

Kristen konsument
En forskningsstudie om projektet
Schysst konsument
Barbro Johansson

CFK-RAPPORT

2005:02d



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

CFK

Innehåll

Prolog - Forskningsprojektet Unga konsumenter	3
Inledning	3
Rättvis handel	6
Att vara en schysst konsument	8
Den etiska konsumenten	14
Att översätta en idé	16
Att förankra en idé	18
Gemenskap och nätverksbyggande	18
Information och kunskap	23
Engagemang	27
Handling	33
Flyt och friktion på idéernas färd	37
Ung konsument	42
Den goda konsumenten	45
Konsumentmakt	48
Det individuella ansvaret och dess gränser	50
Konsument – medborgare	55
Mitt intresse och andras intresse	59
Sammanfattning	62
Referenser.....	64

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 konsumtionsområdet, 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 en studie av ett av konsumentprojekten, ”Schysst konsument – låt tro bli handling”, som bedrivs av Svenska Kyrkans Unga. Forskningsprojektet har som huvudsaklig infallsvinkel att studera hur projektet motiveras och genomförs och vad detta i sin tur kan säga om sambandet mellan konsumtion och etik. Denna rapport är den fjärde i rapportserien 2003:02.

Inledning

Etiska frågor har under senare år kommit alltmer i fokus i vår vardagliga konsumtion. Det gäller vad konsumtionen i framför allt den rika delen av världen har för inverkan på människor, djur och miljö, och för planeten som helhet. Små och stora organisationer och sammanslutningar liksom enskilda individer verkar för att sprida kunskap och påverka konsumtionen i en mer human, långsiktig och solidarisk riktning. Många av dem inriktar sig på det som med ett samlingsnamn kallas rättvis handel. Här ställs frågor som: Vilka arbetsvillkor har människorna som odlar mina bananer, syr mina jeans eller monterar ihop min mobiltelefon? Har de en lön som de kan leva på? Förekommer barnarbete? Har de rätt att organisera sig? Är arbetsmiljön hälsovådlig? Svaren på de här frågorna har ofta visat sig vara att de varor som konsumeras av oss i Nord tillverkas och förädlas i Syd under villkor som aldrig skulle accepteras i våra länder.

En av de organisationer som engagerat sig i rättvis handel är Svenska Kyrkans Unga. Under åren 2003-2006 bedriver de projektet *Schysst konsument – Låt tro bli handling*. Schysst konsument är ett tidsbegränsat projekt inom Svenska Kyrkans Unga, men ingår

i en pågående satsning på rättvis handel. Sedan 1997 har det funnits en arbetsgrupp som drivit frågorna ideellt. I och med att medel anslagits för projektet har man kunnat anställa en projektledare, Emma Gustafson, som arbetar med projektet på heltid och som samarbetar med arbetsgruppen. Meningen är att arbetet sedan ska kunna fortsätta även efter projekttidens slut. Syftet med Schysst konsument, så som det är formulerat i projektbeskrivningen är att ”med den kristna tron som utgångspunkt väcka och stödja engagemanget för rättvis handel och konsumentmakt bland Svenska Kyrkans Ungas medlemmar”. Under de här åren bedrivs en mängd olika aktiviteter på nationell, regional och lokal nivå.

Centrum för konsumentvetenskap har fått i uppdrag av en av projektets finansierare, Allmänna arvsfonden, att följa första delen av projektet i en forskningsstudie som har fått namnet *Kristen konsument*. Syftet med forskningsstudien är att undersöka hur projektet Schysst konsument motiveras och genomförs och vad detta i sin tur kan säga om sambandet mellan konsumtion och etik i vårt nutida konsumtionssamhälle. Frågor som belyses är: Varför uppfattas rättvis handel som viktig? Vad har det för betydelser att det är en kristen organisation som genomför projektet? Vilken kunskap anses värdefull? Vilka metoder används för att inspirera och sprida information samt bygga upp en varaktig och stabil organisation? Vad finns det för hinder på vägen? Förhoppningen är att den här studien ska kunna ge ett användbart bidrag till forskningen om etisk och politisk konsumtion.¹

Rapporten bygger på ett flertal material. Som den i projektet anställda forskaren har jag kontinuerligt studerat det material som produceras inom projektet: hemsida, nyhetsbrev, broschyrer samt *En schysst bok: Om medveten konsumtion och andra handlingar för global rättvisa*, som kom ut i december 2004. Jag har intervjuat Johan Thelander, en av initiativtagarna till projektet, samt Emma Gustafson, som arbetar som projektledare. Tre enkäter har skickats ut: en till deltagarna i de tre lägren som anordnades på olika platser i Sverige, en till de församlingar som deltog i en kampanj för rättvisemärkta fotbollar, och en till prenumeranter på nyhetsbrevet.²

¹ I rapporten används framför allt begreppet etisk konsumtion, eftersom det är de etiska aspekterna som lyfts fram i det här projektet. Politisk konsumtion är ett vidare begrepp som omfattar alla handlingar där politiska uppfattningar uttrycks genom marknaden. I praktiken är det ingen stor skillnad mellan begreppen, eftersom politisk konsumtion oftast är inriktad på etiska frågor som mänskliga rättigheter, global solidaritet, djuretik och miljö (Micheletti 2003).

² De adresserade enkäterna skickades ut till 73 personer och 30 stycken svarade, alltså en svarsfrekvens på 41 procent. Därtill kommer mottagarna av nyhetsbrevet, av vilka 6 svarade på min förfrågan om att delta i forskningen. Det är en tydlig könstendens i materialet. Även om könsfördelningen är relativt jämn inom Svenska Kyrkans Unga var det genomgående fler tjejer än killar som engagerade sig inte bara i att delta i forskningen utan också i Schysst konsuments aktiviteter. 18 tjejer och 1 kille svarade på lägerenkäterna och av de svarande i nyhetsbrevsenkäten var det 5 tjejer och 1 kille. Vad gäller fotbollsmanifestationsenkäten har jag inget exakt antal, eftersom det inte alltid framgick vem som svarat, men tendensen är tydlig även där.

Dessutom har jag deltagit vid några aktiviteter under året: Schysst läger i Skillingaryd, workshop och arbetsgruppsmöte vid Svenska Kyrkans Ungas rikshelg samt två informationsträffar för ungdomsgrupper, en med Emma och en med två ungdomar som deltagit i Schysst läger. De personer jag har träffat under projektets gång har därför det gemensamt att de är kristna och i de flesta fall också aktivt har valt att delta i en aktivitet på temat rättvis handel. Åldrarna varierar mellan högstadiet och 25-30 och det finns en övervikt på kvinnor.

När startar egentligen ett projekt? Är det när någon för första gången kommer upp med idén, när en grupp personer sätter sig ner och formulerar en projektansökan, när projektmedel anslås eller när arbetet drar igång? Eller kanske är början ännu tidigare, i de erfarenheter och aktiviteter som föregick projektet? Svaret på frågan om när projektet Schysst konsument startade kan formuleras på olika sätt beroende på vem som svarar. Som forskare har det varit min uppgift att konstruera min berättelse om projektet, att rama in alla de händelser jag stött på av det som sagts, gjorts, producerats och materialiserats till en historia som jag har bedömt som meningsfull och som jag tror kan bidra till ökad förståelse och kunskap. Inramningen har gjorts utifrån de förutsättningar som jag haft till mitt förfogande. Det gäller min personliga utgångspunkt som forskare och privatperson, mina föreställningar om vad som är forskning och hur forskning kan bedrivas och min delaktighet i ett forskarsamhälle såväl som i ett konsumtionsamhälle. Det handlar också om materiella, finansiella och tidsmässiga förutsättningar. Projektet har pågått under ca ett år, där arbetsinsatsen motsvarar ungefär 3 månader på heltid, de aktiviteter jag deltagit i har styrts både av forskningsintresset och av praktiska överväganden som tider och resväg, och det material från Schysst konsument som jag studerat är det som funnits tillgängligt fram till januari 2005.

Om jag väljer att se projektet genom metaforen ringar på vattnet, kan jag konstatera att det framför allt är den innersta ringen jag studerat, dvs arbetsgruppen och projektledaren, det material som producerats inom projektet samt några av projektledarens åtaganden. Här har jag gjort intervjuer och deltagande observationer. Nästa ring, dvs de möten som skett mellan projektledningen och medlemmarna i Svenska Kyrkans Unga, har jag framför allt fått material till genom de enkäter jag skickat ut samt genom observationerna. Ytterligare en ring längre ut, hur de som utbildats förmedlar idén om rättvis handel vidare, är den minst undersökta, men finns till viss del med i enkäterna.

En forskningsetisk fråga gäller rätten att delta i en undersökning utan att behöva uppträda med sitt namn. Några av deltagarna i enkäterna bad att få vara anonyma, andra har inte svarat på hur de vill göra. Jag har därför valt att låta projektets officiella medarbetare framträda med namn, medan övriga informanter är anonyma. De orter som nämns har fått vara kvar i redovisningen, dels för att ge en liten inblick i spridningen av projektet, dels för att jag inte bedömer materialet som så känsligt att anonymiseringen måste vara total.

Rapporten är disponerad på följande vis: I kapitlet *Rättvis handel* ges en bakgrund till fenomenet samt en översikt över de organisationer som arbetar med rättvis handel

och hur svenska konsumenter får tillgång till rättvisa varor. *Att vara en schysst konsument* handlar om hur rättvis handel förhåller sig till kristen tro. Det är en kristen organisation som genomför projektet och det är från den kristna ideologin som motivation och argumentation hämtas, vilket visar sig i såväl textmaterial som intervjuer. I *Etisk konsumtion* ges en kort forskningsöversikt och i *Att översätta en idé* presenteras den teoretiska modell som kommer att användas i rapporten. Därefter går vi över till den mer empiriska delen av rapporten. *Att förankra en idé* handlar om hur Schysst konsument förmedlar idén om rättvis handel och verkar för att förankra den hos medlemmarna. Gemenskap och nätverksbyggande, information och kunskap, engagemang samt handling visade sig vara fyra hörnstenarna i det här arbetet. I *Flyt och friktion på idéernas färd* undersöks olika faktorer som underlättar respektive hindrar människor från att ta till sig idén om rättvis handel och att börja handla rättvist. Målgruppen för Schysst konsument är ca 14-30 år och i *Ung konsument* diskuteras de specifika villkor och förväntningar som gäller för unga och hur man hanterar det inom projektet. Vilka värderingar som bör ligga till grund för konsumtion är klart uttalat inom projektet, men att det också finns andra sätt att vara en god konsument tas upp i *Den goda konsumenten*. Här ser vi att den rättvisa konsumenten har konkurrens av den miljömedvetna, den rationella, den kritiska och den fritt väljande konsumenten. Därefter breddas perspektivet och i *Konsumentmakt* ser vi närmare på hur detta begrepp kan förstås, hur långt det individuella ansvaret sträcker sig och bör sträcka sig, vad som möjliggör och motarbetar konsumentmakten och om gränserna mellan ”konsument” och ”medborgare”, som alltmer tycks suddas ut. Detta leder fram till funderingar om var gränsen går mellan *Mitt intresse och andras intresse*, vilket är ämnet för det sista kapitlet före en avslutande *Sammanfattning*.

Rättvis handel

Företeelsen rättvis handel är förhållandevis ny; den uppstod i Holland och England i slutet av 1950-talet.³ Bakgrunden är att många uppfattar den nuvarande ekonomiska världsordningen som orättvis och att det är möjligt för vanliga människor att förändra denna ordning genom de handlingar man gör i sin vardag. Man framhåller att orättvisan beror på att konkurrensen på världsmarknaden inte är fri, därför att transnationella företag i Nord kontrollerar handeln och styr förutsättningarna för ekonomiska aktörers deltagande, t ex genom prissättning och handelsregler som gynnar dem själva. Detta medför att jordbrukare, hantverkare och andra småproducenter i Syd har svårt att hävda sig på marknaden, inte minst för att deras produkter ofta är råvaror, som är känsliga för världsmarknadspriser. Den vision som företrädarna för rättvis handel presenterar handlar om att människan och lokalsamhällets utveckling sätts i centrum, att bistånd ersätts av handelssamarbete på jämlika villkor och att mänskliga rättigheter, miljö samt ekonomisk och social utveckling sätts i centrum.

Globaliseringens konsekvenser för världsekonomin behandlas av flera forskare.

³ Informationen i detta stycke är framför allt hämtad från Axelsson Nycander 1999 samt Rättvisemärkts hemsida.

Nationalekonomen Stefan de Vylder (2002:114ff) pekar på många av de fördelar som globaliseringen inneburit. Den allra viktigaste är kanske den tekniska utvecklingen som har gett helt nya möjligheter för kommunikationer oberoende av avstånd, vilket i sin tur sätter fart på spridningen av information och kunskap, möjliggör samarbete, nätverksbyggande och utmaningar av politiska och ekonomiska hegemonier. Andra globaliseringsvinster är att arbetet för miljö och mänskliga rättigheter samordnas och effektiviseras (ibid.) En negativ konsekvens av globaliseringen är att den ekonomiska obalansen består och förstärks. Kapitalet rör sig fritt över gränserna, medan politisk styrning med lagar och sanktioner endast finns på nationell nivå eller inom t ex EU (ibid., Follesdal 2003).

Filosofen Andreas Follesdal (2003) menar att i avsaknad av en överstatlig regering måste företagen och konsumenterna ta ansvar för mänskliga rättigheter och rättvis fördelning, företagen genom att anta regler för arbetskraften, vad gäller t ex barnarbete, fysisk säkerhet, fri rörlighet, yttrande- och organisationsrätt och tillräcklig försörjning, konsumenterna genom att använda sin konsumentmakt och utöva påtryckning på företagen (ibid.). De konsumentrörelser som har uppstått under de senaste decennierna utmanar vårt traditionella sätt att se på politik som något som finns inom nationalstatens politiska system, hävdar statsvetaren Michele Micheletti (2003:3ff). Det ger oss anledning att fundera över vad som egentligen menas med politiskt deltagande, att se på relationerna mellan marknaden och politiken och på vilka sätt globalisering och individualisering får människor att ta politiken i sina egna händer och skapa nya arenor för ansvarstagande (ibid.).

Ett flertal organisationer verkar för rättvis handel i Sverige. Svenska Rättvisemärkt⁴ består av en förening och ett bolag. Föreningen driver informations- och opinionsarbete och har kristna organisationer, hjälporganisationer, konsumentföreningar och fackförbund som medlemmar. Bolaget utfärdar licenser till svenska företag och ägs av Svenska kyrkan och Landsorganisationen, LO. Rättvisemärkt har systerorganisationer i ett flertal länder i Europa, Nordamerika och Japan och de är alla anslutna till Fair Trade Labelling Organizations International (FLO), som fungerar som samarbetspartner och kontrollorgan för de kooperativ och plantager som är anslutna till organisationen. Rättvisemärkt förmedlar kontakterna mellan FLO:s producenter och svenska importörer och en viktig tanke är att undvika fördyrande mellanhänder. En anslutning till FLO innebär att producenten går med på specificerade krav, som skäliga löner till arbetarna, anställningsavtal, demokratiska organisationsformer, politiskt oberoende och god produktkvalitet. I gengäld får producenten ett garanterat minimipris, långsiktiga avtal, förskottsbetalning på en del av priset samt extra bonus för ekologiskt producerat. En särskild märkning finns för rättvisemärkta produkter. I Sverige har det funnits en märkning sedan 1996, vilken 2004 ersattes med den internationellt gemensamma symbolen (se bild.). I svenska butiker idag finns rättvisemärkt kaffe, te, kakao, choklad och bananer. Rättvisemärkta fotbollar finns också i Sverige. Rättvisemärkt honung och ris finns tillgängligt, men säljs ännu

⁴ Info kommer från www.rattvisemarkt.se, samt broschyren Rättvisemärkt.

inte i vanliga livsmedelsbutiker. Socker, juice, snittblommor, nötter, vin och exotiska frukter är rättvisemärkta produkter som hittills bara säljs i andra europeiska länder.⁵ Ett annat forum för rättvist producerade varor är *världsbutikerna*. De direktimporterar och säljer hantverk och livsmedel från småskaliga producenter i Syd och arbetar också med information och opinionsbildning, med syfte att verka för en rättvisare världshandel.



Rättvisemärkts nya logotyp.



Rättvisemärkts gamla logotyp.

Försäljningen sker enligt de kriterier som finns för rättvis handel och arbetet är till största delen ideellt. I Sverige finns 30 världsbutiker, i Europa 2700.⁶ *Sackeus* är ett grossistbolag som sedan 20 år importerar och säljer varor från utvecklingsländer utifrån en rättvis handelseologi. De har idag det största sortimentet av rättvisemärkta livsmedelsprodukter och levererar varor till världsbutiker, kyrkor och livsmedelskedjor.⁷

Kaffe, te, kakao och bananer säljs som råvaror och vägen från producent till konsument är därför tämligen överskådlig. Värre är det med förädlade produkter som t ex kläder och elektronik. *Rena kläder* är ett nätverk som har funnits i Sverige sedan 1997, och som genom påverkan på såväl företag som konsumenter agerar för att förbättra villkoren för arbetare inom textil-, konfektions- och skoindustrin. Någon rättvisemärkning av kläder och skor finns ännu inte. Men företagen kan bli anta uppförandekoder, initiera oberoende kontroller av sina underleverantörer och teckna avtal med globala fackliga organisationer. Konsumenter uppmanas att på olika sätt påverka företagen att agera etiskt.

Att vara en schysst konsument

Svenska Kyrkans Unga är Svenska kyrkans barn- och ungdomsorganisation med ca 22000 medlemmar i 400 lokalavdelningar. Av dessa utgör ca 8000 den direkta målgruppen för projektet Schysst Konsument. Svenska Kyrkans Ungas hemsida är ett av de ställen där medlemmarna kan få information om projektet. Där ligger Schysst konsumentens orange logotyp, föreställande ansiktet av en ung tjej som från sidan fångar betraktarens blick (se bild). Klickar man på logotypen kommer man till Schysst konsumentens startsida där den inledande texten lyder:

⁵ Dessutom kan svenska livsmedelskedjor direktimportera rättvisemärkta produkter från andra europeiska länder.

⁶ www.varldsbutikerna.org 0501

⁷ www.sackeus.se

⁸ Information från broschyren ”Tyg & otyg: Problemen i klädindustrin, vad som görs åt dem och vad du kan göra”, utgiven av Rena kläder. Se också www.renaker.org.

Välkommen!

....till hemsidan för arbetsgruppen "Schysst konsument" och för projektet med samma namn. Här är vi tempelrensingsförbannade på fula företag och känner stor solidaritet med nästan och skapelsen. 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! Dels genom att ifrågasätta hur företag egentligen betar sig, men vi kan också visa vad vi tycker genom att medvetet välja produkter som framställts på ett "schysst" sätt. Med "schysst" menar vi att det görs med omsorg om nästan och skapelsen.



En återkommande tanke i såväl intervjuer som textmaterial är att man som kristen har ett särskilt ansvar för sin omvärld, för "skapelsen och sin nästa" och att Jesus är förebilden för hur man ska agera i alla sammanhang, även som konsument. Så här motiveras satsningen i projektbeskrivningen:

I vår egenskap av kristna tror vi som är aktiva i Svenska Kyrkans Unga på en god Gud som har skapat alla människor och den värld vi lever i. Gud har gjort människan till sin avbild och gett oss ett särskilt ansvar för världen. Därför är allt vi människor gör som påverkar skapelsen viktigt. Som Jesu efterföljare är vi menade att gå kärlekens väg i solidaritet med dem som är svaga och utsatta. Också om det betyder att vi måste offra vårt eget. Vår tro på Gud har konsekvenser för livet vi lever.

