingar etc. som mottagaren har med sig aktiveras och skapar kopplingar till den aktuella varan. Problem kan uppstå, menar Wenzer, när man bemöter det sammanhållna territorium som reklamen utgör med ett helt annat territorium, den pedagogiska kritiken, som har en helt annan argumentationsteknik, en annan estetik och producerar en annan typ av begär. Risken blir att ingenting alls händer, utan att de båda bara existerar sida vid sida (ibid.). I sin studie av Lättings projekt kunde Wenzer se att de löste problemet genom att låta kritiken mot reklamen växa fram på dess egen arena.

Vad man gjort på Lätting är i mycket att man, genom att låta den som berörs av reklamen också utforma kritiken mot den, låta kritiken växa fram ur dess eget territorium. ./. ./. Det språk man använt sig av i utställningen är snabbt, klatschigt, sloganartat och kärnfullt. Detta är inte en kritik som påvisar något som finns därunder, ett reklamens dåliga budskap, utan istället en som fungerar genom att multiplicera, att koppla samman, att låta ett assemblage [sammansättning] uppstå som inte utesluter det som "kritiseras". En sådan hållning är bra mycket längre ifrån den ton av moraliserande uppifråntilltal som lätt blir effekten av en kritik formulerad "utifrån". Metoden handlar inte om att påpeka att någon annan har fel utan om att skapa ett begär tillsammans med denne andre, att delta i ett gemensamt assemblage där fler kopplingar är möjliga och än fler hela tiden görs möjliga. (Wen-zer 2003:39)

Andra projekt har samma ansats. Redaktörerna till Ideum Europas bok Brand new life utgår ifrån att varumärken är betydelsefulla och spelar en viktig roll i ungas liv och Television Latinoamericana använder reklam- och MTV-språk i sina tv-program om reklamens påverkan.

Sju goda råd

Samtliga projektledningar har ställts inför uppgiften att hitta former för att engagera och entusiasmera ungdomar såväl som att medverka till att intresset upprätthålls. Utifrån de svar som projektledarna i enkäter och intervjuer givit på frågan hur man bäst ska lösa denna uppgift går det att formulera en liten lista med goda råd:

1. Var en god talare

Engagemang startar i en känsla av att ha blivit personligt berörd, så att man upplever att den information man får ta del av handlar om ens eget liv. Att hitta det rätta tilltalet, att få kontakt, att nå igenom "bruset" och starta en dialog är centralt för att kunna åstadkomma någonting, framhåller många av projektledarna. Arvin de la Cruz på Kulturföreningen Lättings berättar om dramapedagogen Susanne som ledde diskussionerna med gymnasieungdomarna i samband med att utställningen om Reklamen – påverkar den mig?

Hon kan jobba med människor, kan få människor att agera. Det räcker inte med fakta, det måste vara någon med karisma som kan inleda en dialog med dem, så att de blir berörda själva. Att de får känna att det gäller dem. Det kom igång en diskussion

som fick dem att tänka, de fick aha-upplevelser, jag fick själv det när jag lyssnade på Susanne. Man tror att ungdomar vet mycket, men de har inte alltid reflekterat så mycket. Myndigheter kan tro att det räcker med en snygg broschyr, så läser väl ungdomar den, men det är en dialog som behövs. (Arvin de la Cruz, Kulturföreningen Lättings)

Emma Enebog på Rättvisemärkt funderar också mycket på detta och att man som föreläsare också kan fungera som en inspirerande förebild för sitt budskap:

För mig personligen är det viktigt att man föreläser på ett roligt sätt, poänger ska falla ner, man ska inte bara rapa upp information. Det ska vara en interagerande föreläsning där man får en dialog och man måste ha glimten i ögat. Då kan de bli inspirerade och tänka att hon är ung och kul och tror på det hon gör. Jag tror mycket på vilket möte man lyckas bygga upp. (Emma Enebog, Rättvi-semärkt)

Även om målet med projekten är att få ungdomar att reflektera över de stora, strukturella sambanden och deras roll i dem, kan den mest effektiva väckarklockan vara ett möte med en annan person som förmår upprätta en inre känsla av sammanhang och delaktighet.

2. Presentera viktig och intressant information

Informationen måste vara aktuell, skriver Bosnisk-Hercegovinska Ungdomsförbundet i sitt svar på enkäten. Man måste ta upp det som är nytt och som händer just nu, inte sådant som alla redan känner till. Jag har tidigare nämnt att projektledarna för Kulturföreningen Lättings och Fair Trade Centers projekt berättade att ungdomar som lyssnat fått "aha-upplevelser". I avrapporteringen av projektet Aktiesällskap står det att många elever som deltog i föreläsningarna "fick upp ögonen för att fortsätta arbeta med privatekonomi". Gensvaret från ungdomar som man möter i projekten är ofta det som lyfts fram som mest positivt. Här handlar det i hög grad om att uppleva att man startar en process, "öppnar ögonen", vidgar perspektivet, påvisar samband och inte minst *bemyndigar* de unga, så att de får upplevelsen av att de kan åstadkomma något, att de har inflytande som konsumenter, att de helt enkelt får känna att "kun(d)skap är makt". Vi forskare som har specialstuderat några av projekten har ingalunda undgått att bli delaktiga i de här processerna. Mitt intresse för rättvis handel och min vilja att göra något konkret i den riktningen sköt fart sedan jag deltagit i utbildningar inom projektet Schysst konsument och Eva-Karin Karlsson som studerat Röda Korsets Ungdomsförbunds projekt om samma ämne uttrycker avslutningsvis en förmodan om att läsaren "nu från och till kommer att fundera på hur ditt kaffe tillverkats och hur dina kläder sytts" (Karlsson 2005:55).

3. Arbeta konkret

Projektledare betonar också att det inte räcker med att ungdomarna lyssnar, de unga måste själva få göra något. Den yngre generationen har en större vana vid att delta, att vara interaktiva, säger August Nilsson, projektledare för de båda projekten inom Röda

Korsets Ungdomsförbund. De är vana vid att spela dataspel, där de påverkar handlingen och att delta i omröstningar och andra interaktiva inslag i tv och radio. I alla projekten läggs vikt vid att låta ungdomar agera konkret. Vid föreläsningarna kan de engageras i diskussioner och rollspel, när de jobbar i projekt kan de producera film, tv-program, utställning, projektarbete och andra texter. De kan göra studiebesök och delta i forum av olika slag. Kort sagt, *görandet* ses som centralt för att ett budskap ska få genomslagskraft. Annelie Persson på Goodgame framhåller att *görandet* också ger kunskapsvinster för individen. Mycket av skolans undervisning är teoretisk, men när man spelar dataspel tränar man konfliktlösning och strategiskt tänkande och lär sig att tänka framåt och se vilka konsekvenser olika val får på kort och lång sikt. Det tränar dessutom hjärnan att göra nya kopplingar, säger hon. I flera projekt uttrycks också förhoppningar om att man har lyckats sätta igång en process hos ungdomar, som kan fortsätta även efter projektets slut, så att ungdomarnas engagemang för konsumentfrågor fortsätter och att de sprider intresset vidare till andra.

4. Möt ungdomarna där de befinner sig

Innan man alls kan börja att påverka, involvera, informera och engagera ungdomar måste man få kontakt med dem. Det gäller både att skapa *forum* för att få kontakter med unga och att få tillgång till ungdomars *tid*, vilken projektledarna erfarit att det råder konkurrens om. De här faktorerna kan vara skäl till att hälften av projekten kom att genomföras i samarbete med skolor. Till skolan kommer alla ungdomar och om man kan intressera lärare för projekten får man möjlighet att informera och utbilda ungdomarna på deras arbetstid. Över huvud taget såg många skolan och dess personal, rektorer, lärare och skolsköterskor, som viktiga resurser för att projekten kunde genomföras och bli framgångsrika. Man hade inte bara fått tillgång till tid med eleverna, det hände också att personalen själva var aktiva medarbetare i projekten.

Andra forum där ungdomar redan befinner sig är föreningar; en tredjedel av de 18 projekt som sökt pengar riktar sina insatser i första hand till medlemmarna i en organisation som redan finns. Själva projektgenomförandet kan också innebära att deltagarna blir medlemmar i en förening, vilket är fallet i Goodgames fall. Faruk Saric från Bosnisk-Hercegovinska Ungdomsförbundet tog i intervjun upp frågan hur man generellt ska nå ungdomar med konsumentinformation och menar att man ska använda de mediearenor som ungdomar besöker, som tv och chatttrum på Internet. Han efterlyste också ett konsumentprogram på tv som riktar sig specifikt till unga. Nu finns Plus för vuxna och Rea för barn, men ungdomar har sina speciella konsumentfrågor som de intresserar sig för. Samir Rajic från Bosna IF lyfte fram det förtroendekapital som idrottsledarna redan har hos ungdomarna: "De känner oss från andra aktiviteter och har förtroende för oss och lyssnar på oss."