I det material som produceras är kopplingen mellan solidarisk handel och den kristna etiken framträdande. Att vara kristen är att ta etisk ställning, detta är ett återkommande budskap. Bibelord används för att ge motivation, inre styrka och gemensam grund. På Schysst konsumenters hemsida utvecklas tankarna om Bibeln och global solidaritet. Man knyter an till en process som pågått inom kyrkan internationellt sedan 1980-talet och som handlar om rättvisa, fred och skapelsens integritet. Det framhålls att allt är delar av samma helhet och att människans identitet och värde beror av hennes samhörighet med Gud, medmänniskan och allt levande. Till varje begrepp följer hänvisningar till bibelställen, framför allt Nya Testamentet, men också till Gamla Testamentets skapelseberättelse och till profeterna Amos och Jesaja, vilket ger en flertusenårig tyngd åt argumentationen: Från de allra första människorna, via profeterna, Jesus och apostlarna har Gud förmedlat sin vilja till människorna, och det är vår uppgift att agera. "Guds befrielseverk har börjat och genom Jesus Kristus vill han göra oss delaktiga i den befrielsen. Vågar vi ta

hans utsträckta händer?” slutar texten, som är undertecknad av Maria Hammarström.⁹

Religionsvetaren Tom Beaudoin (2003) diskuterar i boken *Consuming faith: integrating who we are with what we buy*, konsumentmakt i relation till den kristna tro som han själv omfattar. Han berättar hur han plötsligt insåg att de kristna evangelierna presenterar en vision om hur man kan relatera till ekonomiska frågor, som är skrämmande motsägande till hur kristna i västvärlden faktiskt lever (ibid.:13). Varken privatpersoner eller professionella ekonomer är neutrala och objektiva, skriver han. I såväl ekonomiska analyser som handling föreskriver vi vissa fördelningar av resurser i samhället. I varje ekonomisk aktivitet säger vi något om vilka vi är och vad vi står för. Beaudoin använder begreppet ”ekonomisk andlighet” för den process där vi integrerar vilka vi är med vad vi köper. För en kristen innebär det för det första att se att alla resurser ytterst kommer från Gud och därför inte tillhör enskilda människor, för det andra att de resurser man har om hand ska användas för allas bästa. I liknelser och eget handlande visar Jesus att den ekonomiska andligheten i vardagslivet är det främsta uttrycket för trofasthet mot Gud, hävdar Beaudoin (ibid.:22f).

Svenska Kyrkans Unga är partipolitiskt oberoende, men den kan ändå vara politisk, säger Johan Thelander, som var en av initiativtagarna till Schysst konsument. Definitionen av ”min nästa” har globaliserats, påpekar han. Det är inte begränsat till min egen familj eller mitt eget land, utan något som innefattar alla människor. Att förespråka förändrade konsumtionsmönster och att aktivt utnyttja möjligheterna till konsumentmakt, ser Svenska Kyrkans Unga som en kraftfull möjlighet att påverka till synes stabila strukturer och svåråtkomliga överstatliga beslutsprocesser. Det är när man står vid butikshyllan och väljer den produkt ”som Jesus skulle ha köpt” (Informationsmaterial om Schysst konsument), som man utövar sin kristna tro på ett konkret sätt, vilket får positiva återverkningar för världen. Den kristendom Johan beskriver har sitt fokus här och nu i konkreta sammanhang, inte i en avlägsen överjordisk framtid.

Det finns många kristna som gillar att spekulera om hur det ska vara i himlen och hur fint allt kommer att vara där. Men alltså, jag tycker inte det är det saken gäller, liksom. Utan... alltså, vi har ju fått en uppgift här, liksom. Alltså, hur det går sen, det lämnar jag till Gud, liksom.

Emma Gustafson, som är projektledare för Schysst konsument, säger att hon ibland kan önska att kyrkan vågade vara ännu mer radikal, att man förespråkade mer konkret handlande och mindre ”söndagskristendom”.

⁹ www.svenskakyrkansunga.se 031204

Sen så är det inte alla kristna som engagerar sej för såna här frågor, och så. Men jag tycker och Svenska kyrkans unga tycker att på nåt vis så, man måste visa det ansvar man har för skapelsen och för medmänniskan i praktiskt handlande. Och då är det här ett sätt som är väldigt, väldigt konkret, och det är ett ganska lätt sätt att visa det engagemanget. Och jag tror mycket, så där, liksom, att man kan känna, att man kan få en ökad motivation och ökat engagemang av just det här liksom att man känner att: ”Ja, men Gud har skapat oss alla till sin avbild och vi är lika mycket värda var och en var i världen vi bor, oavsett om vi är svarta eller vita eller rika eller fattiga.” Sådär. Och att dom tankarna och dom bibeltexterna som pratar mycket om det att man ska kämpa för dom fattiga och man ska upprätta varandra och stärka varandra, att det kan öka på motivationen och engagemanget. Och jag tror också att det är väldigt viktigt att man som kristen organisation visar på det, att kristen tro är, det är inte bara att tro, utan det är också konkret handlande. Att man, ja, att man omsätter sin tro i praktiskt handlande.

Kopplingen mellan en kristen tro och ett solidariskt handlande uppvisar givetvis inget enkelt orsakssamband, på så vis att en människa först omfattar en kristen tro och därefter blir inspirerad att agera solidariskt. Emma poängterar att tron kan ge en ökad motivation och ökat engagemang, dvs förstärka något som fanns redan innan. I hennes roll som projektledare, informatör och inspiratör kan Emma dessutom hämta argument i den kristna tron och de kristna texterna.

I mitt material ingår tre enkätundersökningar. En av dem gick till dem som deltagit i helgläger på temat Schysst konsumtion, en annan till dem som deltagit i en nationell kampanjdag för rättvisemärkta fotbollor och den tredje till läsare av nyhetsbrevet. I de två första enkäterna ställde jag frågan: ”Vad har rättvis handel för betydelse för dej som kristen?” Det visade sig att svaren från medlemmar på den här frågan var mer differentierade än från projektets mer officiella kanaler. Flera svarare nöjde sig med att påtala vikten av att handla solidariskt och att sprida budskapet, utan att direkt uttröna kopplingen till den kristna tillhörigheten. Svaren från de informanter som gjorde explicita kopplingar mellan konsumtion och sin kristna identitet var, kan man säga, av tre slag. Dels återkom samma argument som jag mött i projektmaterial och i intervjuerna med företrädare för projektet. Så här skriver några tjejer:

Att var kristen för mig betyder att jag har Jesus som förebild, och vill göra bra saker för andra, som han gjorde. Att tänka på sina medmänniskor och jobba för en rättvis och fin värld för alla som lever här tycker jag är viktigt.

Rättvis handel blir för mig som kristen det självklara valet när det finns ett val i vad man konsumerar. /.../ Det blir också självklart för mig att försöka sprida det här till fler människor. Ett lättare sätt att evangelisera än att berätta om Gud...

En annan typ av svar går ut på att både det solidariska tänkandet och den kristna identiteten är förankrad inom individen, och att man inte funderat så mycket på relationen mellan dem.

Vet jag inte. Att jag är kristen är ju en del av mig så jag skulle vilja säga [att rättvis handel har betydelse] för mig som person.

En svår fråga men rättvis handel handlar om "att vara en bra människa", precis som kristendomen bygger på.

Det tredje förhållningssättet innebär att man tonar ner den kristna tillhörigheten och lyfter fram att det är rättvis handel som är betydelsefull i det här sammanhanget.

Ger en möjlighet att göra rätt för sig, oavsett om man är kristen eller inte.

Jag ser det mer som att det har betydelse för mig som människa att jag gör vad jag kan för att ändra på saker jag tycker är fel, och kopplar inte ihop det så mycket med att jag är kristen.

Det handlar ju om medmänsklighet, att man vill att andra ska få ett bättre liv. Om jag har möjlighet att hjälpa någon annan som inte har det lika bra som jag så borde jag se det som självklart att hjälpa den. Men sen om min syn på saken beror på att jag är kristen eller inte vet jag inte.

Ha, om sanningen ska fram känner jag mig rätt agnostisk, men rent objektivt rimmar ju solidaritet och kristenhet utmärkt (även bokstavligt :-)

Ett av svaren drar en uttalad gräns mellan den kristna tillhörigheten och engagemanget för rättvis handel. Det är fyra tjejer som har svarat gemensamt på enkäten. De skriver:

Båda två ligger oss varmt om hjärtat. Men inte på samma ställe.

Några flickor som ordnade en temakväll om rättvis handel i sin ungdomsgrupp, sa också att det är projektledningen, som "pratar om vad som står i bibeln", medan de själva lade upp argumentationen på ett mer profant sätt. Ett skäl till att medlemmarna har en mer diversifierad syn på den kristna tillhörighetens betydelse för rättvis handel än den som Svenska Kyrkans Unga officiellt deklarerar, är förstås att det finns många olika skäl till att vara medlem i en kyrklig organisation och att graden av personligt religiöst engagemang kan variera betydligt. Det går också att tolka svaren ovan i termer av identitet. En förståelse av identitet som bl a framförs av sociologen Anthony Giddens (1991), innebär att individen skapar en sammanhållen bild av sig själv, en levnadsberättelse som inne-

fattar det förflutna, nutiden och framtiden, och inom vilken varje enskild handling utgör ett meningsfullt yttrande om vem man är. I vår tid har just konsumtionsvalen blivit alltmer betydelsefulla för att uttrycka vår identitet (ibid., Gabriel & Lang 1997). Förstått som en fråga om identitet kan det handla om att upprätthålla konsekvens – den kristna tron och valet av rättvisa varor passar in i den helhetsberättelse som man förstår sig själv igenom och även vill visa upp för andra.

En helt annan förståelse av identitet har de postmodernt influerade teoretiker som hellre talar om subjektets motsägelsefulla och frigjorda karaktär. I denna strömning decenteras subjektet, skriver etnologen Magnus Mörck (1998), ”kvar blir ett mänskligt subjekt utan fast mittpunkt och gärna framställt som kringdrivande i köpcentra i en fläckande värld av drömbilder” (ibid:18). För denna postmoderna individ är det inget problem att olika delar av livet och vardagen inte hänger ihop i ett logiskt helt; frihet, lekfullhet och ett otal valmöjligheter ersätter vardagslivets trygghetsskapande rutiner (ibid). Kanske är det så att det, med en sådan självförståelse, går alldeles utmärkt att placera olika engagemang på olika platser i hjärtat.

Sannolikt har det också en särskild betydelse att det är en religiös tro som möter en viss konsumtionshållning. Jämfört med ett samhälle där religionen är en integrerad del i det offentliga livet, är tro och andlighet privatsaker i det sekulariserade Sverige. Arbete, offentliga uppdrag och fritidsintressen kan utövas utan att explicit behöva relateras till den andliga övertygelse man omfattar. Tvärtom är religiös tro i vårt land så starkt lokaliserad till det privata att det kan uppfattas som besvärande när människor explicit agerar utifrån den. Ett aktuellt exempel är den så kallade ”slöjdebatten”, där diskussionen gäller huruvida muslimska flickor ska tillåtas att i skolan bära en slöja som tecken på sin muslimska tro.

Problematiken blev även påtaglig för mig själv i fältarbetet. När jag tidigare har gjort fältarbeten i t ex skolor har övertväranden som gällt mitt deltagande varit av praktisk art eller handlat om sociala relationer och personlig integritet; ibland har jag på ett naturligt sätt kunnat delta i en aktivitet och andra gånger har jag avstått för att t ex inte tränga mig på. I arbetet med Schysst konsument har jag ställts inför nya omständigheter. Plötsligt har jag befunnit mig i situationer där jag ska ta ställning till om jag ska delta i bön, nattvard, ljuständning etc och jag kände att jag gjorde ett ställningstagande både när jag deltog och när jag avstod. Jag märkte även att jag i intervjuerna kände mig föranledd att tala om var jag själv står i förhållande till en gudstro. Mitt officiella forskarjag mötte i de här sammanhangen mitt privata jag på ett sätt som blev en ny erfarenhet för mig.

Att på något sätt komma i kontakt med eller delta i projektet Schysst konsument innebär således att förhålla sig till rättvis handel utifrån en kristen tro, en inramning som ger engagemanget speciella innebörder. Genom kopplingar till en världsreligion upprättas vidsträckta förbindelser i tid och rum och genom kopplingar till en livsåskådning upprättas förbindelser till människors identitet och vardagsliv. Förhållandet mellan rättvis handel och kristen tro återkommer i projektets retorik såväl som i enskilda deltagares reflektioner, där variationerna framför allt är synliga hos de senare.

Den etiska konsumenten

Etisk konsumtion är ett förhållandevis nytt område inom konsumtionsforskningen, men det befinner sig på stark frammarsch. I det här kapitlet presenteras något om hur konsumtionsforskningen tar sig an frågor som mänskliga rättigheter, miljö och hållbarhet.

Enligt konsumtionshistorikern John Benson (1994) kan dagens konsumtionsteorier hänföras till någon av tre kategorier:

1. Härmnings- och tävlingsmodellen, som innebär att de lägre skikten i samhället försöker efterlikna de högre.
2. Förbättringsmodellen, enligt vilken människor strävar att nå allt högre levnadsstaad.
3. Den manipulativa modellen, som innebär att konsumenterna styrs av behov som skapats av reklam och media (ibid.).

Föreställningen om ”den ekonomiska människan”, ett begrepp som lanserades av Adam Smith redan 1776, har fortfarande stort inflytande inom nutida konsumtionsforskning. Den ekonomiska människan ser till sina egna intressen, hon är rationell och beräknar hur hon ska få ut mesta möjliga av sina investeringar. Konsumtion som uttryck för social kommunikation, för status och identitetsskapande, har också länge funnits med inom forskningen (Söderberg 2002), och även här handlar det om att få egna fördelar, gärna på andras bekostnad. Konsumtionsforskningen tycks ha haft svårt att förhålla sig till konsumtionens moraliska och kollektiva aspekter (Tiemstra 1992, Gabriel & Lang 1997). Det har helt enkelt inte passat in i gängse konsumtionsteorier att människor handlar utifrån andra kriterier än egennyttan. Men framför allt på senare år har dessa perspektiv börjat pocka på uppmärksamhet från forskningens sida.

I sin översikt över nutida konsumtion har Yiannis Gabriel och Tim Lang (1997) destillerat fram olika aspekter av den moderna konsumenten. Förutom den väljande, kommunicerande, upptäckande, identitetssökande och hedonistiska konsumenten finns också konsumenten som rebell, aktivist och medborgare. Medan *Rebellen*, som Gabriel och Lang beskriver den, revolterar mot konsumtionssamhället med bl a destruktiva medel som snattning, skadegörelse eller ätstörningar, är *Aktivisten* en konsument som agerar tillsammans med andra för att åstadkomma konkreta förändringar. Redan i mitten på 1800-talet startade konsumentkooperationer, vilka Gabriel och Lang betecknar som en första våg av västerländsk konsumentaktivism (ibid:152ff). Några årtionden senare var det dags för konsumentorganisationer i den form som vi känner dem idag, med syfte att informera och tillvarata konsumenters intressen. Först på 1960- och 70-talet kom en form av konsumentaktivism som sträcker sig längre än till det egna intresset, i frågor som gällde trafiksäkerhet, miljö och djurrätt. I USA fick Ralph Nader ge namn åt den ”David-Goliat-kamp” (naderism), som kännetecknade de här aktionerna; den lilla människans kamp mot det stora företaget (ibid.) Inte sällan skedde detta med spektakulära aktioner som gjorde sig bra i media, som när Björn Gillberg i svensk tv tvättade skjortor i gräddsubstitutet Prädd.

Den fjärde vågen av aktivism kallar Gabriel och Lang för ”alternativ konsumtion” och daterar dess uppkomst till 1970-talet. Här inriktade man sig på miljö, etik och

solidaritet med tredje världen. Det nya med den här vågen var att konsumenten uppmånades att agera genom sin konsumtion: att gynna vissa varor och vissa företag och på så vis påverka utbudet på marknaden. Det innebar också att miljövänlig och rättvis produktion blev försäljningsargument. Det finns två tendenser inom den här rörelsen, skriver Gabriel och Lang, en som innebär att konsumera försiktigt (mer miljövänligt och solidariskt) och en radikalare som innebär att konsumera mindre över huvud taget¹⁰ och att förespråka strukturella förändringar av samhället, t ex att den rika världen radikalt måste förändra sin konsumtion för att ta ansvar för helheten (ibid.) Som Gabriel och Lang beskriver det, är det Aktivistens politisering av konsumtionen som bereder väg för konsumenten som *Medborgare*. Medborgaren arbetar för det goda livet genom politiskt agerande. Här har marknaden och det politiska livet smält samman; konsumenter röstar genom sin konsumtion och medborgare konsumerar genom sin röstning.

Under senare år har politisk och etisk konsumtion blivit ett ämne för forskning inom en rad discipliner, allt från företagsekonomi till filosofi (t ex Crocker & Linden 1998, Micheletti, Follesdal & Stolle 2003, Micheletti 2003). Statsvetaren Michele Micheletti (2003) anser att politisk konsumtion är ett kontroversiellt ämne för många forskare, dels därför att det visar att människor hämtar inspiration till sina individuella livsfilosofier utanför det traditionella medborgarsamhället, dels för att det tvingar oss att fundera över marknadens roll inom politiken och politikens roll på marknaden (ibid:3). Det har, menar hon, skett en övergång från att medborgare agerar inom de politiska och offentliga systemen, till att man agerar i det privata och på marknadssfären. Konsumenten kan, som medborgar-konsumenter, åtminstone teoretiskt förstås som nyckelaktörer i utformandet av nya demokratiska strukturer (ibid:16). Andreas Follesdal (2003:5ff) beskriver fem olika sätt att uttrycka politisk konsumtion:

Rena händer. Genom att bojkotta vissa varor eller vissa företag avstår man från att själv vara en del i de missförhållanden som pågår.

Uttrycka sig själv. Man uttrycker sina värderingar genom en livsstil där man prioriterar icke-materiella värden.

Uttryck för ömsesidig respekt. Här tar man utgångspunkt i att det finns vissa etiska värden som kan sätta en standard för företagets hållning, och reagerar på händelser där dessa värden kränks.

Omsocialisera dem som gör fel. Här handlar det om att påverka företag som beter sig oetiskt och få dem att ändra sig.

Förändra affärspraktiker. Denna metod vänder sig mot de ekonomiska och politiska strukturer som möjliggör oetisk produktion och konsumtion och arbetar för att förändra dessa.

Follesdals uppräkningsgång går från det individuella till det samhälleliga, från mikro- till makroperspektiv och Follesdal menar att för konsumenten kan fokus ligga på identitet

¹⁰ Två exempel på det senare är USA-rörelsen Voluntary simplicity (Frivillig enkelhet), se Elgin & Mitchell 1977, Jonsson kommande) samt den globala rörelsen "Buy Nothing Day".

– ens egen och andras förståelse av en själv och ens värderingar, eller på praktik – att förändra omvärlden.