5. Arrangera en tävling

Tävlingsinslag är något som uppskattas av ungdomar och som sätter fart på engagemanget, det har flera av projektledningarna lagt märke till. Det kan vara små tävlingar som läggs in under eller efter en föreläsning, som Unga Aktiesparare och Fair Trade

Center gjorde, eller det kan vara mer omfattande tävlingsmoment. Unga Aktiesparare genomförde även en sådan större tävling, där gymnasieelever fick delta med sina specialarbeten på temat privatekonomi. Vinnarna fick en dag i Stockholm med vidareutbildning och möten med näringslivsföreträdare. Ideum Europa anordnade, tillsammans med sin samarbetspartner Ungdomens Nykterhetsförbund, en nationell uppsatstävling på temat varumärken. Bidragen publicerades sedan i boken "Brand new life" (Kopilovic & M'Rad 2005). I Northern Lights projekt Ungdomsroll konsument fick skoleleverna spela in filmer om miljö och hälsa. Även detta var upplagt som en tävling, vilket visade sig vara en bra idé, säger projektledare Arslan Mehanovic i intervjun. Det var inte bara det att man sporrades att vinna tävlingen, man visste också att det man gjorde skulle visas upp för andra och på så vis blev det något mer än ett vanligt skolarbete.

6. Ta vara på det intresse som finns

Det är inte nödvändigtvis så att problemet gäller att skapa ett intresse hos ungdomar. När jag ställde frågan om hur man engagerar ungdomar fick jag ibland svaret att det inte är några problem eftersom ungdomar redan är intresserade av att t.ex. göra film eller spela dataspel. Men det gäller också att fånga upp det intresse som finns och ta vara på det på ett bra sätt.

I föreningarna och arbetsgrupperna försöker vi få med dem som är yngre än 18 år. Om man inte fångar upp dem i tid har man tappat dem. Och det är många som är intresserade, som vill praoa och vara med i arbetsgrupper till exempel. Det är fantastiskt hur mycket tid de lägger ner på att vara med och testa spel. Först kanske 20-40 timmar på att spela och sen sätter de av en hel dag för att skriva ner vad de kommit fram till. (Annelie Persson, Goodgame)

Under projektets gång blev ungdomarna som var delaktiga i olika moment i produktionslinjen berikade på nya resurser för att hantera vissa problem som kan vara vanliga när man arbetar med media. Det är viktigt att ge ungdomar råd och hjälp eftersom de saknar erfarenhet, men man måste vara försiktig, lyhörd, så att man inte trampar över dem och tar projekten från deras händer. (Television Latinoamericana, enkät)

Det framhölls också att de ungdomar som arbetar i projekten ska få ett personligt bemötande och känna att just de behövs. Emma Enebog poängterade att de på Rättvisemärkt lägger sig vinn om att skapa personliga kontakter, att alltid vara tillgängliga på kansliet, att ha personkännedom, veta vad folk heter och vilka de är och visa att man uppskattar deras insatser. I enkäten skriver Röda Korsets Ungdomsförbund att man satsar på kontinuerliga sociala aktiviteter för att bättre svetsa samman gruppen. "Ett tips är att försöka möta upp varje ny medlem som kommer, att inte låta människor smita iväg utan verkligen försöka se alla."

7. Se till att få finansiärer

Ekonomi sätter de praktiska ramarna för projekten och avgör om det alls blir av. Det gäller därför att marknadsföra sin projektidé på ett tilltalande sätt för presumtiva bidrags-

givare. Många projektledare uttryckte också att det uppstått bekymmer när de fått mindre pengar än vad de sökt för och att de fått hitta olika lösningar för att ändå kunna genomföra det de planerat eller att de måst omformulera sina mål. Som nämnts stöp ett av projekten just på den här punkten.

10. Vilka ungdomar nås?

Hur väl man än lägger upp sina strategier och förmedlar sitt budskap och hur angeläget detta budskap än är, så är det ändå bara en del av de ungdomar man vänder sig till som blir intresserade. Vilka ungdomar är det då egentligen som engagerar sig i konsumentprojekt? Vilka är det som nås av en sådan här satsning? Materialet räcker inte till för att ge svar på de här frågorna, men det man kan undersöka är vilka *intentioner* som funnits i projekten. Ett sätt att närma sig mångfaldsfrågan är att utgå från etablerade tillhörigheter, som ålder, kön, klass, etnicitet m.fl. och undersöka hur de tas upp i materialet. Vid en genomgång av de 18 projektens ansökningar, och i förekommande fall avrapporteringar, framgår hur många som uttalat förhåller sig till eller strävar efter att få en bredd utifrån tillhörigheterna ålder, kön, social bakgrund, etnicitet, regionalitet och funktionshinder. Resultatet av en sådan genomgång visar att ett mångfaldstänkande av det slaget är mycket sparsamt förekommande eller saknas helt hos de allra flesta av projekten. Den grupp man i allmänhet vänder sig till är "ungdomar", definierade utifrån vissa åldrar, t.ex. 12-25 år, eller utifrån att de går på högstadiet och/eller i gymnasieskolan. Kanske tänker man sig att denna grupp innehåller både tjejer och killar av olika etniskt ursprung och med skilda sociala, ekonomiska och hälsomässiga förutsättningar. Men i allmänhet formuleras ingen sådan förförståelse och heller inte några idéer om hur man ska nå ut till ungdomar med olika bakgrund och förutsättningar. Inte heller i regeringsbeslutet och dess bilaga nämns något om mångfald utan ungdomar behandlas som en enhetlig grupp.

Ett undantag i materialet utgörs dock av Goodgame, som i sina projekttexter prickar in samtliga av de ovannämnda tillhörigheterna. Goodgame är organiserat så att testarna ingår i grupper och är medlemmar i lokalavdelningar. Detta missgynnar dem som inte har ett antal likasinnade kompisar att bilda en grupp med. Man har därför gjort det möjligt att gå med som solotestare, vilket, säger man, underlättat för flickor och funktionshindrade att bli testare. Man planerar också att anordna en kurs i nätverksspelande för tjejer. Vidare konstateras att tv- och dataspel är en dyr sysselsättning, som inte alla har råd med. Efter projektets första år kunde man se att endast fyra av trettio testgrupper hade någon medlem med invandrarbakgrund, och kommer därför att samarbeta med Botkyrka kommun, för att få testgrupper därifrån. Ett centralt mål för projektet är att göra nya märkningar av dataspel som ger bättre anvisningar om vilka åldrar olika spel är lämpliga till. Både spelbarhet och innehåll i spelet ska avgöra vilken åldersrekommendation som ges, menar man och är därför mån om att få med barn och ungdomar i alla åldrar mellan 7 och 25 år som testare. Vad gäller regionalitet arbetar man för att rekrytera testgrupper i olika delar av Sverige och nämner Kalixprojektet, ett pilotprojekt där samverkan mellan kommuner och olika organisationer tillsammans med unga kan skapa aktiviteter i mindre städer.

Regionalitet är i själva verket den tillhörighet som tas upp i flest projekttexter; många uttrycker att man strävar efter att nå ungdomar i hela, eller åtminstone flera delar av landet. Det här är inte så konstigt, eftersom det ligger nära till hands att de föreningar som har individer som medlemmar också vill se till att projektet får genomslag i alla distrikt och lokalavdelningar i landet. Men det finns också exempel på att man av olika skäl gjort en avgränsning. Målgruppen för Northern Lights projekt var ungdomar från Stockholm, Göteborg och Malmö och för Ideum Europa ungdomar i Stockholm, Göteborg och Örnsköldsvik. Television Latinoamericana vände sig till ungdomar i Stockholm, därför att man menade att "ungdomar i storstäder som Stockholm är speciellt 'sårbara', eftersom utbudet av reklam där är massivare" (ansökan). Fair Trade Center riktar sitt projekt till ungdomar i Västernorrland av det skälet att de flesta organisationer som arbetar med globala rättvisefrågor finns i mellersta och södra Sverige. Andra projekt har regionala begränsningar av praktiska skäl – att man i huvudsak bedriver projektet där man själv befinner sig. När det gäller satsningen som helhet kan vi se att nästan hälften av de 18 föreningar som beviljats bidrag är rikstäckande medlemsorganisationer medan samtliga 18 har sitt huvudkontor i södra halvan av Sverige och endast tre finns norr om Stockholm – Uppsala (Svenska Kyrkans Unga), Gävle (Kulturföreningen Lättings) och Frösön (där ju projektet avbröts).