Sammanfattningsvis kan sägas att den forskning som ägnar sig åt etisk och politisk konsumtion visar bl a hur rörelsen har vuxit fram och vad som kännetecknar den. Man visar att det behövs nya modeller för att förstå de etiska aspekterna av konsumtion och att den etiska konsumtionen kan få konsekvenser för företag, samhällsekonomi och demokratiska institutioner.

Att översätta en idé

Konceptet rättvis handel går att ta sig an teoretiskt på många olika sätt. I den här rapporten har jag valt att förhålla mig till rättvis handel som en *idé*, eftersom det är vad som är mest framträdande i mitt material. I ett marknadsekonomiskt perspektiv går det att se rättvis handel som en fråga om konkurrens; dels en konkurrens mellan rättvisa och orättvisa varor, mellan de två kaffepaketerna på hyllan eller de två bananklasarna i fruktdisken, och dels en konkurrens mellan idéer, vilka motiv som ska vara bärande när kunden handlar. Både varan och idén måste vara konkurrenskraftiga för att projektet ska lyckas. Det gäller således att hitta metoder för vart och ett av dem. Schysst konsument engagerar sig inte i att arbeta för att varor finns tillgängliga i butiken, hur de marknadsförs och prissätts. Det är idén om rättvis handel som de marknadsför och det är de metoderna som de jobbar med.

Att teoretiskt förhålla sig till rättvis handel som en idé, innebär att se det som ett fenomen som innefattar vissa analyser av verkligheten och vissa förespråkade strategier för att förändra denna verklighet. Jag har valt att förhålla mig till idéer utifrån aktör-nätverksteorin, som lagts fram av sociologerna Bruno Latour och Michel Callon (Callon & Latour 1981, Latour 1999, Law & Hassard 1999). Enligt denna är aktörskap inte en tillhörighet hos en isolerad individ, utan kräver medverkan av en rad andra element, eller ”aktanter”, såväl andra människor som ting, texter, strukturer, organisationer etc. Dessa aktanter bildar nätverk eller ”sammansättningar” som är föränderliga, och unika för varje ny händelse. Det sker en pågående förändring av aktörskapet, eftersom sammansättningen aldrig är exakt lika från ett tillfälle till ett annat. Synsättet innebär också att makt inte är statiskt, utan kan förskjutas beroende på vad de olika aktanterna spelar för roller.

Enligt organisationsteoretikerna Barbara Czarniawska och Bernward Joerges (1996) kan en idé inte färdas ensam, enbart som en tanke. Den måste förenas med andra element, som ting, texter, människor och politiska, ideologiska och organisatoriska strukturer. Materialiseringen orsakar i sin tur förändring när nya ting framträder och kända ting och praktiker omvandlas (ibid). Idéer förflyttas mellan olika sammanhang genom ”översättningar”, vilket innebär ”omkastning, glidning, uppfinning, mediering, skapande av en ny länk som inte fanns förut och som delvis modifierar de två aktörerna” (Latour 1993:6, min översättning). De två aktörerna är dels den som översätter (Schysst konsument) och dels den som översätts (idén rättvis handel). Översättning i den här

betydelsen ska inte förväxlas med en språklig översättning, där målet är att så noggrant som möjligt återge den ursprungliga betydelsen. Istället ska begreppet tolkas mycket konkret, att man ”sätter över” ett objekt, en text, en idé i en annan tid eller ett annat rum (Lindberg 2002:64).

Poängen är alltså att en idé inte kan spridas av någon sorts inre kraft, utan bara blir synlig och verksam genom att aktörer förser den med energi. Det finns både ”idebärare”, som tar på sig uppgiften att sprida idén och ”idéanvändare”, (som naturligtvis också kan vara idébärare) som omsätter den i handling (Lindberg 2002). Den uppgift som idébärarna i Schysst konsument har tagit på sig innebär att sätta över idén om rättvis handel i en kristen, ungdomlig kontext. Den måste då ”förpackas” på ett sätt som slår an hos medlemmarna. Ett exempel är att solidaritet och medmänsklighet explicit knyts till element från den kristna ideologin, genom att man t ex lyfter fram vissa bibelord eller vissa tolkningar av den kristna läran. Ett annat är att de aktiviteter som anordnas utformas utifrån föreställningar om vad unga människor är intresserade av.

Under processens gång sker en förändring av organisationen Svenska Kyrkans Unga, genom att man skapar nya tjänster, förmedlar nya budskap och använder pengar till nya verksamheter. Aktanter som börjar verka inom sammansättningen är enskilda *människor*, *texter* (bibelord, broschyrer, nyhetsbrev, filmer), *ting* (rättvisa produkter som demonstreras, bjuds på och säljs), *aktiviteter* (predikningar med rättvisetema, kampanjer inom Svenska Kyrkans Unga eller utåt mot allmänheten), *funktioner* (arbetsgrupp med ansvar för rättvisefrågor, projektledare, nyhetsbrev) och *resurser* (projektmedel från Svenska kyrkan, Allmänna arvsfonden, Konsumentverket och Sensus studieförbund). Var och en av dessa är betydelsefulla aktanter för att sprida idén om rättvis handel inom Svenska Kyrkans Unga.

Dessutom kommer idén om rättvis handel i denna specifika kontext att modelleras, förstärkas, förändras, upprepas, omformuleras och ifrågasätts på en mängd icke förutsägbara sätt. Poängen med att förstå idéer på det dynamiska sätt som t ex Latour och Czarniawska förespråkar är att de inte kan vara hegemoniska; ingen kan ha full kontroll över en idé. Så snart den lämnat sitt omedelbara upphov och färdas ut i nya sammanhang, där den kopplas till nya element, så börjar förändringsprocessen. Det som driver översättningsprocessen är en vilja att uttrycka och förmedla vissa *värderingar*, vilket görs genom att samla ett så stort antal element som möjligt i en sammansättning, och att göra denna sammansättning stabil (Latour 1998:28).

Ju fler och mäktigare element som kan knytas till sammansättningen, desto stabilare blir den. Det räcker inte att förlita sig på att människor som en gång handlat en rättvisemärkt vara fortsätter att göra det. Enskilda människors dagliga konsumtionsval kan ändras från en dag till en annan och engagemanget kan tyna bort. Mer stabila element måste därför ingå i sammansättningen. I den processen är Svenska kyrkan, Svenska Kyrkans Unga och de enskilda församlingarna och lokalavdelningarna centrala, därför att de är organisationer som hålls samman av en materialiserad struktur. Det är inte bara muntliga överenskommelser som får organisationerna att fungera. Det är nödvändigt, skriver

Latour att ”engagera lite mer än relationer, allianser och vänskapsförhållanden” (Latour 1998:19). Människor har *medlemskap*, organisationerna har *anställda*, det finns *texter* i form av stadgar, policydokument, handlingsplaner etc, vilka tillkommit i *beslutsfattande organ*. I många församlingar finns hyllor där *rättvisemärkta varor* säljs, och kaffet och teet som dricks är rättvisemärkt.

Det ”kontrakt” (Latour 1998:11) som upprättats har alltså genom en mängd strukturella och materiella element fått en varaktighet, som inte bara ger beständighet och kontinuitet, utan också innebär en förenkling; man måste inte ta ställning på nytt varje gång, man måste inte om och om igen fatta beslut om vilket paket på hyllan man ska välja, utan kan agera inom den stabila sammansättning som byggts upp. Översättningen av idén rättvis handel till projektet Schysst konsument är således en omfattande och ständigt pågående process, där man inte i förväg vet var framgång respektive motgång kommer att uppstå.

Att förankra en idé

Efter att ha presenterat det sammanhang i vilket Schysst konsument befinner sig – projektets organisation och ideologi, företeelsen rättvis handel, forskningsläget och mina egna teoretiska utgångspunkter – är det så dags att dyka ner i materialet och se närmare på hur det har gått till när projektet har implementerats i Svenska Kyrkans Unga och följa arbetet med att sprida och förankra idén om rättvis handel. Vid de aktiviteter jag själv har varit med om har jag fått möjlighet att ta del av de här processerna. Jag har då urskiljt fyra hörnstenar som jag benämner *gemenskap och nätverksbyggande, information och kunskap, engagemang* samt *handling*. Ramberättelsen i det här kapitlet är ett ”Schysst läger” som jag deltog i under hösten 2004.

Gemenskap och nätverksbyggande

Det är en kulen fredagskväll i slutet av oktober. Platsen är Svenska kyrkans kursgård Tallnäs utanför Skillingaryd i Småland. Tillsammans med 10 ungdomar i åldrarna 15-20 år deltar jag i ”Schysst läger” anordnat av Svenska Kyrkans Unga. Vi har in- kvarterat oss på kursgården och fått ”pass”, där vi har fått måla våra självporträtt och kryssa för några muntert formulerade frågor om vår identitet. Nu sitter vi på stolar uppställda i ring. Emma, som är kursansvarig, hälsar oss välkomna och berättar om vad helgen ska innehålla. Vi ska börja med en introduktion till rättvis handel, men framför allt ska den första kvällen vika åt sociala aktiviteter. Vi får en stund att talas vid två och två och sedan presentera varandra för övriga gruppen och vi gör minneslekar för att lära oss varandras namn. Sen följer ett litet grupparbete där vi får fundera över en världskarta som ser ut på ett annat sätt än vad världskartor brukar; söder är uppåt på kartan, kontinenterna har helt andra proportioner än dem vi är vana vid och Europa är avlägset och oansenligt placerat nere i ett hörn. Sen får grupperna frågor med uppgift att redovisa på ett kreativt sätt. Frågorna gäller vårt ömsesidiga beroende av andra länder och hur vi påverkar det globala i vår vardag. Vår egen grupp väljer

försiktigt att redovisa i form av en mindmap, medan de mer försigkomna medlemmarna i den andra gruppen gör en livfull dramatisering av problematiken. Efter detta följs vi åt till kyrkan för en andakt och kvällen avslutas med fika och filmvisning. Filmen heter Bröd och rosor och är en spelfilm om facklig kamp bland invandrade städare i Los Angeles.

Att skapa en vi-känsla bland deltagarna är en viktig ambition för helglägren, vilken återspelas inte bara i grupparbeten, utan också i återkommande avbrott med lek, sång och dans med humoristiska inslag och kroppskontakt. Filmmys i soffan på fredagskvällen och fest med musik och dans på lördagskvällen ingår också i gemenskapandet. Emma bekräftar vikten av samhörigheten när hon på lördagen konstaterar att det nu känns som att "gruppen har blivit ett gäng".

Man kan fundera över att det läggs så stor vikt vid att skapa vi-känsla i en grupp som träffas för ett enstaka tillfälle och bara ska vara tillsammans i två dygn. En förklaring kan handla om konvention; att det helt enkelt är så här man umgås i Svenska Kyrkans Unga och att all samvaro i rörelsen handlar om att vistas i en kristen gemenskap där man kommer varandra nära. Men som jag förstår det handlar de också om en genomtänkt pedagogik. Den förändring som projektet Schysst konsument strävar efter att uppnå ska beröra varje enskild individ, och individen agerar inte ensam. Budskapet är dels att många måste verka tillsammans för att åstadkomma resultat, dels att individen, för att orka behålla engagemanget, behöver ha fler omkring sig som drar åt samma håll. "Även om det kan kännas som man bara är en droppe i havet så är vi ju många som vill göra världen rättvisare. Kom ihåg att tillsammans och på rätt ställe spränger dropparna den hårdaste gråsten!" står det att läsa på Schysst konsumentens hemsida. Uttryckt med hjälp av översättningsmodellen kan man säga att idébärarna förpackar idén rättvis handel i gemenskapande retorik och handling.

Gemenskap – att agera tillsammans med likasinnade – är alltså en grundsten, inte bara i rörelsen utan också i arbetet för rättvis handel. Särskilt stark blir gemenskapen förstås om man känner sina samarbetspartners personligen och har en relation till dem och desto starkare kopplas elementen i sammansättningen ihop. Därför lyfts det också fram som en fördel att man inte kommer ensam från sin församling till lägret, utan att man är åtminstone två som fått samma utbildning och som kan peppa varandra att genomföra aktiviteter när man kommer hem igen. För dem som deltar i Schysst konsumentens aktiviteter finns en gemensam tillhörighet i den kristna tron. Här finns alltså från början en gemensam värdegrund knuten till ett världsomspännande nätverk med flertusenåriga traditioner. Den specialskrivna "schyssta" trosbekännelsen, som läses på lägret kopplar samman texter från Nya Testamentet med det globala ekonomiska läget:

*1. Jag tror inte på girighet och vinningslystnad som en väg till en global gemenskap.
Alla: Detta är vår vision: Allt vad ni vill att människorna ska göra för er, det ska ni också göra för dem.*

2: Jag tror inte att materiell rikedom är vägen till livsrikedom.

Alla: Detta är vår utmaning: Vad hjälper det en människa om hon vinner hela världen men får betala med att mista sig själv?

3: Jag tror inte att en rikare värld kan komma till stånd om inte skulder blir förlåtna eller avskrivna.

Alla: Detta är vår bön: Förlåt oss våra skulder liksom vi har förlåtit dem som står i skuld till oss.

4: Jag tror inte det finns någon mening i bevarandet av fattigdomens och förtryckets mekanismer.

Alla: Detta är vår tro: Jesus har kommit för att frambära ett glädjebud åt de fattiga, att förkunna befrielse för de fångna och syn för de blinda, att ge de förtryckta frihet och förkunna ett nådens år från Herren.

Den sociala samvaron var ämnet för en av de frågor jag ställde i enkäterna till dem som deltagit i ett Schysst läger. Några svar:

"Roliga människor och roliga aktiviteter."

"Vi fick nya kompisar."

"Gruppen bestod av ca 15 stycken i åldern 14-16, det gjorde att jag kände mig lite gammal i sammanhanget som 18-åring."

"Väldigt kul läger, vi var en lagom stor grupp så folk vågade prata och säga vad de tyckte om saker och ting."

"Vi lekte rätt mycket och det var väl för att lära känna varandra men jag tycker att det var svårt, vi var en alltför splittrad grupp, både åldersmässigt och intressebaserat."

"En anledning till att jag fick ut hyfsat mycket av övningarna var förstås att gruppen fungerade."

"Munkviken var en jättebra plats att vara på och det var oerhört lätt att bli en grupp."

"En massa sköna människor!"

"Gruppen fungerade bra – föga förvånande. Folk i dylika sammanhang tenderar att vara öppna, positiva och framåt."

"Bra också att vi inte var så många (fastän det hade varit kul om fler hade fått chansen att höra föredragen och vara med under lägret), det blev personligt och mysigt då."

Att delta i ett schysst läger, en informationskväll, en rättvisemanifestation eller liknande innebär att kopplas in på ett vidsträckt nätverk som i förlängningen omfattar hela jorden. Men i detta skede är det en ganska lös koppling som när som helst kan kopplas isär av enkla skäl som att man känner sig utanför när man är två år äldre än de andra, eller att man visserligen njuter av gemenskapen, men återgår till den vanliga lunken därhemma, när man rest ifrån sina nya kompisar. Uppgiften för Schysst konsument är att stärka och

stabilisera de sociala relationer som bygger på att man har liknande värderingar, gemensamma upplevelser och en känsla av gemenskap.

I projektredovisningen för första delen av projektet beskrivs nätverksbyggandet explicit. Projektledaren Emma har under perioden satt sig in i Svenska Kyrkans Ungas verksamhet och struktur och ett kontaktnät som omfattar lokal-, distrikts- och riksnivå har börjat byggas. Kontakter har etablerats med externa organisationer som arbetar med frågor om rättvis handel och konsumentmakt, litteratur kring rättvis handel har sammanställts i ett bibliotek, informations- och arbetsmaterial har producerats och det finns en aktiv hemsida samt ett nyhetsbrev som i början av 2005 hade ca 500 prenumeranter. Emma berättar i intervjun att målet med projektet är att 1. nå ut brett till alla medlemmar, 2. bygga nätverk i form av kompetens ute i distrikt och lokalavdelningar, 3. förankra rättvis handel i organisationsstrukturerna, och 4. samarbeta med andra organisationer.

När jag deltog vid arbetsgruppens möte hösten 2004 fick jag en inblick i det konkreta nätverksbyggandet. Samtliga anställda på Svenska Kyrkans Ungas kansli, och även några från förbundsstyrelsen, skulle komma att utbildas till Rättvisambassadörer och Rena Kläderinformatörer och man diskuterade hur Schysst konsument skulle medverka vid följande års riksmöte inom Svenska Kyrkans Unga. Utanför den egna organisationen deltar man i ekumeniskt samarbete runt rättvisefrågor, t ex i ”En rätt vis helg”, som skulle gå av stapeln senare under hösten och i ”Global week of action” i april 2005, en ekumenisk internationell manifestation där man har samma aktiviteter i alla deltagande länders huvudstäder. Svenska Kyrkans Unga är också medlemmar i Rättvisemärkt och Rena Kläder.

Nätverksbyggande är ett känt begrepp, som i hög grad passar in på beskrivningen av hur man arbetar inom Schysst konsument. Men Latours användning av begreppet är mer radikalt än den gängse förståelsen, och det är för att inte blanda samman olika nätverksdefinitioner som jag, av de olika begrepp Latour använder för fenomenet, väljer att istället använda begreppet ”sammansättning”. De gånger då jag använder begreppet ”nätverk” är det utifrån den mer gängse förståelsen av begreppet. En sammansättning kännetecknas för det första av att det inte bara är människor och organisationer som ingår i den, utan även t ex kontrakt av olika slag, pengar, texter, befattningar och ting. Emmas projektanställning, anslagen från Allmänna arvsfonden, de datorer vid vilka människor sitter när de går in på Schysst konsuments hemsida, bibelstället 1 Mos 1:26-28, t-shirts med texten ”Ingen vill veta vem som sytt din tröja”, alla hjälper de till att skapa stabilitet i tid och rum för sammansättningen Schysst konsument. Alla dessa aktanter får sammansättningen att växa, förstärker dess legitimitet och inflytande och ökar varaktigheten. Framtiden är också en viktig aspekt, därför att den påverkar aktörerna när de i projektbeskrivningen dra upp planer för det fortsatta arbetet och förändrar Svenska Kyrkans Ungas organisation, t ex genom policybeslut om användning av rättvisemärkta varor.

För det andra kännetecknas en sammansättning av den dynamiska aspekten. En allmän bild av ett "nätverk" är att ett antal element knyts samman till en större enhet. Inom Latours aktör-nätverks-teori är det istället hopkopplandet i sig som är i fokus.¹¹ Det är i kopplandet mellan olika element som inte bara nätverket eller sammansättningen blir till, utan också de enskilda elementen. "Schysst-läger-deltagaren-Linda" är en annan än "Linda-med-sina-kompisar" och den rättvisemärkta bananen i Coops fruktdisk befinner sig i ett annat sammanhang och har andra betydelser än den som inmundigas på en konfirmandträff med rättvisetema. Självklart finns det också likheter, men konsekvenserna av i vilken sammansättning den enskilda aktanten befinner sig är så pass olika att det är relevant att tala om att aktanten blir till på nytt i varje ny sammansättning.

En dynamisk förståelse innebär också att ta sammansättningens föränderliga karaktär med i beräkningen. Medan vissa krafter arbetar för att förtäta och stärka nätverket, arbetar andra i motsatt riktning. Ekonomiska begränsningar kan vara en sådan försvagande faktor. När jag skriver detta vet man ännu inte säkert om anslagen kommer att räcka till projektets höjdpunkt: en resa till Costa Rica och Nicaragua sommaren 2005. Andra motverkande faktorer handlar om tid och personligt engagemang. Under en period 2004 var arbetsgruppen för Schysst konsument, vars medlemmar arbetar ideellt, underbemannad och det var problem att hitta ersättare för dem som slutat.