När man inom forskningen talar om tillhörigheter som kön, ålder, etnicitet etc. brukar man också framhålla de ojämna maktförhållanden som råder inom respektive tillhörighet. Det finns, menar man, en "normalindivid" som åsyftas om inget annat uttryckligen sägs. Om man enbart talar om en "individ" tenderar denne att uppfattas och beskrivas som en vit, vuxen, heterosexuell, urban medelklassman. Vill man tala om kvinnor, barn, ungdomar, gamla, funktionshindrade, homo- eller bisexuella, glesbygdsboende, utlandsfödda, arbetslösa etc. måste man särskilt markera detta, vilket i sin tur gör dessa till "markerade kategorier" (Davies 1999). En markerad kategori kännetecknas av att den är något annat än den kategori som bildar utgångspunkt för förståelse, att den uttryckligen eller underförstått definieras i relation till en tänkt normalitet. Den samtidigt omarkerade och dominerande kategori som representerar "normalindivid" har tolkningsföreträde och därmed också rätten att definiera de "andra", de som befinner sig utanför "normaliteten". Detta banar också väg för stereotypisering. Många uttalanden görs om "invandrare", "ungdomar" eller "förortsbor", färre om "tjänstemän", "svenskar" och "medelålders män". Symtomatiskt är också att de som tillhör markerade kategorier alltid varit föremål för makthavares fostrans- och korrigeringsprojekt, vare sig det har gällt att bibringa arbetare god kultur, fostra kvinnor till goda husmödrar eller att folkbilda "massorna" (Slater 1997, Walkerdine 1997, Aléx 2003). Vi kan se att även konsumentsatsningen som sådan talar om ungdom som en markerad kategori, där man benämner en konsumentgrupp "ungdomar" och tillskriver denna grupp en viss problematik och vissa behov. Om satsningen hade vänt sig till vuxna är det inte lika troligt att man i projektansökningarna skulle formulera vad som kännetecknar "vuxnas konsumtion". Samtidigt finns också i satsningen den föresatsen att det är de unga själva som ska definiera problem, finna lösningar och aktivt verka för att genomföra dem, med andra ord ett förhållningssätt som syftar till att motverka margin-

alisering.

Kategoritillhörigheter

Kategoritillhörigheten *ålder* tas upp i samband med att projekten formulerar vilka åldrar målgruppen har, men det finns också exempel på mer specifika förhållningssätt till ålderskategorin. Goodgame har redan nämnts. Bosna IF lyfter in ett generationsperspektiv i sitt projekt såtillvida att man strävar efter ett informationsutbyte mellan ungdoms- och föräldragenerationen och att man problematiserar det faktum att bosniska föräldrar inte har samma konsumentkunskaper som svenska föräldrar att dela med sig av till sina barn. Vad man vill uppnå i projektet är alltså inte bara att ungdomarna får mer kunskaper utan att det också sker ett ömsesidigt utbyte mellan dem och deras föräldrar.

När det gäller *kön* kan det tyckas förvånande att så få av projekttexterna uttalat förhåller sig till kön, med tanke på att jämställdhetsfrågor länge har funnits med i debatten. Förutom Goodgame är det bara Bosna IF som i ansökan nämner att man riktar sig till både pojkar och flickor (vilket dock inte följs upp i avrapporteringen). I flera av projekten kommer emellertid könsaspekten in på ett mer generellt plan. Det gäller de projekt som bedrivs av Oikos Community, Ideum Europa, Lättings och Television Latinoamericana och som tar upp frågor om reklam och marknadsföring. Här handlar det om att uppmärksamma de könsstereotypa budskapen i reklamen, vilket man förmodligen anser att det är lika viktigt för killar som för tjejer att vara medvetna om.

Etnicitet och *social bakgrund/klass* tenderar ofta att sammanfalla eftersom utlandsfödda är överrepresenterade bland låginkomsttagare och arbetslösa. Medan klassgränsen under första halvan av 1900-talet gick mellan medelklass och arbetarklass går gränsen nu snarare mellan dem som har respektive inte har arbete, mellan dem som är etablerade i det svenska samhälls- och arbetslivet och dem som (ännu) inte är det. När man betraktar konsumentsatsningen som helhet kan man se att åtminstone den etniska aspekten är ganska väl tillgodosedd. Två av projekten, Bosna IF:s och Bosnisk-Hercegoviska Ungdomsförbundets, bedrivs av invandrarföreningar med uttalat syfte att nå de egna medlemmarna. Television Latinoamericana vänder sig spansk- och svensktalande och på redaktionen jobbar både latinamerikanska och svenska ungdomar. Oikos Communitys verksamhet vänder sig särskilt till arbetslösa ungdomar och de bedrev sitt projekt på två skolor; en i Malmös innerstad och en i Rosengård, som har hög andel utlandsfödda och som ofta får stå som symbol för en problemfylld förort. Bosna IF koncentrerade sin skolinformation till mindre välbeställda förorter i Göteborg, och de ungdomar som arbetar i Lättings projekt är arbetslösa eller går på gymnasieskolans individuella program. Det kan också noteras – utan att man behöver dra alltför långtgående slutsatser av det – att av de 18 projektledarna har åtta stycken namn som visar att de har rötter i något annat land än Sverige och fem är kvinnor.

Förutom det som står i ansökningar och avrapporteringar har mångfaldsfrågan vid några tillfällen också kommit upp i andra sammanhang. Emma Enebog på Rättvisemärkt berättar till exempel i ett e-mail att hon tycker det är bra att de vid skolbesöken inte bara har besökt teoretiska linjer, utan också handels-, hotell och restaurang- och barn

och fritidsprogrammen. Hon konstaterar vidare att det är eleverna från de teoretiska programmen som är mest diskussionsbenägna. Detsamma märkte Jakob Wenzer, när han var med då några gymnasieklasser besökte Lättings utställning. En klass som kom från ett praktiskt program gick runt och tittade "under viss blyg tystnad", och höll sig lite på sin kant i diskussionen efter filmen. Klassen från det samhällsvetenskapliga programmet, däremot, var ivriga diskussionsdeltagare. "Uppenbarligen har de talat om ämnet tidigare. Flera personer räcker upp händer och håller långa anföranden, insiktsfulla som bara den", skriver Wenzer (Wenzer 2003:21).

Unga Allergiker är det enda projekt som tar sin utgångspunkt hos unga med *funktionshinder*, vilket är en anledning att beklaga att projektet inte kom att genomföras. En annan anledning är att de generellt problematiserar vissa ungdomars marginalisering. De skiljer sig från sitt moderförbund genom att anlägga ett bredare perspektiv på utanförskap och diskriminering, berättar generalsekreterare Andreas Bakken.

Många av våra medlemmar har problem med utanförskap i matsalen och på gympan till exempel och det har vi gemensamt med andra grupper som är utanför. Det handlar om hur människor blir bemötta, om tolerans mellan grupper. Vi vill inte ställa grupper mot varandra, till exempel genom att hävda att vi skulle få större resurser om inte invandrarna fick så mycket. Vi vill hellre ha ett helhetstänkande, föra fram humanistiska värderingar. Vi vill inte bara försvara våra egna medlemmars intressen. Vi har också märkt att när vi började samarbeta mer med andra grupper, så fick det positiva effekter, vi träffar nya människor, sprider vår ideologi, utvecklar respekt för andra och får fler medlemmar. Inom handikapprörelsen i stort har det gått åt det hållet att man har ett mer inkluderande tänkande, ett rättighetstänkande. Det ska inte vara några separata filer, inget utpekande. Alla ska kunna delta fullt ut i samhället. (Andreas Bakken, Unga Allergiker)

Andreas visar att de som tillhör en markerad kategori kan ha lättare att identifiera sig och få förståelse för andra i liknande ställning. Han ifrågasätter dessutom att grupper som t.ex. funktionshindrade eller invandrare ska vara just markerade kategorier. Han anser att samhället ska vara till för alla, och att ingen ska behöva pekats ut som särskilt behövande. Det är samma tankar som i det koncept som kallas "Universal design". Design handlar både om estetik och funktionalitet och en uppgift för designers är att hantera den mångfald som finns hos konsumenterna. Ett sätt att möta de särskilda behov som t.ex. funktionshindrade, barn eller äldre kan ha är att designa speciella produkter och miljöer för dem, men tanken med universal design är istället att *inkludera* alla, eller åtminstone så många konsumenter som möjligt, skriver företagsekonomen Lena Hansson (2003, kommande). Inom universal design uppmärksammar man att design ofta är exkluderande och diskriminerande och att de produkter som designas specifikt för personer med olika handikapp inte har samma estetiska kvaliteter som andra produkter och inte heller är attraktiva för andra konsumenter än målgruppen. Man ifrågasätter stereotypa uppdelningar av människor i kategorier och eftersträvar att bredda mainstreamdesign.