Mycket handlar således om att koppla Schysst konsument till andra projekt och organisationer, både för att effektivisera och samordna resurser och för att skapa varaktighet i tid när projektet är slut. Man strävar efter att sätta igång processer som sedan fortsätter, att engagera fler och att utbilda. Andra uttryck för att man använder sina resurser så effektivt som möjligt är att Emma framför allt arbetar på distriktsnivå och utbildar dem som sedan arbetar vidare på lokal nivå, att man använder material som redan finns och samordnar aktiviteter med andra organisationer. I svaren från dem som deltagit i någon av Schysst konsumentens aktiviteter kan man se genom vilka kanaler de har kopplats till nätverket. Alla hade, inte förvånande, nåtts av informationen genom sitt medlemskap i Svenska Kyrkans Unga; genom att de deltagit i aktiviteter där de fått information om projektet och om lägret, genom att läsa på Svenska Kyrkans Ungas hemsida eller genom utskick. Förutom intresse för frågorna var skälen till att gå Schysst läger att de var nyfikna, att de hade en kompis som ville ha med dem eller helt enkelt att de tyckte om att åka på läger.

Att bygga upp en organisation, skapa varaktighet, koppla sig till andra organisationer, åstadkomma ringar på vattnet, förändra kyrkans organisation inifrån och använda resurserna på mest effektiva sätt är Schysst konsumentens strategi för att förankra, institutionalisera och sprida idén om rättvis handel. Ett sammanhållande kitt i nätverksbyggandet är den gemenskap som byggs upp och förstärks bland deltagarna i aktiviteter som utgår från en gemensam tro, umgänge med likasinnade, roliga aktiviteter och ett gemensamt engagemang.

¹¹ Organisationsteoretikern Barbara Czarniawska (2004) använder begreppet "handlingsnät" för att betona den dynamiska aspekten.

Information och kunskap

Information och kunskap är på ett sätt både början, mitten och slutet i den handlingskedja som utgör projektet Schysst konsument. Det är också vad många framhåller som den största behållningen av lägren:

Jag lärde mig massor! Om vad rättvisemärkningen står för så att jag nu tittar efter den i hyllorna när jag handlar och sprider det jag fått lära mig till de jag känner. Om rena kläder kampanjen och vad uppförandekoder innebär (hade hört ordet innan men fattade inte vad det var för något). Om vad jag som konsument kan göra. Med mera... Diskussionen och föreläsningen om global handel som vi hade gav mig mycket att fundera på, saker jag aldrig tänkt på innan.

[Föreläsningen om global handel var] Underbart bra. Är imponerad att Sofia lyckades prata eko-nomi i 2 timmar utan att tappa mitt intresse. Den var nog intressantast av alla, fick ändra tankegång helt efter den, att det kanske inte är så bra att bojkotta allt.

Jag lärde mig väldigt mycket om organisationen runt rättvisemärkt, om hur produkterna kommer till oss i Sverige och hur arbetsförhållandena ser ut i u-länderna där det mesta av produkterna i Sverige produceras.

Lärde mig mycket om de ekonomiska sambanden i världen och länder emellan, hur handel fungerar på ett mera teoretiskt plan samt allt om "rena kläder" som var i princip nytt för mig.

Jag lärde mig en hel del om globaliseringen och om hur det ser ut runt vår värld, var de stora producenterna återfinns och en inblick i hur dåliga förhållanden de har.

Jag upptäckte på lägret att jag hade lite passiv kunskap, det var ändå en del som jag kände igen när jag hörde det. Men det var givetvis mycket nytt om Schysst konsument, Rättvisemärkt och Rena kläder. Framförallt hur det är organiserat och vilka krav som finns. Men den största förståelsen jag fick var ändå att världshandeln är viktig och att bojkott kanske inte är den bästa lösningen.

Svaren speglar de tre teman som återkommer i Schysst konsuments kunskapsförmedling vare sig den sker på en timmas informationsträff eller över en hel helg:

1. *De globala sambanden.* Som svensk konsument är jag en del i världshandeln, mitt vardagsliv påverkas av och påverkar vardagslivet hos människor på andra håll i världen, vi är alla beroende av varandra. Här kommer också kunskaper in om var olika varor produceras och hur världshandeln är organiserad.

Begrepp som Nord och Syd, GATT¹², WTO¹³, komparativa fördelar och MUL¹⁴ tas upp. De låga priserna i Nord ställs mot utnyttjande av arbetande människor i Syd. Slutsatsen är att handel i sig är bra men att dagens världshandel är orättvis.

2. *Rättvis handel.* Det finns alternativ till den orättvisa världshandelsordningen. Här förmedlas information om vad rättvis handel står för, om de organisationer som arbetar för rättvis handel och hur rättvisemärkt fungerar i producentländerna. Det presenteras ett klart motsatsförhållande mellan de villkor som gäller för arbetare och producenter i konventionella företag och de som är anslutna till rättvisemärkt. Mot social dumping och frizoner ställs upp föradekoder, långsiktiga avtal och garanterade minimilöner, vilket sägs med föra en positiv spiral av välbefinnande, investeringar, utbildning och sociala förbättringar.
3. *Det personliga ansvaret.* Var och en har en personlig möjlighet och ett personligt ansvar att göra något för en rättvisare värld. Man informerar om hur stor varje individs konsumentmakt är ("om tre personer frågar efter samma sak uppfattar företaget det som en folkstorm"), och ger konkreta förslag på hur man kan utnyttja sin konsumentmakt, t ex genom att fråga efter rättvisemärkt, kontakta företag och fråga dem om deras rättvisepolicy, ordna provsmakningar i affärer, påverka den närmaste omgivningen, sprida rättvisematerial, anordna manifestationer, skriva uppsatser i skolan m m.

Den allra största delen av lägreets andra dag ägnas åt föreläsningar och övningar ägnade att ge kunskaper om världshandelns mekanismer och om hur rättvis handel fungerar. Karin Wallin ambassadör på Rättvisemärkt spelar upp filmen "En kopp kaffe – mer smak eller avsmak", och visar bilder från sin resa till Tanzania och Kenya, där hon besökt kaffe- och teodlingar. Vi får ta del av de svåra förhållandena för arbetare på konventionella kaffeplantager, vilka bor i eländiga baracker, saknar all anställningstrygghet och har en lön som knappast går att leva på. Mot detta ställs de odlarkooperativ som skrivit kontrakt med FLO. Kontrakten ger bönderna möjlighet till långsiktig planering och en ersättning som inte bara räcker till överlevnad utan också till investeringar och till att deras barn kan gå i skolan. Kaffe är en vara som är utsatt för stora prisfluktuationer, får vi veta, och för närvarande produceras för mycket kaffe i världen, vilket gör att priset är så lågt att det inte täcker kostnaderna för produktionen. Kaffe fungerar dessutom ofta som lockvara i butiker i de rika länderna, vilket ökar prisskillnaden mellan det konventionella och det rättvisemärkta kaffet.

Kristina Johansson och Emma Gustafson fortsätter undervisningen med att berätta om Rena kläder. Vi får först göra en övning som går ut på att avgöra vilka mänskliga rättigheter vi som företrädare för en regering i ett fattigt land skulle kunna tänka oss

¹² GATT = General Agreements on Trade in Services.

¹³ WTO = World Trade Organization.

¹⁴ MUL = minst utvecklade länder.

att göra avkall på för att i gengäld få ett utländskt företag att etablera sig i vårt land. Övningen görs för att illustrera den verklighet som innebär att multinationella företag flyttar sin verksamhet från det ena landet till det andra i jakt på de billigaste produktionskostnaderna. För att locka till sig arbetstillfällen erbjuder länderna i Syd frizoner, som kan bestå av en enda fabrik eller en hel stad. Här kommer arbetsförhållanden, löner, organisationsrätt och mänskliga rättigheter för arbetarna att förhandlas bort i konkurrensen. Vi får också information om var olika produkter är gjorda och får försöka komma underfund med var våra egna kläder är producerade. Rena Kläders mål presenteras: Arbetarna ska ha rätt att organisera sig, bra arbetsmiljö, rimlig lön och arbetstid. Barnarbete, tvångsarbete och diskriminering får inte förekomma. För att åstadkomma detta måste företagen anta uppförandekoder, där de talar om vilka rättigheter de ger sina arbetare. Detta har många större företag gjort, men fortfarande finns inga oberoende kontroller som följer upp huruvida uppförandekoderna efterlevs. Avslutningsvis får vi se filmen ”Vi handlar – vem betalar?”, som handlar om förhållandena inom textil-, sko- och klädindustrin i Indien.

Utgångspunkten i undervisningen är att global handel är bra och nödvändig för utveckling, kunskapsöverföring och skapandet av goda ekonomier. Men man poängterar samtidigt att ökad handel inte är någon garanti för ökad välfärd, varken vad gäller materiella ting, utbildning, sjukvård, jämställdhet, ökad livslängd etc (Svenska Kyrkans Unga 2004:36). För det behövs det också att handeln är organiserad på ett ”schysst” sätt. I det material som delas ut på lägret finns ett papper med två ”deviser”, som visar att detta är ett budskap man vill pränta in: ”Att fattiga länder tjänar på handel är inte samma sak som att fattiga människor gör det!” och ”Handel är inte ett mål i sig, utan ett medel för att nå något. Detta något kan vara hållbar utveckling!” Budskapet att utvecklingen måste gå mot en världshandel på jämlika villkoren avspeglas också i den policy som gäller bistånd och bojkott. Det framhålls att handelssamarbete är ett viktigt komplement till bistånd för att stödja utvecklingen hos länderna i Syd. Emma berättar på lägret hur hon brukar svara den som tycker att man inte har råd att köpa rättvisemärkt: Som kyrkligt aktiv är man van att sätta av pengar till kollekt, och att lägga extra pengar på rättvisemärkt kan ses som en form av kollekt.

Vad gäller frågan om bojkott så har den kommit upp i flera av de sammanhang jag deltagit i, både i intervjuer, material och informationsträffar. Svenska Kyrkans Ungas engagemang för rättvis handel startade 1997 när man anslöt sig till bojkotten av Nestlé. Nestlé har gjort sig känt för att marknadsföra bröstmjölk ersättning till mödrar i tredje världen, vilket leder till ökad spädbarnsdödlighet, eftersom de hygieniska förhållandena ofta är bristfälliga. Mödrarna som väljer mjölk ersättning framför amning utsätts också för ekonomisk sårbarhet, när deras barns näringsbehov blir beroende av en produkt som måste köpas. Den arbetsgrupp inom Svenska Kyrkans Unga som från början hette ”Arbetsgruppen för Nestlébojkotten” kom efterhand att alltmer inrikta diskussionen på andra former för att driva budskapet om solidarisk handel. Man konstaterade att det är svårt att som enskild hålla reda på och undvika alla Nestlés produkter, och betydligt lättare att hålla utkik efter rättvisemärkta produkter, och vid årsmötet 2001 beslutades att

man skulle gå ur bojkotten mot Nestlé och istället inrikta sig på att agera för en ökning av rättvis handel.¹⁵

Schysst konsument ansluter här till den officiella policyn inom rättvis handel-rörelsen. Gunnel Axelsson Nycander skriver i boken *Etik och handel. En studie om fair trade* att bojkott alltid har fungerat som ett påtryckningsmedel gentemot företag, men att metoden ska ses som en sista utväg och bara användas när befolkningen i produktionslandet själva önskar det. Skälet är att man tror att en konstruktiv dialog med företagen lättare leder till resultat och att bojkott kan medföra att förhållandena blir ännu sämre för arbetarna om företagen på grund av bojkotten lägger ner fabriken och jobben helt försvinner (Axelsson Nycander 1999:77). Nackdelarna för arbetarna är det viktigaste skäl som förs fram vid de olika utbildningstillfällen jag deltagit i, men även de praktiska svårigheterna nämns, samt ytterligare ett skäl, som kan kallas affirmativt: Det är mer positivt att välja till än att välja från, roligare att säga ja än att säga nej, bättre att se det goda än det onda. Flera lägerdeltagare berättar om hur de ”omvändes” på lägren, från att ha förordat bojkott till att omfatta åsikten att det inte är en bra metod:

Innan lägret var jag väldigt anti de stora företagen och tyckte i princip att man skulle bojkotta dem. Jag undvek ofta vissa företag som jag visste att det varit stora skandaler omkring. Efter lägret har jag börjat fundera annorlunda, nu går jag och handlar på H&M och frågar de i kassan hur kläderna är tillverkade och om de har några uppförandekoder istället. Jag tror det i dagsläget är den bästa vägen att gå som medveten konsument, det är de stora företagen vi måste påverka för att något ska förändras.

Det råder dock ingen total enighet inom Svenska Kyrkans Unga om att bojkott är förkastligt. Vid rörelsens rikshelg, där medlemmar på distriktsnivå deltog, höll Eva Munck från arbetsgruppen en workshop. En deltagare tyckte att Svenska Kyrkans Unga hade blivit för mjäkiga, som inte längre bojkottar. Hon ansåg att det borde vara självklart att inte stödja t ex Coca Cola och såg som en uppgift för Schysst konsument att informera om vilka företag som är dåliga och även vilka som är ”näst bäst”, när inte rättvisemärkt finns att få tag på. Bojkott är således en företeelse som i viss mån är föremål för förhandlingar.

Sammanfattande kan sägas att kunskapsmålet i Schysst konsument är tredelat och innebär att ge information om den globala handelns orättvisor, fördelarna med rättvis handel och den enskildes ansvar och möjligheter. Informationen är ofta konkret och påtaglig och förmedlas så mycket som möjligt med deltagarnas medverkan. Åhörarna uppmanas att leva sig in i olika situationer, reflektera över förhållandena och anknyta till tidigare kunskaper. Informationen placeras i en övergripande ekonomisk ideologi som innebär att världshandel och globalt utbyte är något gott och att det inte handlar om att bojkotta eller förorda högre självförsörjningsgrad, utan om att skapa rättvisa former för handelsutbytet.

¹⁵ www.svenskakyrkansunga.org, intervju med Johan Thelander.

Engagemang

En idés attraktionskraft ”handlar ofta om att berätta en god historia”, skriver organisationsteoretikern Kajsa Lindberg (2002:66). Personliga berättelser, allra helst återgivna i första person, har en förmåga att engagera både känslor och tänkande och på så vis få auktoritet och genomslagskraft på ett helt annat sätt än kontextlöst förmedlade faktauppgifter. Genom berättelser skapas sammanhang i skeendet och gemenskap mellan olika inblandade (ibid:135). När olika människors berättade erfarenheter sätts samman kan de bilda en oemotståndlig och övertygande sammansättning som på ett självklart sätt kopplar de händelser som skett till de handlingar som ska komma att utföras av var och en som hört berättelserna. Svenska Kyrkans Unga arbetar målinriktat utifrån en sådan förståelse av kunskap, engagemang och handling. Både Emma Gustafson och Johan Thelander berättar att deras engagemang bottnar i erfarenheter från resor till länder där de sett hur exportvaror produceras på ett sätt som gynnar de rika och missgynnar de fattiga.

Det började-, jag var ju på en utbytesresa, egentligen, -98, i södra Afrika, Zimbabwe liksom. Och då var det en massa workshops där, hur deras situation var och liksom lite allmänt så. Och det är väl egentligen en frustration över hur illa det är överallt, på olika arbetsplatser runtom i världen, liksom. Och sen dök ju liksom, sen dök ju rättvisemärkt, rättvis handel och så, upp som ett alternativ där jag kände att jag kunde göra nå skillnad. (Johan)

-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 så ut, så. Hur, 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, så. Berättade om rättvisemärkt. Och sen så hade vi en liten grupp här i Uppsala, som jobbade mycket med provsmakning i affärer, och vi var också ute på skolor och vi försökte få universitetet att ta in rättvisemärkt kaffe och på olika sätt jobbade vi med det så. Sen så småningom så gick det över i att också börja jobba med hur klädproduktion ser ut och Rena kläder. (Emma)

Det engagemang som skapades hos dem som besökt länder i Syd gav dem lust och kraft att arbeta med frågorna när de kom hem och också en önskan att i sin tur ge inspiration till andra. När Karin Wallin på lägret visade bilder från Kenya och Tanzania kunde hon ge ögonvittnesskildringar av hur det var att vandra bland de höga plantorna på ett kaffeplantage och vittna om de obehagskänslor hon upplevde när hon stod vid kön till invägningen av dagens kaffeplockning och såg hur lite lön varje arbetare fick efter en dags hårt arbete i solen. Retoriken får tyngd genom fotografiernas materialitet och berättelsens autenticitet.

Vid ett tillfälle följer jag med Emma på en informationsträff för en grupp konfirmander i Uppsala. Efter en presentationsrunda delar Emma upp deltagarna i två grupper, en som benämns Familjen Krisson och en som får heta familjen Schysst. En text med följande lydelse delas ut:

I var sin ände av samma gata bor två familjer. Den ena familjen, vi kan kalla den Krisson, har det ganska jobbigt när det gäller relationer inom familjen och rent ekonomiskt, de är ofta osams och ibland använder de våld för att lösa sina konflikter. De har många barn. Det händer att de inte får äta sig mätta varje dag och deras kök är mycket omodernt. De försörjer sig genom att sälja hemmagjorda munkar på stadens torg varje lördag. Familjen Krisson blir ofta utnyttjade av andra familjer i grannskapet, som lockar dem att sälja sitt arvegods för en billig penning.

Den andra familjen, vi kan kalla den Schysst, har det mycket bra både när det gäller relationer och ekonomiskt. Nu har familjen Schysst bestämt sig för att hjälpa familjen Krisson, de har skrivit ner några förslag.

Nu måste båda familjerna välja ut tre förslag och rangordna dem 1-3. När båda familjerna har gjort det får de sätta sig och förhandla fram ett gemensamt förslag som båda familjerna kan godkänna.

Bygg om familjen Krissons kök.

Betala någons utbildning i familjen Krisson.

Genomför familjeråd i familjen Krisson.

Ge familjen Krisson pengar.

Skicka hela familjen Krisson i familjeterapi.

Låt familjen Krisson flytta in hos familjen Schysst.

Låt någon från familjen Schysst flytta till familjen Krisson som ett gott föredöme.

Betala preventivmedel åt familjen Krisson.

Ge familjen Krisson mat.

Erbjud några i familjen Krisson ett bra arbete.

Få de grannar som utnyttjar familjen Krisson att sluta utnyttja dem.

Skapa regler för grannskapet där alla förbinder sig att stödja den familj som för tillfället har problem.