Det handlar inte om att försöka uppnå "en storlek passar alla", utan tvärtom en strävan efter fler alternativ så att människors olika individuella oförmågor inte hindrar dem från att välja utifrån sina estetiska och andra viktiga preferenser (ibid.) Budskapet från Universal design såväl som från Unga Allergiker är att man inte ska behöva pekas ut som särskild eller annorlunda på grund av att man inte lever upp till en konstruerad normalitet.

Fritt val att vara en medveten konsument?

När eleverna på samhällsprogrammet finner sig väl tillrätta i en offentlig diskussion om reklamens påverkan, medan eleverna på det praktiska programmet är blyga och tysta, när Emma Enebog är glad över att de nått ut med sitt rättvisebudskap även till elever på barn- och fritid- och byggprogrammet, när Lättings och Oikos Community i sina verksamheter särskilt vänder sig till ungdomar som är arbetslösa eller går på individuella programmet så visar det på en medvetenhet om de olika förutsättningar som unga har och som Bourdieu talar om i termer av kulturellt, ekonomiskt och socialt kapital (Bourdieu 1993). Socialt kapital handlar om anseende, prestige och nätverksresurser, kulturellt kapital om kunskaper, utbildning och smak och de tre olika formerna för kapital hänger samman och kan omvandlas till och förstärka varandra. I projekt som inte bedrivs på skolor och på så vis inte når alla ungdomar är det istället de som självmant söker sig till verksamheten som deltar och här kan skillnaderna bli tydliga. Eva-Karin Karlsson skriver att de ungdomar hon träffade i Röda Korsets Ungdomsförbund hade liknande sociala bakgrunder (Karlsson 2005). De flesta studerade vid folkhögskolor eller universitet och läste kurser som hade miljö och sociala frågor som grund. De flesta var kvinnor. Alla var födda i Sverige och hade svenska föräldrar. Några av dem berättade att deras föräldrar intresserade sig för rättvis handel och alla talade om stödjande föräldrar som tyckte att engagemang var bra, även om de inte var intresserade av just dessa frågor (ibid:24f). Karlsson drar slutsatsen att "hur gärna de (och jag) vill att politisk konsumtion ska vara något som alla kan göra, så har nog Bourdieu /.../ (och alla de andra) rätt när de påstår att vår konsumtion är bunden av den kultur vi lever i" (ibid:25). I nättidningen Tromb sammanfattas den typiska politiska konsumenten som "en ung kvinna med hög utbildning, till vänster på den politiska skalan och medlem i en organisation" (www.tromb.net).

Kännetecknande för den som själv befinner sig i en dominerande kategori är just att man tenderar att överdriva valfriheten och underskatta ojämlikheten. Det är för dem som tillhör en markerad kategori, som kategorierna alltid är närvarande och betydelsebärande (Davies 1989, Johansson 2000). Därför är det heller inte konstigt att de föreningar som samlar medlemmar ur en markerad kategori, t.ex. allergiker eller invandrare, också är de som uppmärksammar ojämlikhet och diskriminering. Alla allergiker är inte medvetna om vilka rättigheter de har, att det handlar om rätten att inte bli diskriminerad, säger Andreas Bakken. Som allergiker kan man t.ex. utestängas från miljöer där det förekommer rökning eller starka parfymdofter. Rökförbudet på restauranger, som förbundet länge har verkat för, var därför ett stort framsteg, säger han. Men han pekar också på att allergiker kan mötas av oförståelse och negativa attityder:

Ingen ifrågasätter rätten för en rullstolsburen att ha en ramp. Men det är svårare att ställa krav när man har ett handikapp som inte syns. Att kräva att maten inte har fått ha kontakt med något man är allergisk mot, att bli trodd när man kan vara med på gympan ena veckan men inte den andra. Ser man frisk ut så tror folk att man är det. Folk tror också ofta att de vet allt om allergi, bara för att de har en kompis som är allergiker. Och fortfarande är det lite nördigt att vara allergiker. Den typiska tönten i filmer har tjocka glasögon och astma. (Andreas Bakken, Unga allergiker)

Det allergiker upplever är att de, ofta helt i onödan, utestängs från konsumtionsarenor som ter sig självklara för andra. Detsamma kan gälla den som är nykomling i ett land. "Trots den stora valfrihet dagens konsumtionssamhälle erbjuder är valet inte helt fritt eller lika för alla", skriver Katarina Jonsson i sin studie av projektet Bosna Info (Jonsson 2003:14f). Det kan vara såväl ekonomiskt som kulturellt kapital som saknas för att kunna vara fullvärdiga medlemmar i "konsumtionsklubben" (Lury 1996:43). Det som projektledarna för Bosna Info upplever att många bosnier saknar är kunskaper i det svenska språket och hur det svenska konsumtionssamhället fungerar. Jonsson upptäckte att för projektledarna hörde konsumtionskompetens också ihop med att vara delaktig i det svenska samhället över huvud taget. Målet med projektet var inte bara att ungdomar skulle bli klokare och kunnigare konsumenter, det sågs också som en möjlighet för dem att få veta mer om hur man kan engagera sig i samhället och vad ett sådant engagemang kan ge tillbaka (Jonsson 2003:16). När jag intervjuade projektledaren Samir Rajic sedan projektet avslutats, berättade han att det fick betydligt större genomslag än de väntat sig. Trots att de vände sig till ungdomar var det också många vuxna och äldre som hörde av sig. Inte minst populär var "konsumenttelefonen" dit man kunde ringa och ställa frågor under vissa tider i veckan, och hit var det mest vuxna som ringde. Samir menade att de bosnier som är välintegrerade i Sverige skaffar sig information på annat håll, medan andra som kanske är arbetslösa, har svårt att tala svenska och inte har kommit in i samhället känner sig otrygga som konsumenter och inte vet vilka regler som gäller. För dem fyllde Bosna Infos informationsverksamhet en uppgift.

Konsumentsoveränitet är den liberala marknadsekonomins ledord, skriver Don Slater. Det innebär att konsumenten har makt över sina egna behov och begär och att de har full frihet att välja. Marknadsekonomi upprätthålls, enligt detta synsätt, på ett perfekt sätt genom att företag svarar upp mot den efterfrågan som uttrycks av dessa rationella och fritt väljande konsumenter (Slater 1997:34f). Det här synsättet har dock många brister, menar han, både när det gäller vilka som faktiskt räknas som rationella, suveräna konsumenter och vilka som över huvud taget har möjlighet att utöva konsumentsoveränitet på marknaden. Rättviseprojekten i satsningen har därutöver pekat på många av de brister som finns i marknadsekonomins förmåga att tillgodose ens människors mest elementära behov och att spelreglerna för den globala ekonomin i hög grad definieras av de rika och redan gynnade staterna (även de Vylder 2002).

Zygmunt Bauman slår fast att globalisering betyder ökad makt och inflytande för vissa och minskad makt och inflytande för andra. En del människor, nya globala finans-, handels- och informationseliter rör sig över hela jorden, både kroppsligen och med Internetkommunikation. För dem finns inga gränser, och avståndet har ingen större betydelse. Andra människor lämnar sällan eller aldrig sina hem. "Om de skulle vilja följa den globala elitens exempel och resa iväg på jakt efter grönare och frodigare betesmarker, skulle de stoppas vid närmaste gräns, samlas ihop och skickas tillbaka hem", och även om de skulle få tillgång till Internet skulle de inte ha några medel att spela med, skriver han (Bauman 2002:20, min översättning). Det finns alltså all anledning att problematisera i vilken utsträckning konsumenter har ett fritt val och praktiska möjligheter att utöva en kritisk och medveten konsumentsubjektivitet. De olika projekten i konsumentsatsningen visar att det i endast liten utsträckning finns en uttalad intention att nå ungdomar med begränsat ekonomiskt, socialt och kulturellt kapital. Trots det kan man se att satsningen som helhet ändå i någon mån täcker in olika aspekter av ungdomars tillhörigheter, som ålder, kön, etnicitet, social bakgrund, regionalitet och funktionshinder.

11. Ung konsumentmakt

Ungdomars konsumentmakt är kärnan och målet med konsumentsatsningen. Det är inte bara så att det finns uppfattningar om att unga utgör en särskilt sårbar grupp, som mer än andra behöver stöd, information och inspiration. På många sätt förmedlar också de som arbetar i projekten en stor tilltro till ungas kapacitet, medvetenhet och förmåga att reflektera och att omsätta nya kunskaper i handling. Emma Gustafson på Svenska Kyrkans Unga jämför deras målgrupp 14-30 både med dem som är yngre och dem som är äldre. Ungdomar är mer självständiga konsumenter än vad barn är och har därför hunnit fundera mer på konsumtionsfrågor, säger hon. Och de är samtidigt mer nyfikna, formbara, diskussionslystna och förändringsbenägna än dem som är äldre.

[Ungdomar] tycker det är kul med nya tankar och nya idéer och hållbar utveckling och så där. Och dom har kommit så mycket längre, så att dom kan diskutera på ett sånt sätt och så, dom är konsumenter, direkt, själva. Sen tror jag över lag att det är väldigt mycket enklare med unga människor. För det kan jag, när jag är ute och möter människor, det är oerhörd positiv feedback man får, och dom är liksom: "Jaha, men det visste vi inte om!" "Men det här tycker vi är jättebra!!" liksom. Dom är på. Men jag tror det är svårare ju äldre man är att ändra konsumtionsmönster. (intervju med Emma Gustafson i Johansson 2005a:42).

Hanna Johansson på Fair Trade Center har samma erfarenhet. Hon berättar att när hon föreläste i olika sammanhang märkte hon att det var skillnad på hur ungdomar respektive vuxna reagerade på information som väcker känslor och uppmanar till ställningstagande. Ungdomarna var med på noterna, men de vuxna tenderade att stänga av, att känna sig hotade och tro att man ville skuldbelägga dem. De intog attityden att

ingen skulle komma och tala om för dem att de skulle ändra sig, säger Hanna. Maja, som arbetar i Röda Korsets Ungdomsförbunds projekt Konsumentupplysning – Rättvis handel menar att det inte bara har med biologisk ålder att göra utan när och i vilken tidsanda man är född.

Miljömedvetenheten är inpräntad i folksjälen idag // och vi som är unga idag som föddes från 70-talet och framåt har haft det som en självklar del i våran uppväxt att handla miljömärkt, Svanen, kravmärkt och allt vad det är och steget att även tänka i de här banorna, att tänka rättvisefrågor och solidaritetsfrågor och bidra till en positiv utveckling i fattiga länder är väldigt, väldigt kort. (Maja, RKUF, i Karlsson 2005:34)

Att konsumera medvetet och ansvarsfullt är inte bara ett ansvar och en plikt, det kan också ge personlig tillfredsställelse att uppleva att man gör något gott för världen, att man kan avstå från att följa strömmen eller att man har kontroll över sin egen ekonomi och de produkter man konsumerar.

Om du köper de här kravmärkta bananerna så gynnar det dig för att du inte får i dig några gifter och så och så bidrar du till en bättre tillvaro för de här människorna (Hanna, RKUF, i Karlsson 2005:51)

Det är lätt att följa med strömmen, det har jag själv märkt. Alla på mitt jobb hade t.ex. en viss sorts Motorola-mobil och jag var på väg att köpa det också, men så gjorde jag inte det. Då kände jag mig lite stolt. (Arvin de la Cruz, Lättings)

Vi har haft stor nytta av att arbeta med ämnet privatekonomi och sparande och vill därför varmt rekommendera andra att arbeta med ekonomi- och börsrelaterad verksamhet i projektarbetet för att skaffa sig ny kunskap i ämnet. I detta avseende förordar vi kontakt och handledning av Unga Aktiesparare – hoppas för andras skull att projektet aktiesällskap får fortsätta, bra upplägg. (Ur mail till Peter Wallentin från den grupp som vann Aktiesällskaps tävling med sitt projektarbete)

Samtidigt är det också flera som framhåller att man inte kan förlita sig helt på konsumentmakt. För det första är konsumentmakten, som tidigare påpekats, inte tillgänglig för alla, utan bara för dem som har pengar att konsumera för, vilket utesluter betydande grupper, både i ett nationellt och internationellt perspektiv (Bauman 2002, Hjort, 2004). För det andra finns det många områden där konsumentmakten inte är verksam, områden där det råder en bristsituation, som bostadsmarknaden, eller områden som handhas av det offentliga, som infrastruktur, polis, brandkår, forskning och rättsväsen (de Vylder 2002:100ff). Konsumenters möjligheter att utöva påverkan löser inte politikerna från deras ansvar, framhåller Eva Munck, ordförande i arbetsgruppen för Svenska Kyrkans Ungas projekt Schysst konsument:

Rättvis Handel är en jätteviktig lösning på handelsproblematiken och väcker också samtidigt andra frågor som miljö och dumping, men Rättvis Handel löser definitivt inte alla globala problem, som t ex svält, där måste det ske större förändringar och

politikerna och "världsledarna" måste ta sitt ansvar. (Eva Munck, SKU, i Johansson 2005a:53)

Johan Thelander, som var en av initiativtagarna till Schysst konsument vill inte ställa konsumenten och medborgaren mot varandra. Han påpekar att den starka ställning som konsumenter ändå har i Sverige hänger samman med vår medborgarmakt. Här finns institutioner som företräder konsumenters intressen, och lagar som ger konsumenter en stark ställning och garanterar deras rätt att komma till tals (Johansson 2005a:57). Konsumentmakt kan drivas betydligt längre och innefatta åtskilligt mer än att välja mellan två produkter i butikshyllan, menar han. I de sammansättningar som på så vis skapas inom konsumentprojekten blir konsumenten en mäktig aktör genom att kopplas samman, inte bara med köpkraft, varor och marknader utan också med lagar, institutioner och medborgarskap (ibid.). Pelle Oskarsson, Nätverket Tromb, framhåller att politiska åtgärder och konsumentmakt ska jobba ihop. Lagstiftning är ett mycket verksamt verktyg, säger han, men hoppas att konsumentmakten kan ligga i framkant och driva på utvecklingen.

Men inte bara konsumentmakten, utan också den politiska makten har sina begränsningar. Den mest uppenbara är att alla de som är under 18 år är uteslutna från den medborgerliga rätten att rösta i politiska val. Det kan vara ett skäl till att konsumentmakt blir speciellt intressant för gruppen barn och unga. I bästa fall blir konsumentmakten ett sätt även för dem som är omyndiga att påverka såväl sina egna liv som komplicerade samhällsstrukturer.

En plats på konsumtionsarenan

Syftet med satsningen på unga konsumenter har varit att aktivera, engagera och utbilda ungdomar i konsumentfrågor. Utgångspunkten var att ungdomar i konsumtions-samhället möter en mängd budskap och företeelser som de behöver få mer kunskaper om och reflektera över i relation till sig själva och därmed bli informerade och omdömesgilla konsumenter. I de olika projekt som har genomförts inom satsningen har det visat sig att denna förståelse i hög grad också finns hos ungdomar själva. I den här rapporten har vi kunnat ta del av ungdomars tankar om reklamens påverkan på konsumtionsval, livsstil och självbilder, om det sociala trycket på den unga konsumenten, om ungdomars inflytande (eller brist på inflytande) som konsumenter och medborgare och om konsumtionens etiska och miljömässiga aspekter. Vi har fått ganska samstämmiga beskrivningar av hur en god konsument är: kritisk, eftertänksam, återhållsam och rationell.

När man studerar en sådan här satsning är det därför viktigt att sätta den i relation till de kommersiella budskapen, inte i första hand för att urskilja två motpoler, utan snarare för att undersöka det *fält* där ungdomarna befinner sig. Unga, liksom vi alla, använder både konsumtions-samhället med alla dessa uttryck *och* kritiken mot detta konsumtions-samhälle när de skapar förståelse, gör konsumtionsval och utvecklar livsstilar. Ingen kan förflytta sig utanför den kultur man tillhör. Det finns ingen neutral plats från vilken vi objektivt kan bedöma vilka vi är och välja vilka vi vill vara. Vi befinner oss alla redan på en arena där värderingar, "kunskap" och "sanningar" är materialiserade i ting, miljöer och teknik och

är verksamma i interaktionen mellan människor och mellan människorna och tingen. Som de kulturvarer som vi är agerar vi alltid *inifrån* redan givna sammanhang. Den plats i världen där vi har "dumpit ner" förser oss med vår förförståelse av hur tillvaron är beskaffad och med redskap för att bygga vidare på denna förförståelse. Detta är en hermeneutisk kunskapssyn som innebär att vi alltid redan finns i världen och att när vi ska lära oss något nytt startar vi från ett "utkast" som vi sedan gradvis bygger ut, förfinar och nyanserar genom att göra återkommande kopplingar mellan vår egen referensram och den nya informationen.