Familjen Krisson och familjen Schysst är en övning som bygger på att översätta det lokala, välkända och konkreta till det globala, okända och abstrakta. Jag går runt och lyssnar på hur grupperna resonerar. I familjen Krissons argument kommer teman som integritet och människovärde fram. Man vill inte ha inblandning i sitt privatliv, att andra ska tala om vad man ska göra eller hamna i underläge genom att ta emot allmosor. I familjen Schysst finns den ekonomiska aspekten med – vad har man råd med? – och funderingar på vad som bäst kan hjälpa familjen Krisson. Schysst enas om ”arbete”, ”familjeterapi” och ”regler för grannskapet”, medan Krisson enas om ”arbete”, ”utbildning” och ”kök”, det senare med argumentet att de har en stor familj som behöver laga mycket mat och att de använder köket när de bakar munkar till försäljning. När de båda grupperna sedan ska enas om tre förslag blir det ”arbete”, ”familjeterapi” och ”utbildning”. De kommer fram till de tre förslagen dels genom majoritetsomröstning, dels genom kompromiss, dvs att de får igenom varsitt förslag utöver det gemensamma. Argument finns också om att Krissons bör få bestämma, eftersom det är de som ska få hjälpen. De slutliga förslagen visar sig i alla fall vara av karaktären att stärka familjen Krisson, vilket visar att man valt bemyndigande snarare än bistånd och beroende av andras goda vilja.

När diskussionen är klar och man enats om förslagen kopplar Emma berättelsen till världens länder och ritar upp en bild där hon visar att 20% av jordens befolkning äger 82% av tillgångarna och 20% av befolkningen får nöja sig med 1,4%. Med hjälp av frågor och förslag från konfirmanderna beskriver hon arbetsförhållandena i fattiga länder och den rika världens delaktighet i orättvisorna. Flera av konfirmanderna (några flickor) har imponerande kunskaper om förhållandena.

Att starta i det lokala och välkända och dra paralleller till det globala och främmande är ett sätt att konkretisera och öka möjligheten till förståelse. Precis som att familjer som bor på samma gata både kan stödja och motarbeta varandra, har det betydelse hur olika länder på samma jord agerar i relation till varandra, det är den idé som förs fram. I det här fallet är utgångspunkten dessutom att man vill hjälpa och övningen består i att hitta metoder som både är effektiva och acceptabla. Det framkom t ex i diskussionerna att det låg i båda familjernas intresse att Krissons skulle kunna klara sig själva och inte bli beroende av ständigt stöd från den rika familjen. Överfört på globala förhållanden blir det ett inlägg i diskussionen om bistånd i relation till andra lösningar.

En möjlig handlingskedja uppstår alltså på följande sätt: en problematik som var och en kan relatera till → diskussion om problemet → engagemang → överföring av engagemanget till en kontext där man inser att man själv är delaktig i problematiken → vilja att agera → handling. Det sker en översättningsprocess, där utfallet på varje tänkt steg inte är givet, utan beror på den som översätter, i det här fallet de deltagande konfirmanderna. Det är t ex möjligt att stanna vid något moment: att helt avstå från att delta i övningen, att livligt diskutera problematiken, men inte koppla den till sitt eget liv, att inte omsätta det engagemang man känner vid det här tillfället i handling på längre sikt. Det är också möjligt att dra andra och fler slutsatser än de avsedda, vilket i sin tur har betydelse för hur man agerar eller avstår från att agera.

Det görs en genomgående och stark koppling inom projektet mellan engagemang och handling, och mycket möda läggs därför på att skapa den nödvändiga motivationen. Detta görs genom att *konkretisera* och engagera *känslorna*. ”En deltagande pedagogik används där deltagarnas egna erfarenheter, tankar och känslor kring temat kommer lyftas upp och där fokus ligger på beröring och inspiration till engagemang snarare än ren informationsförmedling”, står det i ansökan till Fas II i projektet. I en marknadsekonomi har varorna på hyllorna ingen synlig historia; arbetet som ligger bakom dem och människorna som utfört arbetet är osynliggjort och förtingligt. Det har, med marxistisk terminologi, skett en ”reifikation” (Lury 1996:41). Sambandet mellan produktion och konsumtion är bruten och därmed också männi-skors kontroll av de sociala relationer som är knutna till varan (ibid.) Tom Beaudoin (2003:69) visar på varumärkets plats i reifikationsprocessen. Logotypen, varumärkets förpackning, ska förmedla ett visst etos, det goda och åtråvärda som den bär med sig och som konsumenten ska vilja identifiera sig med. Men den ska inte påminna konsumenten om att någon någonstans faktiskt har tillverkat de produkter som bär logotypen. Logotypen ska sväva fritt över och bortom det sätt på vilket varan producerats (ibid.). Schysst konsuments strävan är tvärt emot att återupprätta sambandet mellan produktionen och konsumtionsvaran. Konsumtionsvarorna inramas på ett sätt som avslöjar deras ursprung och ”re-humaniserar” dem.

Alltså kaffet som mina föräldrar dricker på morgonen, juicen som jag dricker på morgonen, frukostflingorna som jag äter, min choklad som jag äter, godispåsen när det är lördag. Dom kanske inte har producerats av min granne, liksom. Utan dom har kanske producerats av nån på andra sidan jorden. Bara det är ju liksom en stor grej att inse, liksom att det hänger ihop. (Johan Thelander)

Kanske har kiselplattan i din yuppiesnalle kostat en by i Kina över 1000 liter dricksvatten eller orsakat allergier hos en kvinna i Estland (Schysst nyhetsbrev 4/02).

Emma betonar vikten av att både, på ett sätt som berör, förmedla fakta om t ex Nord-Syd-problematiken och hur multinationella bolag kan ha så stor makt och att ha diskussioner och värderingsövningar där människor får komma med sina egna erfarenheter och där frågeställningarna ”landar nånstans i personerna själva”. Det som är viktigt är att ”tända gnistan”, sen kan människor söka mer information på egen hand, menar Emma. Filmer om svåra förhållanden för producenter och arbetare i Syd väcker starka känslor, visar svaren från utvärderingarna av Schysst läger. ”Vi handlar – vem betalar?” var en film som berörde många:

Filmen var lärorik och man var väldigt tagen av den.

Filmen var helt ofattbar, man trodde verkligen inte att det var så illa. Men väldigt intressant.

Det var något jag inte visste så mycket om och det var nog de värsta arbetsförhållandena jag någonsin sett.

I workshopen på rikshelgen påpekar Eva Munck att dåligt samvete kan vara antingen sporrande eller handlingsförlamande. Information om tillståndet i världen kan väcka starka känslor och risken finns att inlevelsen inte leder till en lust att ta itu med problemen, utan istället övergår i en känsla av hopplöshet. En lägerdeltagare skriver i sin utvärdering att filmen "Vi handlar – vem betalar?" var "Så informativ att det kändes lite hopplöst. Vad kan man göra åt denna komplicerade situation?" Efter att vi på Tallnåslägret sett filmen frågade Emma hur det kändes. "Skitjobbigt", svarade en av deltagarna, och tyckte det kändes hemskt att inte veta var ens kläder är gjorda. Någon uttryckte modfällighet: "Vad kan vi göra? Vi är ju bara 10!" "Men bara inom Svenska Kyrkans Unga har 50 ungdomar utbildats", påpekade Emma och en annan av deltagarna påminde om att var och en av dessa i sin tur har ett stort kontaktnät. Åter är vi tillbaka i en av projektets fyra grundbultar: gemenskap och att agera tillsammans med andra som drar åt samma håll. "Ingen kan göra allt, men alla kan göra något", är en återkommande slogan inom projektet, som här används för att motverka uppgivenhet.

Huruvida medkänslan övergår i hopplöshet eller entusiasm hänger naturligtvis också i hög grad samman med hur den enskildes världsbild ser ut. Efter att ha följt med Emma i ett flertal sammanhang kom jag att imponeras av hennes obrutna entusiasm och tillförsikt. Själv påpekar hon att hon som kristen har en positiv syn på hur det kommer att gå för världen.

Och också att man, tror jag, orkar vara mer optimistisk, eller att man inte tappar, inte tappar tron på att förändring är möjlig. För att man på nåt vis vet. I kristendomen så finns det här liksom att, ja, kärleken, den ska ändå segra, och det är det vi tror. Och vi tror att Gud är kärlek och vi tror att han vill kärlek och upprättelse och så där. Och om det är så, så, ja men, en dag så ska det bli bra, liksom. Och då kan man finnas med i det, liksom.

Även Eva Munck tar vid sin workshop utgångspunkt i den kristna tron. Inledningsvis frågar hon deltagarna varför vi ska bry oss om hur de har det som tillverkar våra varor. Hennes eget svar på frågan är: För att Jesus har sagt att vi *ska* älska varandra, vilket ska tolkas som att en kristen har den grundläggande utgångspunkten att *vilja* älska alla. Den konkreta kristendomen återkommer på många ställen i materialet. "Jesus har sagt 'du skall älska din nästa som dig själv' och din nästa är lika mycket en arbetare i en fabrik i Kina som det är din mamma.", står det i Schysst nyhetsbrev 1/03. På lägren relaterar man dock inte explicit till kristna värderingar i undervisningen. Inramningen av lägret är den kristna, men fakta om rättvis handel står för sig själv, menar Emma och Kristina. Det är istället på morgonbönen och kvällsandakten som rättvis handel uttalat kopplas till livsåskådningen, även då ofta på ett personligt och åskådligt sätt:

På kvällsandakten lägrets andra dag pratar Emma om att all den information som vi har fått idag om tillståndet i världen kan kännas tung, men att vi kan överlämna det till Gud. Vi får på var sin lapp skriva ner det vi vill lämna över till Gud och sedan gå fram och lägga vår lapp i ett stort fat och elda upp den och så vis överlämna våra bekymmer.

Gemenskap, kunskap och engagemang är tre faktorer som framstår som betydelsefulla i Schysst konsuments arbete med att uppmuntra sina medlemmar till solidarisk handling. I en helt annan studie som gällde utarbetandet av en vårdmodell, har Kajsa Lindberg (2002) kommit till ett resultat som kan användas som jämförelse. Hon fann att den nya modellen som introducerades vann gehör genom att den förpackades på ett sätt som anspelade på mottagarens känslor, som skapade trovärdighet genom att ge exempel och som gav en saklig presentation. Lindberg beskriver det som tre olika former av kopplande, känslomässigt, mimetiskt och kognitivt kopplande. Termerna är inte direkt överförbara till dem jag använder, men båda visar hur organisering sker genom att strukturer, människor och handlingar kopplas till varandra (ibid:55). Ju fler kopplingspunkter eller ”synapser”, desto snabbare sker kommunikationen och desto hållbarare blir sammansättningen. I Schysst konsument görs känslomässiga kopplingar inte bara till andra inom Svenska Kyrkans Unga utan också till människor i Syd. Det kognitiva kopplandet, att ge bra och konkret information är, som nämnts, en grundläggande strävan. Även det mimetiska, att få modeller för vad man kan göra, är centralt i arbetet. I *En schysst bok* ägnas mycket utrymme åt förslag på övningar och aktiviteter och på hemsidan finns förslag på aktiviteter och rapporter om vad andra har gjort.

Det finns ytterligare en aspekt av engagemanget som inte får glömmas bort och som aktualiserats när jag sett att förutsättningarna hos dem som kommer i kontakt med Schysst konsument är mycket olika. En del beskriver deltagandet i Schysst läger som just det uppvaknande som idébärarna hoppas på att kunna åstadkomma:

Föret levde jag i en tillvaro där tanken på varifrån min vara kom inte ens existerade. Det var inte så viktigt utan det enda som hade betydelse var att den fanns tillgänglig för mig till ett bra pris. /.../ Jag har verkligen insett att problemet är så stort att det nästan inte finns något slut och att det är något att kämpa för i sin vardag, i det lilla även om det är väldigt svårt många gånger.

Andra, däremot, kände redan till rättvis handel och ser lägret som ett sätt att fördjupa och kanalisera sitt intresse och att få inspiration och styrka till fortsatt arbete.

Jag visste att det fanns rättvisemärkta produkter och att det på många ställen finns barnarbete och dåliga arbetsförhållanden. Jag har alltid tyckt att det är en bra sak att jobba för, men jag har inte riktigt vetat hur man ska gå till väga för att göra någonting.

Som sagt kändes det som att jag visste en hel del sedan innan men det klart att man alltid får glödpåfyllning efter att ha varit med på ett sådant här läger. Man får mer kraft att fortsätta göra något åt världen.

En idé färdas och översätts aldrig av egen kraft utan av alla de aktörer som använder den, som kopplar den till nya sammansättningar, som laddar den med betydelser och använder den som argument och drivkraft i sitt dagliga liv. Personligt engagemang och fortgående ”glödpåfyllning” är därför nödvändigt för att färden inte ska avstanna och idén tyna bort.

Handling

Efter ett roligt och inspirerande läger med mycket information och massor av nya tankar ska så ungdomarna återvända hem, förändra sina vanor och sprida idéerna vidare. Därhemma finns föräldrar som står för inköpen och inte gärna ändrar sina inrutade vanor, i församlingen finns präster som har den bestämda uppfattningen att rättvisemärkt kaffe smakar illa och i skolan väntar en massa annat arbete som måste göras i första hand. Ledarna för lägren vet att risken är stor att lägerhelgen blir en trivsam parentes och att saker och ting sedan återgår till det gamla. Sista förmiddagen är därför inriktad på *handling*. Först får alla skriva brev till kyrkoherden, husmor och kyrkorådets ordförande i sina respektive församlingar, där man berättar om att man är på rättvist läger och att man hoppas att församlingen ska börja använda rättvisemärkta varor. Några smakprov bifogas i form av tepåse, chokladbitar och kaffebönor. Adresser till alla församlingar finns och breven samlas ihop för att skickas direkt efter lägret. Deltagarna får sedan sätta sig tillsammans i sina respektive hemförsamlingar och besluta vad man ska göra de närmaste två veckorna. Det ska vara något konkret man kan genomföra och helst ska man också bestämma datum. Emma går runt bland grupperna och ger uppmuntran och förslag. Alla verkar entusiastiska och vill gärna åstadkomma något. Bjuda på rättvisemärkt fika vid olika aktiviteter, informera i konfirmandgrupper, hålla lektion på samhällskunskapen, skriva uppsats, försöka se till att man i kyrkan börjar servera rättvisemärkt kaffe, skicka vykort till klädföretag från alla i klassen, demonstrera och skriva brev till näringsministern är förslag som kommer upp. Emma fyller på med fler förslag: provsmakningar i affärer, gatuteater, namninsamlingar på jättevykort. ”Det ska vara roliga saker!”, poängterar hon.

I de enkäter jag skickade ut till dem som deltagit i ett läger fick jag svar på vad som faktiskt åstadkommits därhemma. Min fråga löd: ”Har du själv genomfört eller planerar att genomföra några aktiviteter om rättvis handel? Kommer du att gå fler utbildningar?” Svaren speglar både det intresse som väckts för rättvisefrågor och de praktiska problem som man kan stöta på när intresset ska omsättas i handling. Tidsbrist och avsaknad av medarbetare är effektiva bromsklossar, liksom upplevelsen av att budskapet inte når fram.

Jag har tyvärr inte genomfört några aktioner. Det blir lätt så att man tänker göra mycket, men sedan blir det inte av, pga tidsbrist, osv. Men jag är i alla fall i full gång med att försöka omvända min familj.

Allt handlar om tid. Jag går i skolan och bara det tar ju mycket tid. Det jag försöker göra är att berätta om det för så många jag kan och få dem att se att det är något bra.

Har inte genomfört några aktiviteter och planerar inte att genomföra några eftersom jag inte vill göra något helt själv (tror inte att någon annan i min församling är intresserad).

Bland dem som har genomfört eller planerar att genomföra aktiviteter är idéerna många:

Nu gör jag allt för att sprida reklam om rättvisemärkt och så vidare. Typ mina föräldrar MÅSTE börja köpa rättvisemärkt och så... /.../ Jag ska skriva en artikel för Tidningen Ångermanland om rättvisemärkt, och vi ska ha ett stånd på skyltsöndagen här i stan.

Efter lägret hade vi ett [föredrag om rättvisemärkt] för de daglediga i församlingen och det var även meningen att vi skulle ha det för vår ungdomsgrupp, men de som kom hade redan hört oss prata om det förut, så det sprack.

Vi håller på att skriva ett medborgarförslag till kommunen om att de bör ta ett policybeslut om att bara dricka rättvisemärkt på kommunens instanser. Vi planerar även en butiksturné med kaffeprövning för att uppmärksamma Rättvisemärkt i affärerna.

Vi i Lokalavdelningen har tänkt göra någon provsmakning, en gudstjänst på temat rättvis handel och försöka få församlingen att handla rättvisemärkt. Jag hoppas att jag ska kunna åka på Schysst Läger 2 och jag kommer söka Svenska Kyrkans Ungas studieresa till Nicaragua/Costa Rica.

Ja, flera stycken, och ja jag ska gå fler utbildningar. Jag har haft en temakväll på KiT¹⁶, den som du var på. Jag var med och genomförde en workshop på URIX¹⁷ om rättvis handel. Och så har jag planerat en manifestation till förmån för rättvisemärkta fotbollar.

Jag har börjat handla rättvisemärkt själv, och pratat med kompisar och personal i skol-

¹⁶ KiT, Kors i Taket, är en kristen ungdomsgrupp i Kumla.

¹⁷ URIX, F.d. Ungdomsriksdagen, www.urix.se

kafeterian. Till hösten har jag planerat att starta ett UF-företag¹⁸ och sälja Rättvisemärkta varor som ett skolprojekt. Jag är mkt intresserad av fler utbildningar vid tillfälle.

Vi har fixat en rättvis/krav-hylla på min arbetsplats (Stiftsgården i Rättvik).

Kedjan gemenskap – kunskap – engagemang – handling har i de här fallen fullbordats och fallit i en snygg ögla, färdig att byggas vidare med nya länkar och nya öglor. Idén rättvis handel har översatts mellan olika kontexter, där varje ny aktör finns i en unik sammansättning, som kan bestå av allt från en tonåring, hennes föräldrar och ett paket rättvisemärkt kaffe till en grupp tonåringar, ekonomiska resurser från fonder och organisationer samt kaffeplantager och odlare i Costa Rica. Det finns inte möjlighet för någon att kontrollera vad som sker i alla de händelsekedjor som genereras utifrån idén rättvis handel, och det är också själva poängen när man vill förstå hur idéer färdas, menar Czarniawska och Joerges (1996). Idéer kan materialiseras, dvs omvandlas till ting eller handlingar, på många sätt och denna materialisation orsakar förändringar: ”okända ting framträder, kända ting förändrar utseende, praktiker omvandlas” (ibid:20). Förändringen sker genom kommunikation i både tid och rum. Tidsaspekten är central, därför att det är genom att den ordnar händelser sekventiellt i en kedja av orsak och verkan, som berättelser uppstår (ibid:21). Berättelserna om Schysst konsument är många. I delprojektredovisningen kommer vi in i mitten av en berättelse om Schysst konsument där vi får veta vad som hittills gjorts och vad som planeras att göras framöver. Var och en av dem som är engagerade i projektet har sina personliga berättelser om sin väg. Berättelserna skapar sammanhang i tid och knyter ihop dåtid, nutid och framtid på ett meningsfullt sätt.

Idéers materialisation är något som idébärarna lägger mycket vikt vid i projektet Schysst konsument. Nyhetsbrev, broschyrer, hemsida och inte minst *En schysst bok* som publicerats inom projektet innehåller mängder av förslag på hur idén rättvis handel kan omsättas i praktisk handling och i fysisk materia. På hemsidan kan man gå in och få förslag på aktiviteter av varierande omfattning; om man vill göra något varje dag, i sin kyrka, i skolan, lite var som helst, anta utmaningen WWJB (What Would Jesus Do) eller lära sig mer. Ett urval av vad man kan göra:

- Köpa rättvisemärkt.
- Skicka vykort.
- Delta i kampanjer eller starta en egen kampanj.
- Anordna fotbollsturnering.
- Hålla en gudstjänst med rättvisetema.
- Ordna en schysst kafékväll.
- Påverka lokalavdelning och församling.