Jag har tidigare beskrivit det fält där de unga konsumenterna befinner sig som influerat av fyra konsumtionsideal: att hålla samhällsekonomin igång, att uttrycka sin identitet genom konsumtion, att vara en kritisk och återhållsam konsument samt att agera etiskt och politiskt i sin konsumtion. I projekten uttrycks en strävan att verka för de två senare och det uttrycks kritik mot att vi "lever för att konsumera" eller mot att vi låter oss luras av reklamens budskap om lyckan av att äga de rätta prylarna. Samtidigt är gränserna mellan de olika idealen långtifrån knivskarpa. Att vara kritisk, rationell och förnuftig som konsument behöver inte betyda att man köper mindre; kanske satsar man på dyrare varor med högre kvalitet och väljer andra märken, kanske sparar man pengar på att handla klokt, och använder de insparade pengarna på mer – klok – konsumtion, och bidrar fördenskull inte mindre till BNP än vad en mindre reflekterande konsument gör. Den kritiska och rationella konsumenten kan avstå från att köpa miljövänliga och etiska varor för att de har ett högre pris, eller tvivla på att de är så hållbara som de utges för att vara. Den som tar avstånd från vad man uppfattar som ytliga ideal om att vara vacker, cool och inne, kan utveckla en annan livsstil som också har sina – kanske exklusiva – konsumtionsvaror. Om man inte handlar smink och modekläder kanske man istället har den senaste Macintoshdatorn och en cykel av bästa kvalitet (Jonsson, kommande). Det är ett uppenbart faktum att det marknadsekonomiska systemet har förmågan att införliva alla konsumtionsuttryck, även konsumtionskritiken, och skapa varor och marknader för varje tänkbar målgrupp. Ett exempel är tidskriften *Adbusters*, som använder reklamspråket på ett kritiskt, humoristiskt sätt för att ifrågasätta storföretagens hegemoniska ställning och samtidigt marknadsför den miljövänligt och etiskt framställda skon "Blackspot sneakers" (Hillén 2005, Heath & Potter 2005). Fördelen är att efterfrågan på miljövänliga, energieffektiva och etiska varor i en marknadsekonomi också kommer att mötas av ett utbud. Nackdelen är att det är oerhört svårt att inom det ekonomiska systemet åstadkomma en totalminskning av konsumtionen av varor. Att vara ung i konsumtionssamhället är således att "påverkas" eller snarare att "hämta material från sin förståelse av världen och av sig själv i världen" från många olika håll. En ytterligare aspekt av att såväl konsumtion som konsumtionskritik existerar på samma marknadsekonomiska spelplan är att de som sökt pengar inom konsumentensatsningen har gjort det i konkurrens med andra och att deras framgång berott på hur väl de lyckats marknadsföra sin projektidé.

Beskrivningar av verkligheten såväl som värderingar och normer, finns inte bara i de massmedier ungdomarna tar del av och de sociala sammanhang de ingår i. Det finns

också i tingen och varorna, i hem-, skol- och köpmiljöer, i samhällsstrukturerna och i organiseringen av vardagslivet. Sammantaget handlar det för individen om att hitta en plats att agera ifrån och att hantera allt det som händer i vardagen och alla budskap som de möter, inte minst budskap om vad ungdomar är och borde vara. Nyligen läste jag i Göteborgs-Posten (051203) att SVT helst satsar på program som 25-åringar tycker om, för då vet man att man även får med 15-44-åringar (den stora åldersgruppen över 44 nämndes över huvud taget inte). Ungdomar får veta att de är en populär målgrupp för företag och medier och att ungdomlighet är ett åtråvärt ideal för alla, både de som är yngre och de som är äldre. De får också veta att deras kunskaper, kompetenser och åsikter inte efterfrågas i politiska sammanhang, att de i hög grad uppfattas som "problem", vare sig det gäller arbetslöshet, droger eller att de är lättlurade offer för reklam och marknadsföring. Alltför ofta betraktas problemen som ungdoms- och inte samhällsproblem, vilka det är vuxnas uppgift att lösa: unga är problemet – vuxna kommer med lösningar. Ungdomarna själva står inte utanför en sådan här verklighetsförståelse. De är väl medvetna om reklamens påverkan, om hur företagen styr livsstilsval och självbilder, de "vet" att ungdomar utgör en särskilt sårbar, utsatt och lättpåverkad konsumentgrupp. Det ingår i deras självförståelse och i deras kunskaper om hur man förhåller sig till sin kommersiella omvärld.

Bibringas kunskaper och utöva inflytande

Konsumentsatsningen "Ungdomars arbete med konsumentfrågor – kun(d)skap är makt" tar visserligen sin utgångspunkt i ett "ungdomsproblem", ungas speciella utsatthet som konsumenter, men lägger sedan initiativet tillbaka i de ungas händer, genom att erbjuda dem att både definiera problem och hitta lösningar. Som vi har sett har även vuxna deltagit i arbetet med konsumentprojekten (och att dra en absolut gräns där ungdomen tar slut och vuxendomen börjar är förstås inte möjligt), men i samtliga projekt har ungdomar varit aktivt engagerade och i de flesta fall också varit de som drivit projekten. När man ska utvärdera vad som har uppnåtts med satsningen kan man göra det utifrån de två huvudaspekter som uttrycks i devisen "kun(d)skap är makt", nämligen intentionerna att ge unga dels ökade *kunskaper* och dels ökat *inflytande*, det vill säga en bildnings- och en demokratiaspekt. Vi kan då konstatera att kunskapsaspekten är den som framträder tydligast i regeringsbeslutet och dess bilaga samt i projektutlysningen. Det framhålls att ungdomar är en utsatt konsumentgrupp i behov av information och kunskaper om de konsumentfrågor som berör dem och att de behöver beredas möjligheter att reflektera över de här frågorna. I den annons som publicerades i media sägs "Nu kan du som är mellan 12 och 25 år öka dina kunskaper bland annat om reklam, att köpa prylar, skulder." Den demokratiska aspekten finns med indirekt; som en underförstådd följd av ökade kunskaper förväntas ungdomar kunna verka som opinionsbildare och få kompetens att "utbilda och påverka beslutsfattare, sina medlemmar eller andra målgrupper"³⁵. Vad som inte alls nämns är att ta vara på de kunskaper och kompetenser som ungdomar redan har; satsningen är utformad som en lösning på ett bristproblem – det är något som saknas, och genom projekten kan bristen åtgärdas.

³⁵ Bilaga till regeringsbeslut Ju2001/7661/U, 20011115.

Den här iakttagelsen behöver dock inte uppfattas som kritik. Ett projekt, precis som all annan handling, uppstår i en specifik kontext, i det här fallet den materiella, ekonomiska, sociala och normativa samhällskontext som ungdomar befinner sig i och som jag har utmålats ovan. Det är inte alls säkert att satsningen skulle vunnit på att utgå från att ungdomar var mer kunniga och insiktsfulla än vad såväl vuxna som de unga själva anser att de är. Genom att bli bemötta där de (själva uppfattar att de) befinner sig, kan ungdomarna också uppleva att deras kunskaper och insikter ökar och därmed också deras möjligheter till inflytande. I materialet dyker då och då upp uttryck som "aha-upplevelser" eller "fått upp ögonen", och det handlar då om att ha blivit medveten om en kedja som börjar i maktlöshet och slutar i bemyndigande. Ett exempel är 1. Reklamen säger att jag blir coolare av att använda ett visst schampo. 2. Jag inser att reklamen spelar på min längtan efter bekräftelse och att företagen bara vill tjäna pengar på mig. 3. Jag gör ett medvetet val när jag väljer schampo och väger in både sociala, känslomässiga, pris- och kvalitetsaspekter. Ett annat exempel kan vara 1. Människor i Syd exploateras för att vi i Nord ska upprätthålla vår överkonsumtion. 2. Jag får information om etiskt producerade varor. 3. Jag väljer medvetet produkter som gynnar producenterna i Syd och medverkar på så vis till en rättvisare världshandelssituation. Kunskaper och inflytande är med andra ord intimt sammankopplade.

Det kan finnas anledning att ytterligare uppmärksamma demokratispekten för att peka framåt mot en utveckling där unga i högre grad än nu bemöts som medborgare och samhällsresurser. Ett gemensamt drag hos samtliga projekt är att unga har bemyndigats som konsumenter: de har samlat information och producerat material som andra har kunnat ta del av, de har deltagit i arbetsgrupper där de har blivit lyssnade på och där deras synpunkter haft återverkningar på utformningen av projekten, de har breddat sin konsumentkompetens på ett sätt som varit till nytta både för dem själv och andra. Två av de organisationer som fått bidrag kan utöver det lyftas fram som exempel på hur man specifikt kan förhålla sig till unga och demokrati, nämligen Nätverket Tromb och Goodgame. Tromb har demokratispekter och ungas inflytande som sin huvudfråga. I tidningar, på hemsidan och i böcker problematiseras ungas ställning i det nutida samhället och ställs mot klart utskiljbara motparter: politiker, byggherrar, hyresvärdar eller fyrtilialister. Ungdomars bristande inflytande behandlas som ett systemfel, som består framför allt därför att aktörer som de ovanstående fungerar som bromsklossar och inte förmår dra konsekvenserna av de nya förhållanden som råder i det globaliserade nätverksamhället. Mot farhågor om att unga idag är oengagerade och inte bryr sig tar de utgångspunkten i ungas perspektiv och pekar på dels de sätt på vilka unga faktiskt engagerar sig och på vilka sätt ungdomar konsekvent förvägras inflytande över sina egna liv såväl som över samhället i stort.

Goodgame, å sin sida, är ett konkret exempel på hur barn och ungdomar ges inflytande på ett konsumtionsfält där de har särskild kompetens. Den brist som är utgångspunkten för Goodgame är inte en brist hos individer utan en brist hos marknaden. Märkningarna på dataspelen är otillräckliga och ibland missvisande och för att åtgärda bristen behövs de ungas sakkunskap. Och det är inte bara unga i allmänhet som efterfrågas; det behövs

barn och ungdomar i olika åldrar, pojkar och flickor, unga från olika delar av landet, med olika sociala och etniska bakgrunder, med olika intressen och med olika kroppsliga kapaciteter. Var och en av dessa är en viktig "kugge i Goodgame-hjulet", en nödvändig resurs. Det arbete de gör kan alla dataspelskonsumenter, oavsett ålder, ha nytta av och i förlängningen utövar de också inverkan på dataspelsbranschen. Att hitta *former för att göra ungdomar delaktiga i diskussioner som rör demokrati och medinflytande* samt att hitta *verksamheter där ungas kompetenser tas tillvara för att vara till nytta i samhällsperspektiv*, kan således vara en utmaning för kommande satsningar på ungdomar.

12. Några lärdomar

Sammantaget kan jag konstatera att konsumentsatsningen "Ungdomars arbete med konsumentfrågor – kun(d)skap är makt" har varit en lyckad satsning där djupt engagemang har frigjorts, omfattande kunskaper genererats, en mångfald aktiviteter genomförts och ett stort antal ungdomar varit delaktiga i att på olika sätt fördjupa sig i konsumentfrågor. Processer har startat som kan antas skapa ringar på vattnet och återverka på sammanhang långt bortom de ursprungliga. En styrka i satsningen som helhet är bredden när det gäller de organisationer som deltagit, de metoder som använts och de olika perspektiv på ungas konsumtion som kommer till uttryck. Både traditionella medlemsorganisationer och nätverksbildningar finns med, projekten har inriktats på allt från privatekonomi till globala handelsvillkor och de varierande arbets- och redovisningsformerna har gjort att skilda kompetenser har tagits tillvara och kommit till uttryck. De konsumentfrågor som har aktualiserats, diskuterats och arbetats med representerar ett brett urval av frågor som är angelägna för unga.

Inför kommande satsningar på ungdomar kan emellertid några saker vara värda att uppmärksamma. Det är angeläget att man uttalat förhåller sig till mångfaldsfrågan, att de som söker projektmedel uppmanas att tänka igenom hur man ska nå ut till ungdomar av olika kön, etnisk och social bakgrund, med olika språk, utbildningar och trosuppfattning, på olika håll i landet och till ungdomar med funktionshinder. Det tenderar annars att främst bli redan privilegierade ungdomar som nås av satsningen. En annan viktig sak är att underlätta kontakter mellan de projekt som deltar i samma satsning. Här hade många vinster kunnat göras. Ungdomar i projekten hade kunnat utbyta kunskaper och erfarenheter, samarbeta redan i denna satsning eller planera framtida samarbete och bygga kontaktnät. Det hade kunnat göras enkelt genom att skicka ut ett informationsblad, eller mer omfattande genom att bjuda in till en temadag om konsument-satsningen. Eftersom detta var en samlad satsning på en fråga, unga konsumenter, hade det varit klokt att ta vara på och bygga vidare på den samlade kraft som de enskilda projekten genererade och ge möjligheter för deltagarna att känna gemenskapen i att de alla strävade mot samma mål. Vidare bör man fundera på vilka konsekvenser det får när en sökande beviljas betydligt mindre medel än man sökt. När en organisation har utarbetat, förankrat och budgeterat sin projektidé kan det bli både praktiska problem och motivationsproblem om man beviljas kanske endast hälften av det man sökt. En sista punkt gäller projektens avrapporteringar som har varit av mycket blandad kvalitet, allt från utförliga välskrivna redovisningar med bifogat material, till kortfattade,

svårlästa rapporter. Här kan jag tycka att Arvsfondsdelegationen skulle visat projektledningarna respekt om de, i de fall det behövts, begärt in fullständiga och språkgranskade redovisningar.

En satsning som denna aktualiserar väsentliga frågor i det nutida samhället. Konsumtion är idag ett viktigt sätt att vara i världen: att samspela med sin omgivning, uttrycka sig och förstå sig själv. Ungdomar är konsumtionssamhällets centrala aktörer, deras smak och stilar kartläggs, fångas upp och omvandlas till konsumtionsvaror, som sedan säljs tillbaka till ungdomarna som modevaror. Varumärkena tävlar om ungdomarnas lojalitet. Ungdomarnas ungdomlighet är en värdefull resurs för företagen och en åtråvärd egenskap för både äldre och yngre. Att vara ung är att veta att man har alla möjligheter – men också att man är maktlös. Ungdomstidens görbarhet är oupplösligt förenad med vetenskapen om att man har ytterst litet inflytande på sitt eget liv och på det samhälle man tillhör. Makt och maktlöshet som två sidor av ungdomstiden kan ses som en individuell och situationell fråga: det beror på vem man är och i vilken situation man befinner sig hur mycket inflytande man har. Detta är naturligtvis sant. Men det finns också anledning att uppmärksamma makt och maktlöshet på strukturell nivå.

Medan unga idag tas på stort allvar av företag och marknadsförare och deras konsumtion är högst intressant av samhällsekonomiska skäl är det likaledes ett faktum att unga har mycket litet tillträde till politiska forum på olika nivåer, ja, att den som är under 18 år är helt utesluten genom att inte få rösta eller kunna bli vald till kommunala eller rikspolitiska förtroendeposter. Unga tilltalas således som aktörer i sin egenskap av konsumenter, medan deras synpunkter och preferenser lite eller inte alls efterfrågas i politiska sammanhang (Johansson 2005b). Konsumentsatsningen har visserligen visat att konsumentmakt är betydligt mer än att betala ett rimligt pris eller att kunna byta en felaktig vara i butiken; genom konsumentmakten går det att påverka och förändra på många nivåer i samhället. Men fortfarande sker många viktiga beslutsprocesser utanför konsumenters räckvidd och ett demokratiskt samhälle förutsätter kunniga och aktiva *medborgare*. I barnkonventionen (Barnombudsmannen 1999) listas alla de rättigheter som varje människa under 18 år har, oavsett dess egen eller föräldrars "ras, hudfärg, kön, språk, religion, politiska eller annan åskådning, nationella, etniska och sociala ursprung, egendom, handikapp, börd och ställning i övrigt" (artikel 2). I de artiklar som behandlar barns medborgerliga och politiska rättigheter tillerkänns barn åsikts-, yttrande-, informations-, religions-, förenings- och mötesfrihet, alltså samma rättigheter som återfinns i FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna. Och det handlar inte bara om att barn och unga ska ha rätt att uttrycka sina åsikter, de har också rätt att bli lyssnade på och deras åsikter ska tillmätas betydelse, står det i den viktiga artikel 12.

Många av oss, inte bara unga, upplever att vi lever i en turbulent och snabbt föränderlig tid. Nationellt och internationellt hotar faror från klimatförändringar, växande klyftor, terrorism och aids. Samtidigt arbetar goda krafter för en bättre värld och osäkerheten är stor om hur det ska gå och vad vi har att vänta av framtiden. Men hur framtiden kommer att bli beror på oss alla, var och en av oss, oavsett vilka vi är och hur många år vi

har levat på jorden. Och då kan man tycka att det är lite synd, ja, rentav ett stort resurs-slöseri, att många människor, bara därför att de är unga, inte ens får komma till tals, inte blir lyssnade på, inte har forum för att förmedla sina kunskaper och erfarenheter, utan istället tenderar att betraktas som objekt för vuxnas fostran och problemlösningar. Om utgångspunkten istället tas i att alla människor är värda respekt och både har rätt att vara delaktiga och har något att bidra med, så lägger det grunden för fruktbara möten, ömsesidigt utbyte och kreativa processer. Projekten i konsumentsatsningen ger en omfattande och värdefull katalog över vilka resurser i form av kunskaper, engagemang, inlevelse och erfarenheter som unga människor har att bidra med. Det som nu är utmaningen för alla, oavsett om det är föräldrarnas, föreningsledarens, kommunpolitikerns, ministerns, forskarens eller rektorns maktposition man befinner sig i är att fundera på hur man, var och en i sina verksamheter, kan ta vara på dessa resurser.