¹⁸ UF, Ung företagsamhet, www.ungforetagsamhet.se/

Föreslå temadag om rättvis handel i skolan.

Be skolan köpa in rättvisemärkta fotbollar.

Skriva insändare.

Ordna modevisning.

Undersöka livsmedelsbutikernas sortiment av rättvisemärkta varor och informera pressen.

Fixa provsmakning.

Ordna rättvisemärktparty.

Våren 2004 gick Schysst konsument ut med en inbjudan till Svenska Kyrkans Ungas lokalavdelningar att delta i en fotbollsmanifestation, ”Schysst konsument spelar rättvist”. Man kunde beställa material och rättvisemärkta fotbollar och få tips på genomförande. 27 lokalavdelningar nappade på inbjudan och av dem var det nästan hälften, 11 stycken, som svarade på den enkät jag skickade ut. Anledningen till att delta i manifestationen var av flera slag. För några handlade det om att man ändå ville ha fotbollar till lokalavdelningen och att det passade bra att köpa in dem nu, för andra var manifestationen del i ett pågående arbete runt rättvis handel och någon framhöll att det var ett sätt för Svenska Kyrkans Unga att synas.

De aktiviteter som genomfördes var av olika omfattning och ambitionsgrad. Några avstod helt från utåtriktade aktiviteter, andra genomförde t ex fotbollsturneringar, kicktävlingar och straffskytte, engagerade lokala fotbollskändisar, spred budskapet via gatuteater, informationsbord och demonstrationer, anordnade namninsamlingar och skänkte fotbollar till idrottsföreningar och sportaffärer. Flera avdelningar hade också nått ut i media via lokaltidningar och radio.

Fotbollsmanifestationen framhålls av arbetsgruppen och Emma som en bra och konkret aktivitet, som var lätt att genomföra i lokalavdelningarna. Här fanns en rättvisemärkt produkt, fotbollen, som det var lätt att ordna aktiviteter kring, aktiviteter som vem som helst kunde delta i. I december 2004 var det dags för nästa manifestation, som riktade in sig på produktionen av kläder och leksaker. Här blev det genast svårare, eftersom det inte finns rättvisemärkta kläder och leksaker. På det arbetsgruppsmöte som hölls i samband med rikshelgen i oktober diskuterade man hur man skulle kunna konkretisera manifestationen. Förslag som kom upp var gatuteater, en tvättlina eller skyltdockor med kläder och information om tillverkningen, luciatåg där sångtexterna handlar om förhållandena i kläd- och leksaksindustrin, att visa filmen ”Vi handlar – vem betalar?” eller utbilda kyrkoråden, förslag som sedan presenterades på hemsidan. I vilken omfattning lokalavdelningarna genomförde aktiviteter har jag, när jag skriver detta, ingen information om.

Det lämnas inte åt slumpen att avgöra om och hur gemenskapen, kunskapen och engagemanget ska resultera i handling. Som den fjärde hörnstenen i den process där Schysst konsument realiserar idén rättvis handel, är uppnåendet av aktiv handling föremål för en genomtänkt pedagogik. Handling ingår både som en del i informationstillfällena och uppmuntras och underlättas genom en mängd konkreta tips i de sammanhang där ungdomarna befinner sig.

Flyt och friktion på idéernas färd

Idéer som ligger kvar i böcker på en bokhylla färdas inte, påpekar Czarniawska och Joerges (1996:23). Det är genom kommunikation som idéer förflyttar sig och hur detta sker beror på de idébärare och idéanvändare som ger eller avstår från att ge idén energi och på vilket sätt detta sker. I det här avsnittet ska vi se närmare på förutsättningar och hinder för spridandet av idén rättvis handel.

Under det senaste århundradet och framför allt under de senaste decennierna har kommunikations- och informationsmöjligheterna ökat i en takt som är häpnadsväckande. Någon har sagt att en person på 1700-talet fick lika mycket information under en livstid, som idag tillhandahålls av ett enda nummer av en större dagstidning. Sen är det förstås en annan sak hur mycket en individ tar in av all den information man har tillgång till. Samtidigt som utbudet av information hela tiden ökar så ökar också möjligheterna för den enskilde att sprida den information han/hon önskar. IT gör det möjligt att nå ut direkt till en vidare publik, utan att materialet först måste godkännas och kanske redigeras av redaktörer, tv-producenter eller andra massmediarepresentanter. Inte minst barn och ungdomar utnyttjar möjligheterna att via chatt, web-mötesplatser och egna hemsidor förmedla information, delge andra sina åsikter och värderingar och diskutera och söka kontakter med andra. IT är i högsta grad ett medium för ömsesidig kommunikation (se t ex Svenningsson 2001, Hernwall 2002). Teknologin är också själv en kraftfull aktant, som verkar i världen och får människor att agera. Den ordnar våra kroppar på specifika sätt framför skärmen, den ordnar vår tid, genom att avbryta vårt arbete med meddelandet om e-post som kommit in, eller genom att möjliggöra för oss att vara "ständigt uppkopplade". Den ökar snabbheten i människors kommunikation och ordnar information på ett annat sätt än traditionella medier, vilket gör något med vårt sätt att läsa och förstå.

Samtidigt med dessa nya kommunikationstekniker används de gamla, vilket ger stora variationsmöjligheter för dem som vill nå ut med ett budskap. Svenska Kyrkans Unga använder ett flertal kanaler för att sprida idén om rättvis handel: personliga möten, texter i form av informations-, undervisnings- och gudstjänstmaterial, rättvisevaror som bjuds på, säljs och demonstreras samt hemsida och digitalt nyhetsbrev. De olika kanalerna fungerar som medier för översättning. Att äta en "rättvis" chokladkaka ger en annan upplevelse än att delta i en rättvisegudstjänst. Presentation av världshandeln i form av statistiska tabeller ger en annan information än att ta del av någons personliga berättelse från besök på Chiquitas bananplantager i Costa Rica.

Teknologin både förfinar och skyndar på översättningsprocessen, och idébärarna och idéanvändarna ger en idé energi varje gång de översätter den för sin egen eller någon annans nytta. Utan denna ständiga påfyllning av energi stannar idén upp. När det gäller rättvis handel visar undersökningar bland allmänheten att de allra flesta som blir direkt tillfrågade, i princip är positiva, men att man i betydligt mindre utsträckning uttrycker det i sitt handlande, genom att köpa rättvisa produkter (www.eftafairtrade.org). Johan Thelander är klar över att det råder konkurrens på "idé-marknaden":

Det är en kamp om folks medvetande, på nåt sätt. Alltså, vad är det som upptar min, liksom, min, min tankeverksamhet hela dagarna? Är det vad jag har på mej? Eller är det att fundera över... hur jag mår egentligen och hur andra mår egentligen, liksom? Alltså lite så. För att jag tror ju inte att -. Det hänger ju också ihop med det här, våran ideologi, då. Jag är ju mer än det jag har på mej, så att säga. Visa på liksom ett annat värde, liksom. Ett annat människovärde, liksom.

Det motstånd som Johan här beskriver, består av en ideologi som lägger vikten vid det yttre framträdandet, som prioriterar yta, estetik och social status, och där omsorgen om den hårt arbetande medmänniskan i Syd hamnar långt ner på listan över vad som avgör konsumtionsvalen, en egoistisk ideologi. För Johan är det genom att koppla idén till de kristna värdena, att explicit knyta den kristna ideologin till kläderna som pryder kroppen, som han ser en möjlighet att vinna kampen om folks medvetande. Han lyfter fram begreppet ”värde” och flyttar det ur en marknadsekonomisk kontext in i en kristen humanistisk.

Men vad är det då som gör att människor tar steget att börja handla rättvist? Vad är det som gör att man går tre steg längre bort i fruktdisken eller flyttar handen en decimeter åt sidan i kaffehyllan för att välja den rättvisemärkta produkten? Även detta ställde jag frågor om i enkäterna: ”Vad tror du man behöver göra för att så många ungdomar som möjligt ska börja handla rättvist?” och ”Många säger att de vill handla rättvist, men få gör det. Varför är det så, tror du?” Ett svar som många ger är att det behövs mer upplysning om förhållandena i producentländerna:

Mer information i skolorna. Att förstå är grunden. Om man inte förstår varför man ska göra gott så gör man det kanske inte heller, i alla fall inte i längden.

Allt handlar om information. Man måste verkligen förklara hur andra människor i andra länder har det, de som gör deras kläder. Man borde visa mycket filmer som handlar om dessa människor. Man måste informera om att det faktiskt finns rättvisemärkta varor för det är det nog inte alla som vet.

Man måste informera dem om alla fördelar med det och försöka få dem att förstå hur viktigt det är med mänskliga rättigheter.

Att bara visa på verkligheten, varken förstora eller förminska, kan vara nog så slagkraftigt. Ett annat är att få folk att tänka sig in i situationer tagna från verkligheten (Skulle du vilja jobba i 14 tim-mar utan rast?). Det viktiga är att få människor att börja tänka (vill jag vara del av en orättvis och omänsklig handel?).

Priset är en annan viktig faktor:

Som alltid handlar det om att nå ut med information och kunskap, vilket är det viktigaste. Det näst viktigaste är ekonomin, [för] vissa nummer ett. Trots allt så har det betydelse hur mycket en vara kostar i förhållande till hur mycket pengar man har i plånboken.

Dessutom klagar många på att de inte har råd. Visserligen kanske det är en fråga om prioritering, men jag tror fler skulle handla om det rättvisemärka alternativet inte var dyrare.

Det skulle förstås vara till en oerhörd fördel om prisskillnaden inte var så stor, eftersom ungdomar inte har så mycket pengar.

Lättillgänglighet nämns också:

Jag tror också att fler kommer att börja handla rättvist om man kan få det lite mer synligt i affärerna.

Många vill nog handla rättvist, men när affärer inte visar att det är viktigt för dem att ha schyssta varor så förmedlar det ett budskap till alla konsumenter att det inte är viktigt, eller att det kan förändra människors liv på andra sidan jordklotet.

Dåligt utbud i affärer. Få affärer. Det är jobbigt att behöva söka upp de affärer som säljer Rättvisemärkt samt jobbigt att gå till flera affärer när man handlar. Det tar tid och det har inte många så mycket över.

Bättre marknadsföring av rättvisemärkningen och av produkterna lyfts också fram.¹⁹

Introducera rättvisemärkt på caféer och andra ställen där det verkligen syns, det behövs mer marknadsföring.

Varorna exponeras inte i butik. Det krävs mycket tjat av konsumenten. Det finns mycket okunskap bland butikspersonal.

När jag var liten var det en massiv kampanj om att inte röka. Det kryllade av affischer med kändisar som bröt av cigaretter. Jag tror att en liknande kampanj skulle ha genomslag. Dock tror jag att den behöver se annorlunda ut idag eftersom internet och andra medier tillkommit sedan -70-talet.

¹⁹ Jfr Palmgren & Wallin 2002, som gjort en inventering av utbud och marknadsföring av rättvisemärkt bland livsmedelsbutiker i Göteborg.

Några tar fasta på de överväganden som varje individ måste föra för att ändra sina konsumtionsvanor, och de psykologiska, sociala och kulturella hinder som finns för att göra det:

Många tror jag tänker att det spelar ingen roll om jag köper rättvist eller inte, jag är bara en och det gör ingen skillnad. Eftersom att rättvisemärkt är relativt litet på marknaden ännu så tror jag att det försvinner lätt bland alla andra varor. Sedan tror jag man stänger av, det är jobbigt att tänka på dem som faktiskt producerar våra produkter för slavlöner som inte går att försörja sig på många gånger.

“det jag vill det gör jag inte, det jag inte vill det gör jag”²⁰. Vi är människor och gör ofta inte det vi vet är rätt. Vi har många gånger svårt att handla i enlighet med vårt förnuft.

Ibland (eller ofta) kan det kännas som att det iaf inte spelar någon roll. Vad gör min enda Rättvise-märkta banan för skillnad, när det köps 742 “vanliga” bananer om dagen?

Sedan tror jag som jag tidigare nämnde att det måste till ett annat sätt att tänka och dagens ungdom uppfostras ju mer och mer in i detta pryl och materialsamhälle och vet man inget annat är det svårt att tänka annorlunda.

Information om förhållandena i producentländerna och om vilken skillnad rättvis handel kan åstadkomma, rimliga priser och lättillgänglighet, aktiviteter som engagerar och berör och skapar en upplevelse av att ingå i ett större sammanhang. Svaren visar på hur de olika faktorerna gemenskap, kunskap och engagemang ska leda fram till handling och vilka hinder som kan finnas på vägen.

Graden av flyt och friktion hänger i hög grad samman med idéns förpackning, dvs den form i vilken idén färdas. Förpackningens uppgift är att göra idén hållbar och möjlig att översätta till (packa upp i) nya kontexter. Idén måste ”objektifieras”, dvs ges en materiell och kollektiv karaktär som får den att framstå som objektiv och allmängiltig (Czarniawska & Joerges 1996). För att en idé ska uppfattas som attraktiv måste den förpackas så att den blir både unik och igenkänningsbar (Lindberg 2002). Det som ska fånga intresset får varken vara så alldagligt att det smälter in i omgivningen eller så annorlunda att det inte går att relatera till.

Förpackningar kan vara begrepp och metaforer eller en grafisk form i t ex varumärken. Två viktiga förpackningar som är viktiga i det här fallet är projektnamnet ”Schysst konsument” och rättvisemärket (se sid 8). Jag känner inte till vilka diskussioner som

²⁰ Informanten syftar på det kända citatet av Paulus i Romarbrevet 7:19: ”Det goda som jag vill, det gör jag inte, men det onda som jag inte vill, det gör jag.”

föregick namnvalet, men kan tänka mig att det handlar om att vilja förmedla rättvisa med ett ungdomligt språkbruk. Begreppet återkommer konsekvent i många sammanhang, dels som etiketter på produkter och aktiviteter inom Svenska Kyrkans Unga, som ”Schysst läger”, ”Schysst inspirationshelg” och ”En schysst bok”, dels som synonym för ”rättvis”: ”Rättvisemärkta produkter är ett exempel på produkter som garanteras ha producerats på ett schysst sätt.” (SKU:s hemsida). ”Schyssta löner och schysst arbete till dom som syr kläderna” (SKU:s tidning *Ett himla väsen* 4/04). ”De [världsbutikerna] har massor av schyssta produkter från världens alla hörn.” (broschyren Schysst konsument.). Genom att begreppet upprepas i många olika sammanhang kommer det att uppfattas som naturligt och självklart och det som det står för ifrågasätts inte utan vidare.

Den förpackning som utgörs av rättvisemärkts nya logotyp befinner sig i en något mer problematisk situation. Märket är nytt och ersätter de tidigare nationella märkningarna, som var mer eller mindre inarbetade. I Sverige ersatte den en logotyp som visade två figurer som balanserade jämnt på en gungbräda över jordklotet, en tydlig bild av global jämlikhet. Här kan det dels finnas en tröghet i att ersätta den gamla märkningen med den nya, dels en risk för märkeströtthet bland konsumenterna, eftersom det redan finns ett stort antal märkningar att hålla reda på. Det kan också vara problematiskt med ett märke som inte självklart avslöjar vad det föreställer, även om det står Fair Trade i texten. Associationer kan gå till det snarlika yin-yang-märket, vilket i sin tur kopplar förpackningen till en mängd andra sammansättningar, som kan tänkas vara problematiska, inte minst för en religiös organisation. Inte ens när man får veta att det föreställer en stiliserad kvinna som bär något på huvudet blir man helt klar över på vilket sätt den bilden ska associera till rättvis handel.

Det ska också påpekas att ”rättvis handel” inte är någon alltigenom enhetlig och konsistent idé, utan att tonvikten kan läggas olika och att intressen t o m kan kollidera. Ett exempel på detta visar sig vid arbetsgruppens möte, när man diskuterar *En schysst bok*. Skolor har hört av sig till Svenska Kyrkans Unga och velat köpa boken, men i reviderad form: De vill att de kristna inslagen ska tas bort. Svenska Kyrkans Ungas och skolans intressen sammanfaller men inramningen är olika. Å ena sidan finns en organisation med en kristen värdegrund, å andra sidan en religiöst obunden offentlig utbildningsinstitution. Detta orsakar ett dilemma för Svenska Kyrkans Unga eftersom inramningen av *En schysst bok* är den kristna kontexten, och att den kontexten skulle behöva kopplas loss från sammansättningen för att informationen om rättvis handel skulle kunna spridas till skolelever. Det är också ett bra exempel på att möjligheterna för en aktör att kontrollera en idé minskar när den översätts till en ny kontext.

I den kommunikationsprocess som möjliggör idén om rättvis handel att färdas ut i världen finns både hinder och möjligheter. Med Internet är det möjligt att snabbt nå ut till många, samtidigt som det finns stor risk att budskapet försvinner i det stora utbudet. Uppsökande verksamheter, personliga möten och underhållande aktiviteter når ut till färre, men har större chans att nå fram. För att en positiv inställning till idén också ska resultera i handling krävs vidare de rätta materiella förutsättningarna: att rättvisemärkta

varor finns tillgängliga till ett bra pris, att man får syn på dem i butiken och att man känner igen rättvisemärket.

Ung konsument

Emma: Alltså varför vi valde 14 och inte lägre, eller så, från tonåringar och uppåt, det var nog mycket för att nåstans så måste man göra en avgränsning. Och tonåringar är tydligare konsumenter och mer liksom inne i det här tänket och fortfarande inte så-. Dom är fortfarande väldigt liksom, ja, vad ska man säga....

Barbro: Formbara?

Emma: Ja, precis. Så. Och liksom, tycker det är kul med nya tankar och nya idéer och hållbar ut-veckling 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, liksom och så. /.../ 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, så där.

I intervjun kommer Emma och jag in på målgruppens ålder. Även om Svenska Kyrkans Ungas medlemmar är mellan 0 och 30 år, så har man i projektet valt att framför allt koncentrera sig på dem som är 14 år och äldre, något Emma förklarar med dels praktiska skäl, att någon avgränsning måste göras och att det redan finns ungdoms- och konfirmandgrupper inom rörelsen, dels att ungdomar är mer självständiga konsumenter än vad barn är och därför har hunnit fundera mer på konsumtionsfrågor. Emma motiverar även den övre gränsen och förmedlar här en föreställning om ungdom som känns igen från många andra sammanhang. De som är unga är nyfikna, formbara, diskussionslystna och förändringsbenägna. Den uttalade eller outtalade kontrasten utgörs av trögheten, stelbentheten och bekvämligheten hos dem som är äldre. Ett återkommande bekymmer hos ungdomar som deltar i Schysst konsument är, som nämnts, hur de ska få vuxna i sin omgivning – funktionärer inom kyrkan och inte minst för-äldrar – att förändra sina vanor i mer rättvis riktning.

Jag försöker också få mina föräldrar att köpa rättvisemärkt men det är nästan svårast av allt. De är så inne i sina vanor att de inte orkar ändra sig, men jag ska inte ge mig.

Bland de ungdomar som svarat på enkäterna finns också en stor tilltro till att unga människor vill göra gott:

Jag tror att just ungdomar är en grupp som skulle kunna handla mycket rättvisemärkt om de bara visste vad det var.