Referenser

- Adorno, Theodor & Horkheimer, Max 1997. *Upplysningens dialektik: filosofiska argument*. Göteborg: Daidalos.
- Adorno, Theodor 1938/1991. *The culture industry: selected essays on mass culture*. London: Routledge.
- Aléx, Peder 2003. *Konsumera rätt – ett svenskt ideal: Behov, hushållning och konsumtion*. Lund: Studentlitteratur.
- Barnombudsmannen 1999. *Mänskliga rättigheter för barn. Ett informationsmaterial om FN:s konvention om barnets rättigheter*. Stockholm: Förlagshuset Gothia.
- Baudrillard, Jean 1983. *Simulations*. New York: Semiotext(e).
- Bauman, Zygmunt 1998. *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos.
- Bauman, Zygmunt 2001. Consuming life. I: *The Journal of Consumer Research*, vol. 1.
- Bauman, Zygmunt 2002. Identity: Then, now, what for? In: Kempny, Marian & Jawlowska, Aldona. *Identity in transformation: Postmodernity, postcommunism and globalization*. Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Beaudoin, Tom 2003. *Consuming faith: Integrating who we are with what we buy*. Lanham, MD: Sheed & Ward.
- Belk, Russell W 2004. The human consequences of consumer culture. In: Ekström, Karin M. & Brembeck, Helene (eds). *Elusive consumption*. Oxford/New York: Berg.
- Biel, Anders, Larsson, Maria & Gärling, Tommy. Köpbeteendets psykologi – Miljömedvetenhet och vanor. I: Ekström, Karin M & Forsberg, Håkan (red.) *Den flerdimensionella konsumenten – en antologi om svenska konsumenter*. Göteborg: Tre Böcker.
- Bourdieu, Pierre, 1993. *Kultursociologiska texter*. Stockholm/Stehag: Bruno Östlings bokförlag Symposion.
- Butler, Judith 1990. *Gender trouble. Feminism and the subversion of identity*. New York and London: Routledge.
- Clarke, Alison & Miller, Daniel 2002. Fashion and anxiety. In *Fashion Theory*, volume 6, issue 2.

Crocker, David A. & Linden, Toby (eds) 1998. *Ethics of consumption: The good life, justice and global stewardship*. Lamham/Boulder/New York/Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Davies, Bronwyn 1989. *Frogs and snails and feminist tales. Preschool children and gender*. NSW: Allen & Unwin.

Davies, Bronwyn 1999. *Preschool children at play: poststructuralist analysis and the production of gendered identities*. Paper presented at the international conference Research in Childhood: Sociology, Culture and History. University of Southern Denmark, Odense/Esbjerg, 28-31 October 1999.

de Vylder, Stefan 2002. *Utvecklingens drivkrafter: Om fattigdom, rikedom och rättvisa i världen*. Stockholm: Forum Syd.

Edman, Stefan 2005. *Bilen, biffen, bostaden. Hållbara laster – smartare konsumtion*. Slutbetänkande av utredningen om en handlingsplan för hållbar konsumtion – för hushållen. Statens offentliga utredningar. SOU 2005:51.

Ekström, Karin & Brembeck, Helene (eds) 2004. *Elusive consumption*. Oxford, New York: Berg.

Featherstone, Mike 1994. *Kultur, kropp och konsumtion*. Stockholm: Symposion.

Fiske, John 1994. *Understanding popular culture*. London and New York: Routledge.

Gabriel, Yiannis & Lang, Tim 1997. *The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its fragmentation*. London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE Publications.

Giddens, Anthony, 1991. *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.

Habermas, Jürgen 1984: *Borgerlig Offentlighet: Kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället*. Lund : Arkiv.

Hansson, Lena 2003. *The conceptions of Universal design*. Paper presented at NFF, Nordiska Företagsekonomiska Ämneskonferensen, 14-16 August 2003 in Reykjavik.

Hansson, Lena, kommande. *Designing for inclusion rather than exclusion*.

Hansson, Niklas 2003. *Unga konsumenter på bostadsmarknaden*. Göteborg: Centrum för konsumentvetenskap, www.cfk.gu.se

- Heath, Joseph & Potter, Andrew 2005. *The rebel sell: How the counterculture became consumer culture*. Chichester: Capstone Publishing.
- Hillén, Sandra 2006. *Ung konsumentmakt i en varumärkt värld*. Göteborg: Centrum för konsumentvetenskap, www.cfk.gu.se
- Hjort, Torbjörn 2004. *Nödvändighetens pris: Konsumtion och knapphet bland barnfamiljer*. Lund dissertations in social work 20.
- Johansson, Barbro 2000. "Kom och ät!" "Jag ska bara dö först.." *Datorn i barns vardag*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige. Diss.
- Johansson, Barbro 2004. Consumption and ethics in a Swedish magazine. In: Brembeck, Helene, Johansson, Barbro & Kampmann, Jan. *Beyond the competent child*. København: Roskilde Universitetsforlag/Samfunns litteratur.
- Johansson, Barbro 2005a. *Kristen konsument – en studie av projektet Schysst konsument*. Göteborg: Centrum för konsumentvetenskap. www.cfk.gu.se
- Johansson, Barbro 2005b. *Barn i konsumtionssambället*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.
- Jonsson, Katarina 2003. "Man måste veta vad som händer!" *En studie av ett konsumentupplysningsprojekt för unga bosnier i Sverige*. Göteborg: Centrum för konsumentvetenskap, www.cfk.gu.se
- Karlsson, Eva-Karin 2005. *Att göra skillnad. En studie av projektet "Konsumentupplysning – rättvis handel"*. Göteborg: Centrum för konsumentvetenskap. www.cfk.gu.se
- Klein, Naomi 2000. *No logo: no space, no choice, no jobs*. London: Flamingo.
- Kopilovic, Stipan & M'Rad, Sonja 2005. *Brand new life: För unga konsumenter i varumärkesdjungeln*. Malmö: Ideum Europa.
- Krogh, Thomas 1993. *Frankfurtskolan: en introduktion*. Göteborg: Daidalos.
- Latour, Bruno 1998. *Artefaktens återkomst: Ett möte mellan organisationsteori och tingens sociologi*. Göteborg: Nerenius & Santérus förlag.
- Liedman, Sven-Eric & Linnell, Björn 2003. *Karl Marx: Texter i urval*. Stockholm: Ordfront.
- Lindstrom, Martin 2003. *Brandchild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationships with Brands*. London and Sterling, VA: Kogan Page.

- Lury, Celia 1996. *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- Marcuse, Herbert 1968. *One dimensional man*. London: Sphere.
- Micheletti, Michele 2003. *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism and collective action*. New York: Palgrave, Macmillan.
- Micheletti, Michele, Follesdal, Andreas & Stolle, Dietlind (eds) 2003. *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Mörck, Magnus 1998. *Spel på ytan: en bok om livsstilar*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Nash, James A 1998. On the subversive virtue: Frugality. In: Crocker, David A. & Linden, Toby (eds). *Ethics of consumption: The good life, justice and global stewardship*. Lam-ham/Boulder/New York/Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Nordberg, Marie 2005. *Jämställdhetens spjutspets?: manliga arbetstagare i kvinnoyrken, jämställdhet, maskulinitet, femininitet och heteronormativitet*. Göteborg: Arkipelag.
- Olesen, Jesper 2003. *Alternative modeller for forbrugerbeskyttelse af børn*. CFK-rapport 2003:1. Göteborgs universitet, Centrum för Konsumentvetenskap. www.cfk.gu.se
- Petersson, Magdalena 2003. *Identitetsföreställningar: Performance, normativitet och makt ombord på SAS och AirHoliday*. Göteborg: Mara.
- Pipping Ekström, Marianne & Shanahan, Helena 1999. Ekologisk mat i hushållens vardag. I: Ekström, Karin M & Forsberg, Håkan (red.) *Den flerdimensionella konsumenten – en antologi om svenska konsumenter*. Göteborg: Tre Böcker.
- Schor, Juliet B. 2004. *Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture*. Scribner.
- Slater, Don 1997. *Consumer culture & modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Stiglitz, Joseph E. 1993. *Principles of micro-economics*. New York/London: W.W. Norton & Company.
- Thörn, Håkan 2002. *Globaliseringens dimensioner: nationalstat, världssamhälle, demokrati och sociala rörelser*. Stockholm: Atlas.
- Walkerdine, Valerie, 1997. *Daddy's girl: Young girls and popular culture*. Cambridge/Massachusetts/London: Harvard University Press.

Wenzer, Jakob 2003. *Att bli kritisk: En studie av informationsprojektet "Reklamen – påverkar den mig?"* Göteborg: Centrum för konsumentvetenskap, www.cfk.gu.se

Ziehe, Thomas 1993. *Kulturanalyser. Ungdom, utbildning, modernitet*. Stockholm/ Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Zukin, Sharon 2004. *Point of purchase: How shopping changed American culture*. New York and London: Routledge.