Jag tror att det är många som kanske egentligen bryr sig men bara aldrig har slängt en tanke åt arbetarna i t ex Indien. Det är så mycket som händer i våra egna liv. Men om man bara gör alla uppmärksamma på hur det ser ut och tipsar om hur man kan förbättra eller hjälpa till så kan vi få ungdomar engagerade och därmed öka konsumtionen av rättvisemärkta varor.

Men det finns också föreställningar kopplade till ungdom som handlar om maktlöshet och brist på inflytande. De som ännu inte fyllt 18 år saknar viktiga medborgerliga rättigheter och betraktas ännu på många sätt som "human becomings", människor på tillväxt, ännu inte fullt kompetenta medborgare (Qvortrup 1987, Johansson, kommande). Efterhand som unga människor allt senare i livet börjar arbeta, skaffar egen bostad och bildar familj, utsträcks också övergångstiden från barn till vuxen ett långt stycke efter myndighetsåldern. De unga hamnar i vad pedagogen Thomas Ziehe (1993) kallar "kulturell friställning". Tillståndet kännetecknas av individualisering och reflexivitet, en fokusering på det egna jaget, där ungdomar, framför allt genom media, får intrycket av att det finns obegränsade möjligheter att utforma sig själv och sitt liv, samtidigt som verkligheten hela tiden ställer upp en mängd hinder (ibid.). För idébärarna inom Schysst konsument handlar det om att dels få ungdomar att rikta blicken utanför sig själva, dels att bemyndiga dem, ge dem en röst, uppmuntra dem att agera, trots att de är omyndiga och oerfarna. Emma tar att bibelställe till hjälp för att förklara vad hon menar:

Och även, också det, liksom känslan av att jag är värd nånting. Både att alla andra är värda nånting. Men jag är också värd nånting. Och min röst är viktig. Och det jag säger och... Som Jeremia säger i sin kallelse så här: "Gud, jag är för ung! Jag kan inte... berätta om det här, som du säger att jag ska gå ut och berätta." "Jo", säger Gud, "du kan visst. Du är ung, men du kan", liksom. "Jag är med dej, gå ut!" Och lite det, liksom, att även stärka sej själv och stärka att: "Jamen, du är myndigförklarad. Du är 14 år, men du kan", liksom. Och "Gud tror på dej, och du har faktiskt makt att göra goda eller onda saker, och du väljer." Och där kommer ju det in, liksom med min makt som människa och min möjlighet att påverka, och så. Och jag tror att det handlar mycket om det att man måste bemyndiga människor och säga att "Ni kan nånting", liksom. Just det här så att man inte hamnar i det här: "Å, lilla jag, jag kan ingenting!" Jo, man kan faktiskt nånting. "Och du är skapad till Guds avbild och du är jättebra! Och du kan göra saker."

En tredje aspekt av att vara ung idag är att ungdom i sig är ett omhuldat värde i det senmoderna konsumtionssamhället. Ungdomlighet är ett ideal för både dem som är yngre och dem som är äldre än 14-30 (eller var man nu väljer att dra gränserna). Enligt Ziehe (1993) har det symboliska innehållet i ungdomsdiskursen ökat. Ungdomen utgör en representation av tidsandan och "ungdom" får representera hela samhällets förhoppningar och visioner (ibid:51).

Ungdomlighet är, som varje framgångsrikt förpackad idé, vagt och vitt formulerad för att kunna appellera till många och innefatta mångas ideal. ”Ibland handlar diskursen om fysisk ungdom, låt säga upp till 17. Men ofta handlar den om psykisk ungdom, låt säga upp till 22. Och oftast handlar den om kulturell ungdom, vilket kan vara upp till 27 eller 30... Så den allmänna bilden av ungdomen är ett märkligt collage.”, skriver Ziehe (ibid:52). Det är ungdomen som har delegerats uppgiften att representera ungdomlighet, vilket medför att ungdom är ett attraktivt marknadssegment och att den som är ung blir tilltalad och anropad från många olika håll. Såväl Svenska Kyrkans Unga som Schysst konsument befinner sig i en konkurrenssituation där många andra intressenter kämpar om de ungas uppmärksamhet; det är, som Johan uttryckte det, ”en kamp om folks medvetande”. Schysst konsument tilltalar sin mål-grupp genom att ta avstamp i en föreställning om ungdomar som aktiva, sociala och fulla av energi, som när man i nyhetsbrevet 3/03 marknadsför riksmötet:

Tänk dig ett läger med 1500 ungdomar från hela landet. Ungdomar som precis som du träffas i lokalavdelningen någon gång i veckan och längtar efter läger där de kan släppa lös sin tokiga energi på gudstjänster, rockcaféer och workshops.

Även när informanter ger förslag på hur man ska få ut budskapet om rättvis handel till unga, tar en del fasta på vad de menar att ungdomar uppskattar:

Att utnyttja kändisar tror jag skulle spela stor roll eftersom kändisar är ofta personer som många människor (speciellt unga) ser upp till och ofta vill göra/handla likadant som på många plan. Om en kändis förespråkar rättvis handel är jag övertygad om att fler skulle börja tänka i de banorna och faktiskt inse att schysst handel egentligen vore ett självklart val! Alice Bah kan jag tycka borde visa sig mer som reklam för att hon faktiskt arbetar för rättvisemärkt vilket därmed skulle påverka andra mindre kända människor att kanske tänka en tanke längre vad gäller rättvis handel och välja ett rättvist alternativ.

Tror också att det är bra om det är unga som informerar för unga, för jag tror att man tar till sig det mer då.

Jag tror att man måste använda metoder som tonåringar tar åt sig av. Nå dem där de tillbringar mycket tid, Internet till exempel.

Ungdomsorganisationerna måste ta tag i det. Allt ifrån kyrkornas till scouter, idrottsföreningar och politiska ungdomsföreningar. För det är i dem vi hittar vårt engagemang och kan bli en grupp som tillsammans går ut och jobbar för det. Ensam är svag och tappar snabbt motivationen, men när man är flera vänner så blir man modigare och får större vilja och lust – då kan man stöda varandra och ha jättekul under tiden.

Även skolor och universitet har en stor möjlighet, om kåren till exempel kräver rättvisemärkt kaffe i automaterna. Och så utåtriktade aktioner som torgmanifestationer – det måste vara lätt att utföra men tillräckligt radikalt för att man som ung ska bli intresserad!

Även inom konsumtionsforskningen spåras vissa gemensamma drag hos dagens unga konsumenter. Människor idag är livsstilsorienterade och den politiska konsumentaktivismen måste därför ta sig speciella uttryck för att nå fram, skriver W. Lance Bennett (2003:102). Ideologiska budskap går inte hem så lätt, istället använder man en "livsstilsvokabulär" förankrad i konsumentens val, självbild och personliga uttryck för socialt ansvar. Enligt Michele Micheletti finns inte tillräcklig forskning om hur politisk konsumtion tilltalar unga, men de tendenser hon ser är en ökad individualisering, att unga attraheras av livsstilsbudskap och att den traditionella politiska sfären uppfattas som alltmer främmande (Micheletti 2003:17).

Det har betydelse att det är unga människor som Schysst konsument riktar sig till. Ungdomars villkor och förväntningarna på ungdomar i det senmoderna konsumtions-samhället visar att den som är ung befinner sig i en övergångsfas där man räknas mer som konsument och livsstilsutövare än som en fullvärdig samhällsmedborgare. En utmaning för Schysst konsument är alltså att ge inspiration och erbjuda redskap för unga att utforma en individuell solidarisk livsstil.

Den goda konsumenten

Den växande tendensen bland konsumenter att i sina konsumtionsval ta hänsyn till producenternas villkor, är inte den enda möjligheten att representera en önskvärd konsumentmoral. Det råder, som vi redan varit inne på, konkurrens på idemarknaden. I det här avsnittet ska några fler varianter av den goda konsumenten presenteras. En konsument som också är solidarisk och som har fått relativt stort inflytande i Sverige, är "den miljömedvetna konsumenten". Ett skäl till att försäljningen av rättvisemärkt initialt gått långsamt kan vara att många "solidariska konsumenter" vant sig vid att välja miljömärkt och fortsätter med det, att man helt enkelt inte uppmärksammar att det finns andra solidariska märkningar (Lans 1999). Å andra sidan ligger märkningarna ideologiskt nära varandra, och det har visat sig att det är de konsumenter som vant sig vid att välja miljövänligt som också varit först med att välja rättvist.

En annan föreställning om den goda konsumenten kan däremot ha ett mer komplicerat förhållande till vår rättvisa konsument, nämligen "den måttfulla och rationella konsumenten". I Sverige har denna konsument en stark ställning, genom att vara väl förankrad i en kontext som omfattar konsumenter, lagar, institutioner som Konsumentverket och Sveriges konsumentråd, konsumentföreningar, konsumentprogram i radio och tv, konsumenttidningar, skolundervisning m m. Den måttfulla och rationella konsumenten hushållar med sina pengar, satsar på kvalitet och hållbarhet, jämför priser och håller sig informerad. Sociologen Colin Campbell (1998:139) hävdar att sparsamhet, fördröjd

belöning, arbetsideal och asketism är uttryck för det västerländska puritanska arvet, som över huvud taget ”förtalar” konsumtionen. Här finns ett grundläggande paradigm som säger att det är produktionen som är den moraliskt försvarbara aktiviteten. Konsumtion tillhör avdelningen fritid och spenderande, vilket anses mer suspekt och endast motiverat när det gäller att tillfredsställa nödvändiga behov (ibid.) Denna återhållsamma och kritiska konsument står med fötterna på jorden och låter sig inte luras av listiga marknadsknep eller ryckas med av förföriska köpbudskap. Min forskning om barn i konsumtionssamhället visar att en kritisk och rationell konsumentattityd också fungerar som en avgränsning mot dem som är yngre och mer omogna – att framställa sig själv som kompetent konsument är detsamma som att placera sig fördelaktigt i en åldershierarki (Johansson, kommande).

Det förnuftiga idealet kan lätt hamna i konflikt med det solidariska idealet, en konflikt som, med sociologen Viviana Zelizer, kan hänga ihop med att vi som konsumenter rör oss med olika ”sorters” pengar. Pengar är inte neutrala; sedlarna och mynten representerar inte ett givet värde. Istället varierar värdet med den kontext pengarna befinner sig i, hur de har införskaffats och hur de används (Zelizer 1994). Lönepengar betyder något annat än de pengar man har fått i gåva, pengarna som används till mjölk och bröd har andra innebörder än pengar som sätts av varje månad för semesterresan (jfr Johansson, kommande). Pengar till välgörenhet och pengar till konsumtion är likaså olika sorters pengar som befinner sig i olika sammansättningar, vilket kan bli ett problem när de förs samman i den rättvisemärkta produkten på hyllan. Att skänka 200 kronor till välgörenhet är en god sak, men det är inte lika självklart att man gör en god handling genom att köpa ett paket rättvisemärkt kaffe för 31:90, när det går att göra en bra affär och få två paket konventionellt odlat kaffe för samma pris. Det blir inte bara en konflikt mellan två jämförbara produkter, något som gäller alla konsumtionsbeslut, utan också en konflikt mellan två olika sätt att vara en rättrådig konsument.

Det rationella och förnuftiga ligger nära det kritiska och ifrågasättande. Föreställningen om den kritiska konsumenten har i sin tur kopplingar till andra områden i livet. I många sammanhang uppmanas inte minst barn och ungdomar att förhålla sig kritiska till det de ser och hör, att tänka själva, att inte ryckas med av retorik och propaganda. Både historiska och nutida exempel används här i avskräckande syfte. Att vara kritisk och distanserad istället för engagerad och involverad är ett värde i vårt samhälle, som sträcker sig utanför konsumtionsfären. Den moraliskt goda konsumenten kan således utgöras av två helt olika framträdanden, där den retoriska skiljelinjen går mellan å ena sidan skepticism och rationalitet och å den andra sidan engagemang och idealitet. Den rationella konsumenten är distanserad – den solidariska är involverad. Vad får detta för konsekvenser och var hamnar Svenska Kyrkans Unga i det här sceneriet?

Vid två tillfällen då jag har deltagit i informationsträffar om rättvis handel, en inom och en utanför Svenska Kyrkans Unga, har jag fått anledning att fundera över de här sakerna. Vid båda tillfällena framkom kritiska röster från några åhörare, en kritik som jag uppfattade som ganska aggressiv, trots att jag också fick uppfattningen att de kritiska

personerna inte egentligen vände sig emot tanken på rättvis handel. Man förde fram argumentet att rättviseprodukter är alltför dyra, och de uppgifter som presenterades ifrågasattes. Jag fick en känsla av att det var något i situationen som lockade fram en kritisk attityd. Kanske är det just detta att någon förespråkar något, tar ställning, som gör att en kritisk impuls väcks. Det är den engagerade som får mothugg och som förväntas motivera sitt engagemang, den som ifrågasätter behöver inte försvara sig.

Tendensen till distans och skepticism kan ses som ett ifrågasättande av auktoriteter, en ovilja att acceptera en moralisk sanning som man inte personligen kommit fram till. Men när den kritiska och ifrågasättande attityden utsträcks till sin ytterlighet, infinner sig krassheten. Den som ifrågasätter allt engagemang riskerar att bli cynisk och blasé. Företagsekonomen Helena Lans (1999), som undersökt attityder till rättvisemärkning, fann denna inställning hos en del av sina informanter. En person gav en mängd skäl till att inte välja rättvisemärkt: att de som köper rättvisemärkt är "halvfanatiker", att han misstrodde "sådana organisationer", att de säkert inte följer kriterierna och att hans barn en gång blev lurade när de engagerade sig för en god sak (ibid:75). Det här är ett exempel på att "idéer tenderar att producera mot-idéer, som sedan följer med dem på resan genom tid och rum" (Czarniawska & Joerges 1996:42, min översättning).

Den goda konsumenten kan alltså vara *solidarisk*, *måttfull* eller *kritisk*. En fjärde värdefull konsumentsubjektivitet, är den *fritt väljande* konsumenten. David Luban (1998), som i en artikel utreder möjligheterna till och komplikationerna av ett samhälle med mindre tillväxt, anser att människors ovilja att ta ansvar för helheten bottnar i en övertygelse om att den individuella valfriheten inte får begränsas. Det ses i princip som en mänsklig rättighet att uttrycka sig själv i den livsstil man själv väljer och inget annat än ekonomiska begränsningar tycks kunna hindra en från det. Beaudoin (2003:103) uttrycker det som så att vi i det kapitalistiska samhället har skolats in i "berättigande" (entitlement). Varumärkeskulturen har lärt oss att vi förtjänar de produkter vi vill ha, när vi vill ha dem och till det pris som passar oss. Ibland kan detta berättigande göra att vi tror att andra måste vinna över oss på deras sida och bevisa sitt värde, precis som en produkt skulle göra genom varumärket och marknadsföringen (ibid.). Berättigandet är egentligen något gott, fortsätter Beaudoin, ett uttryck för att vi tror på en möjlighet att leva ett fullödigt och välmående liv, men många av oss har orealistiska förväntningar på vad vi förtjänar. Detta visar sig i att vårt goda liv finansieras av att människor i andra delar på jorden får leva i misär (ibid:104).

Nutida människor undviker åtaganden, hävdar Zygmunt Bauman (2001), något som passar som hand i handske i ett konsumtionssamhälle, där det inte gäller att hålla fast vid något, utan tvärtom att, så fort man fått tag i något, genast öppna handen och gripa efter något nytt. Det är inte våra "behov" (needs) som styr, inte ens våra "begär" (desire), utan istället allt flyktigare och nyckfullare "önskningar" (wishes), som så fort de är uppfyllda kommer att ersättas av nya (ibid.). Att ställas inför någon som hävdar en moralisk sanning kan i det sammanhanget uppfattas som närmast stötande. Bauman ser ett bakomliggande mönster i den nya tidens konsumism.

Han menar att samhällsordningen upprätthålls genom ständigt nya konsumtionsönsknin-
ningar. Att livet skivas upp i episoder, utan kopplingar vare sig till det förflutna eller
framtiden, eliminerar effektivt all utmaning av denna rådande ordning (ibid.) Den, vars
engagemang inte sträcker sig längre än till nästa åtråvärda konsumtionsobjekt, lär knap-
past vara en drivande kraft i att verka för skapandet av en bättre värld.

Den goda konsumenten som en solidarisk konsument kan lägga sitt engagemang på
miljön och/eller på etiska och sociala frågor. Den måttfulla och kritiska konsumenten
är återhållsam, jämför priser och håller utkik efter förmånliga erbjudanden, och ytter-
ligheten är den cyniska konsumenten som inte litar på någon annan än sig själv. Även
den fritt väljande konsumenten är inriktad på det egna jaget och att tillfredsställa dess
behov och önsknin-
gar. Människors konsumtionshandlingar är således kopplade till både
varor och värderingar, vilket är betydelsefullt när man undersöker hur långt konsument-
ers inflytande når.

Konsumentmakt

*I viktiga avseenden har globaliseringen hittills varit obalanserad, och inneburit en
maktförskjutning i fel riktning, det vill säga till förmån för de redan rika och mäk-
tiga. Folkrörelsernas och de demokratiska institutionernas globalisering släpar efter de
kommersiellas, och det saknas ännu starka inter-nationella motkrafter som vill eller
förmår att balansera och tygla de enorma ekonomiska krafter som frigjorts. (de Vylder
2002:117).*

*Orsaken till att ekonomiska frågor sätts i förgrunden är att det påstådda epokskiftet
sammanfaller med en tydlig maktförskjutning i det västerländska samhällslivet, från
den politiska sfären till den ekonomiska. /.../ Den tilltagande naturalisering och nor-
malisering av kapitalismen som kan skönjas är något paradoxal med tanke på att
modernitetens projekt i övrigt har förlorat i trovärdighet. (Lind-qvist 2001:15).*

*Vi upplever att det finns saker som, av ekonomisk nödvändighet, bara "måste" göras.
/.../ Vårt medvetande bemäktigas av de ekonomiska kriterierna, och de upplevs som
naturliga eller givna av Gud. Andra värden får träda tillbaka utan att det finns
någon uttrycklig känsla av att ha gjort ett val. (Wachtel 1998:208, min översät-
tning).*

*Vi behandlar marknaden som en Gud – allsmäktig, allvetande och allestädes närvar-
ande, dess vägar är outgrundliga och den kan inte göra oss något verkligt illa.
Allt vi behöver göra är att ge vår fulla tillit till denna marknadsgud och allt kommer
att bli bra. udens symboler – logotyperna – finns överallt i våra världsliga tempel,
köpcentren (Beaudoin 2003:56, min ej ordagranna översättning.)*

Ovanstående citat är exempel på hur forskare från olika discipliner (nationalekonomi, etnologi, psykologi och religionsvetenskap) reflekterar över marknadsekonomin roll i en globaliserad värld. Den globala kapitalismens negativa verkningar har gjort att forskare börjar belysa dess roll i ett kulturellt, socialt, psykologiskt och till och med andligt perspektiv. Likaledes blir globala rörelser, som miljö-, freds- och rättviserörelser, föremål för forskningens intresse, när man vill försöka greppa och förstå nutida globala skeenden.

En problematik inom den samhällsvetenskapliga och humanistiska forskningen gäller förhållandet mellan struktur och individ; hur styrd individen är av de omgivande strukturerna och vilka möjligheter den enskilde har att agera och förändra. Bruno Latour (1998) tar sig an den här problematiken på ett nytt sätt och menar att det i princip inte finns något som skiljer en "makroindivid", som t ex ett företag från en "mikroindivid", som t ex en människa. Skillnaden ligger i att makroindividerna har getts makt att föra andras talan och att denna översättning har stabiliserats genom sådant som pengar, protokoll, byggnader, styrelser, lagar, ämbetspositioner och anställda. Makroindividens makt och inflytande kommer från alla de kopplingar som gjorts till andra element och andra sammansättningar. Dessa bildar, vad Latour kallar "svarta lådor". "En svart låda innehåller det som inte längre behöver tas under omprövning, dessa saker vars innehåll har blivit något betydelselöst. Ju fler element man kan placera i svarta lådor – tänkesätt, sedvanor, krafter och föremål – desto bredare blir den konstruktion man kan uppföra." (Latour 1998:19). Det är lätt att associera till de naturgivna ekonomiska realiteter som författarna ovan nämner, framför allt eftersom det, sedan planekonomin visat sig oanvändbar, inte har uppvisats några alternativ till marknadsekonomin. Svarta lådor är dock aldrig helt täta och aktörer kan ha intresse av att öppna dem, det vill säga att ifrågasätta det självklara och hitta alternativ till det som ser ut att vara den enda möjligheten. Det handlar då också om att rent konkret "koppla isär" det byggnadsverk som håller makroindividerna samman i sin nuvarande form.

Etisk och politisk konsumtion kan förstås som ett försök att koppla isär till synes självklara förbindelser och öppna svarta lådor för att ifrågasätta det som uppfattats som naturgivet. Samtidigt kopplas nya sammansättningar ihop, och görs så stabila och varaktiga som möjligt, för att så småningom kunna bli till icke ifrågasatt fakta. Arbetet inom Schysst konsument kan sägas gå ut på att placera "rättvis handel" i en svart låda, där alla "vet" att det arbete som görs inom Föreningen för rättvisemärkt och FLO gynnar arbetare i Syd och att varje människa i Nord har makt att i sin dagliga konsumtion påverka världshandeln.

Det som många framhåller som det centrala och mest attraktiva med att engagera sig för rättvis handel är de möjligheter det ger åt varje enskild konsument. Men vad innebär det individuella ansvaret? Hur långt sträcker det sig och var går gränserna? Hur ser relationen konsument – medborgare ut? Och vilka metoder möjliggör och kräver dagens globala ekonomi av den som vill engagera sig som konsument?

Det individuella ansvaret och dess gränser

Den analys av världshandeln som görs av Svenska Kyrkans Unga innefattar en stark tro på den enskilda människans *möjligheter* och *ansvar*. I slutändan är det den enskilde som tar ställning, etiska frågeställningar är personliga, det är först och främst individen som tilltalas och som ställs inför valet att säga ja eller nej. Jesu ord ”Sannerligen, vad ni har gjort för någon av dessa minsta, som är mina bröder, det har ni gjort för mig” (Matt. 25:40), citeras i materialet (broschyren Schysst konsument). Det är ett personligt tilltal, där det inte duger att ursäkta sig med att man inte visste, att man inget kan åstadkomma eller att det finns andra som har större ansvar. Att avstå från att handla kärleksfullt och rättvist blir detsamma som att strunta i Jesus och vad han förespråkar (ibid).

Att lägga fokus på den enskildes ansvar är självklart inom en religion som kristendomen, där det är individen som personligen tilltalas, omvänder sig och bekänner sin kristna tro. Det är rimligt att anta att kristendomen lagt en grund för den individualism som är ett viktigt fundament i västerländsk kultur. I sin bok *Postmodern etik* (1995) diskuterar sociologen Zygmunt Bauman etikens plats i vår tid. Han hävdar att vi i vår moderna tid har nått ett självkritiskt, ofta självförringande och på många sätt självförgörande stadium, vilket gör att tidigare etiska teorier framstår som återvändsgränder och att helt nya möjligheter öppnas för att förstå moraliska problem. Många postmoderna tänkare hånar och förkastar etiken, menar att den utbyts mot estetik och talar om en postmodern befrielse från etiska krav och plikter (ibid:8). Men etikens stora frågor har inte förlorat sin aktualitet, säger Bauman. De behöver bara betraktas på ett nytt sätt (ibid:10).

Baumans historieskrivning innebär att vi lämnat ett kollektivt samhälle, där valet stod mellan att följa eller att bryta mot Guds lagar, det av alla överenskomna ”rätta”, till en individualistisk tillvaro, där vi inte längre har en gemensam vision, utan där var och en handlar så gott den kan efter sitt förnuft. I modernitetens förnuftstro ingick en övertygelse om att det är möjligt att formulera en universell och stabilt grundad moralkodex (ibid:17), eller som det ut-trycks i bl.a. svensk skolpolitik, ”en gemensam värdegrund”. Det är tvivlet på en sådan gemensam moralkodex som är postmodernt, menar Bauman, och den moderna människan befinner sig idag i en etisk kris där vi ställs inför en mängd moraliska dilemman, som vart och ett går att förhålla sig till utifrån en mångfald av sinsemellan motsägande regler. Postmodern etik handlar, enligt Bauman, om att individen själv måste fatta sina egna etiska beslut, inte utifrån regler som postulerats utifrån, utan från sina egna erfarenheter i mötet med den Andre. Denne Andre definierar Bauman i termer som ligger nära de kristna: ”som en nästa, som en-som-är-nära-till-hands-och-sinnes” (ibid:107).

Bauman refererar till filosofen Emmanuel Lévinas som betonar det mänskliga mötet som grunden till all etik, ett möte som aldrig går att inordna i ett i förväg definierat moraliskt system. Den bild Lévinas använder är mötet med den Andres ansikte. Att mötas ansikte mot ansikte, ”mellan fyra ögon”, är en etisk händelse, därför att den ger mig ett ansvar. Den Andre förpliktigar mig och jag har ansvar för den Andre, menar Lévinas (Kemp 1992). Kärnan i såväl Lévinas som Baumans etik är således att etiken är

ett personligt ansvar som måste tas ställning till på nytt i varje ny situation. Det som gör en situation etisk är, utifrån den förståelse jag anknuter till här, att den aktiverar värden som handlar om ont och gott, rätt och fel. Etiska värden fungerar som riktlinjer för vårt handlande, för hur vi ska bemöta andra (Løgstrup 1956/94, Johansson & Johansson 2003).

Med en aktör-nätverks-förståelse ingår i dessa unika situationer inte bara ett eller flera etiska subjekt i form av individer, utan också alla andra aktanter som gör just denna situation unik, och som var och en också kan fungera som etiska subjekt. Genom att se på en händelse som en sammansättning av mänskliga såväl som icke-mänskliga aktanter synliggörs det utrymme för handlingsfrihet som varje situation ger, både möjligheter och begränsningar. Dessa kan vara av många slag, både materiella och immateriella. Det är också sammansättningen som helhet som avgör om en situation är etisk eller inte. Låt mig illustrera med ett tredelat exempel:

1. En konsument tar ett paket konventionellt odlat kaffe från butikshyllan. Aktanter i den här sammansättningen är kaffepaketet, konsumenten med sina under många år etablerade kaffevanor och sitt ideal om sparsamhet, pengarna i plånboken, rabattkupongen som erbjuder 3 paket kaffe till priset av 2. Sparsamhet kan betraktas som ett etisk värde, och är det enda som möjligen gör den här situationen etisk.
2. En annan konsument väljer det rättvisemärkta kaffet på hyllan. Den här konsumenten kan agera utifrån ett solidaritetsideal och ett tidigare beslut om att ändra konsumtionsvaror. Övriga aktanter är den information om rättvis handel som konsumenten fått och kaffepaketet med sitt rättvisemärke, samtliga är uttalat etiska aktanter.
3. Konsumenten i exempel 1 kommer till sin butikshylla nästa vecka och får då se att det sitter en påklistrad etikett på det konventionellt odlade kaffet, där texten lyder: ”WARNING! Detta kaffe kan vara producerat av barn- och tvångsarbetare. Välj Rättvismärkt istället.”²¹ Genom att två nya aktanter har kopplats till sammansättningen, etiketten och den aktivist som klistrat dit den, har situationen drastiskt omdefinierats, så att hela kontexten nu blivit etisk: kaffepaketet förmedlar ett etiskt budskap, rabattkupongen frestar konsumenten att köpa ett nu omoraliskt kaffe, och konsumenten hamnar i ett etiskt dilemma när sparsamhetsidealet ställs mot ett solidaritetsidealet och hennes vardagsvanor ifrågasätts.

Det som från en synpunkt kan uppfattas som ett individuellt val, där såväl resurser som motstånd är förankrat inom individen, blir, när man fokuserar sammansättningarna, istället händelser där aktanterna – individer såväl som objekt – var och en har inflytande över vilket val som ska göras och vilka händelser som ska inträffa.

Andra aktanter som kan bli betydelsefulla är det som kopplas till nätverket genom föreställningar om tillvarons grundläggande förutsättningar. I den kristna traditionen

²¹ Ark med den här texten delades ut på Schysst läger med instruktioner om hur de kunde kopieras på etikettblad. Det användes också som underlag för en diskussion om hur långt man kan gå i spridandet av rättvisebudskapet och vilka etiska dilemman som kan uppstå.

finns kampen mellan det onda och det goda som en genomgående problematik, vare sig den beskrivs som varje människas ständiga val mellan att handla egoistiskt eller medmänskligt eller som en rent konkret strid mellan en ond och en god makt om människans själ. Djävulen finns inte nämnd någonstans i det material som producerats inom Schysst konsument, och tycks inte heller vara ett framträdande motiv i Svenska Kyrkans Ungas övriga verksamheter. Men någonstans finns ändå teodicéproblemet, som handlar om hur långt Guds makt sträcker sig²². Ett vanligt sätt att bemöta problemet är att hänvisa till människans fria vilja. Men Emma tycker inte att den förklaringen är helt tillfredsställande. Vi talar om att det är mycket som ser mörkt ut i världen, och jag undrar:

Barbro: Var finns Gud i detta då?

Emma: Jaa... Det kan man undra ibland... Jag tror att Gud finns mitt i alltihop. Så. Och att han lider lika mycket som alla andra, och ännu mer, och med allt som händer. Och att det är Gud som verkar i alla små positiva grejer som händer. Och att det är den kraften som ändå gör att det händer nåt positivt liksom så. Och jag vet inte varför Gud inte ingriper i det mörkaste. Det kan jag inte förstå. Men jag tror att Gud är väldigt, väldigt nära där. Och jag tror att Gud har ett speciellt patos för, eller speciellt, ja, för dom fattiga, för dom som har det svårast. Och varför inte det går att göra nåt åt det. Man kan alltid prata om människans fria vilja, så. Och det är väl en del av det, att vi har, vi har fått en fri vilja, där vi har skapat vår värld som den är. Men det finns ondska också, som inte bara beror på vår fria vilja och på andra saker.

Barbro: Är det någon sorts kamp mellan ont och gott du tänker på?

Emma: Jaa... Nåt sånt är det väl. Mörker och ljus. Och jag vet inte riktigt vad ondskan är, det kan inte jag riktigt sätta ord på så, liksom, men, nåt sånt tror jag ändå det är. För jag... ja. Det finns saker som är onda, som inte går att förklara utifrån vår fria vilja, liksom.

Rättvis konsumtion får delvis andra betydelser för den som är kristen. Konsumentmakt ingår i något större som handlar om att ta ställning för ljuset mot mörkret, för det goda mot det onda, att göra Guds vilja. Det är inte mänskligheten som är den största makroenheten, det finns nå-got som går utöver den. Eller som en informant skriver:

Vi handlar på ett visst sätt för att vi tror på Gud. Andra kanske handlar på samma sätt men utifrån andra värden. Fast troende har ofta tankar som täcker hela livet andra kanske inte har det utan är mer inne på ett visst område.

²²Teodicéproblemet kan formuleras som "Hur kan Gud vara både god, allvetande och allsmäktig när det finns så mycket lidande i världen?"

Samma handling kan inramas på olika sätt. För en kristen som köper en rättviseprodukt kan Gud, Jesus och hela den kristna läran vara en ouplöslig del av handlingen. Man kan säga att den enskilda idén kopplas in på en ”förhärskande idé” (masteridea), en övergripande, generell idé, som ger legitimitet och myndighet åt den nya idén (Czarniawska & Joerges 1996). En förhärskande idé inom Svenska Kyrkans Unga är Jesu kärleksbudska, en annan, som också gäller övriga organisationer som arbetar för rättvis handel, är de mänskliga rättigheterna.

En annan viktig fråga är hur det individuella ansvaret förhåller sig till regeringars, företags och organisationers ansvar. En risk med att hävda individens ansvar är att individen ensidigt ställs till svars för konsumtionsbeslut, som i hög grad beror på de förutsättningar som internationell handelspolitik, nationell lagstiftning och företagets etiska policy och prissättning ger. En effekt av detta kan bli att ansvaret känns för tungt för den unge konsumenten. De stora globala problemen kommer att vila på varje enskilda axlar, vilket kan orsaka känslor av skuld och hopplöshet och kanske tvärtom leda till att man inte orkar tänka på problemen, än mindre agera, man ”stänger av”, som en informant ovan uttryckte det (jfr Johansson 2004). Talet om konsumentmakt kan också bli ett argument för företag att skjuta ifrån sig ansvaret för arbetarnas villkor, med hänvisning till att ”marknaden bestämmer”. En annan risk, skriver Palmgren och Wallin (2002) är att om det är konsumtionsbeslut hos konsumenterna i Nord som styr produktionen, så blir det också de som avgör på vilka sätt villkoren ska förbättras för producenterna i Syd. Det kan helt enkelt bli det som är medialt mest intressant, t ex barnarbete, som får prioritet, även om det inte är den viktigaste frågan för arbetarna själva (ibid.) Juliet B Schor (1998) poängterar att i ett samhälle där konsumtionen är svaret på alla behov, önskningar och problem och där alternativ är strukturellt blockerade räcker det inte med att uppmana människor att agera etiskt. Man måste också analysera och förändra de strukturer som gör det svårt för människor att agera etiskt (ibid:136).

I den enkät jag skickade ut till dem som deltagit i fotbollsmanifestationen, ställde jag frågan om hur viktig rättvis handel är jämfört med andra lösningar på globala problem. Emma Gustafson och Eva Munck, som arbetar i Schysst konsument, svarade också på denna enkät och de tog då upp problematiken med ansvarsfördelning.

Rättvis handel är en viktig del av ett helhetligt grepp på förändring. En av vägarna. Ett konkret sätt att verka för förändring. Ett lätt sätt att verkligen göra något aktivt och konkret. Men givetvis behövs andra sätt också, hand i hand med konsumentmakt går medborgarmakt (påverka politiker m fl) och det är viktigt att de stora politiska systemen förändras och demokratiseras. (Emma)

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)

Ett begrepp som har kommit i ropet på senare år är *Corporate Social Responsibility (CSR)* som står för ett frivilligt åtagande från företagens sida att integrera sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet. Satsningar på etik och miljö kan ge företagen konkurrensfördelar samtidigt som det medför både ekonomiska avbräck och prestigeförluster för företag att pekas ut som oetiska, vilket har skett i en del uppmärksammade fall under senare decennier.²³ I boken *Handla – om konsumenters makt och ansvar* (Björck 2002) citeras företagsekonomen Tomas Brytting, som ser en utvecklingsgång inom företags-etiken. ”I industrialismens barndom tog företagarna inte hänsyn till annat än sina egna intressen. Under 1900-talet insåg man sedan gradvis behovet av att vidga cirkeln och ta in först kunderna och deras olika behov, sedan personalens och slutligen miljöns behov. Nu, i en fjärde fas, börjar man se att det kan bli nödvändigt att också ta ansvar för mänskliga rättigheter i alla steg av verksamheten.” (ibid:73). När etik blir en affärsidé skulle man kunna hävda att det är genom marknadens mekanismer och fri konkurrens som rättvisa och välstånd för alla skapas, att det bästa helt enkelt vore att marknaden fick så fritt spelrum som möjligt. Ett sådant synsätt är, menar nationalekonomen Stefan de Vylder (2002) uttryck för ”den marknadsfundamentalism som svepte över världen på 80- och 90-talen” (ibid:99) och han presenterar en lista över det som marknaden inte klarar av (ibid:100ff). Det gäller

Inkomstfördelning. Marknadsekonomier kan ge upphov till mycket skiftande inkomstfördelningar och det största av alla marknadsmisslyckanden är att eftersom marknadslösningar förutsätter köpkraft kan de inte hantera problem som sammanhänger med att människor är så utblottade att de saknar köpkraft.

Utbildning och hälsovård. De fattigaste har inte råd att betala för skolor och sjukhus och det finns starka ekonomiska argument som talar för offentlig finansiering av primärhälsovård och grundutbildning.

Sysselsättning. En marknadsekonomi garanterar inte full, eller ens hög, sysselsättning.

Fysisk infrastruktur. Nödvändiga investeringar kan vara för stora och infrastrukturella insatser för långsiktiga för att klaras av ett enskilt företag. Privat ägande av t ex dricksvatten och hamnar kan leda till utplundring av konsumenterna.

Kollektiva nyttigheter. Det är svårt att urskilja de kunder som ska betala för t ex polis, brandkår eller fyrar. Ännu svårare blir det när man kommer in på globala nyttigheter som miljöfrågor, sjukdomsbekämpning och global säkerhet.

Forskning. Forskning är offentlig och därmed en kollektiv nytta, och enskilda företag har inte anledning att finansiera annan forskning än den de själva kan ha nytta av.

Rättsväsende och ”spelregler”. Inga röster har (ännu) höjts för en privatisering av rättsväsendet. Däremot är en fungerande marknadsekonomi helt beroende av att en rad lagar är klart formulerade och respekteras.

²³ Nike, McDonald's och Chiquita är exempel på företag som fått negativ publicitet och blivit tvungna att ändra sin policy vad gäller etik och miljö.

Makroekonomisk stabilitet. Både nationell och global makroekonomisk stabilitet är nödvändig för att skapa en gynnsam miljö för utveckling.

Miljöproblem. Miljöföroreningar är negativa externa effekter som inte belastar de producenter som ger upphov till dem, och således inte påverkar företagens lönsamhet.

Framtiden. Marknader är kortsynta – och måste så vara.

Det är, med andra ord, en hel del funktioner som statliga och överstatliga organ måste ansvara för om mänskliga rättigheter och miljömål såväl som gynnsamma företagsklimat ska tillgodoseas. de Vylders förslag är att undersöka och utveckla de konkreta förutsättningarna för hur stat och marknad på bästa sätt kan komplettera varandra för en hållbar ekonomisk utveckling. Ett skäl till att ett sådant samarbete, som även omfattar överstatliga och icke-statliga organisationer (NGO:s), framstår som alltmer angeläget är de stora globala problemen, som miljöförstöring, brott mot mänskliga rättigheter, AIDS, människohandel och terrorism, som ingen enskild stat har möjlighet att kontrollera (Micheletti 2003:5).

Själva idén om konsumentmakt innebär att den enskilde genom sin konsumtion kan påverka inte bara utbudet i butikerna och kvaliteten på varorna utan också producenters och arbetares villkoren och de globala ekonomiska strukturerna. Individens valmöjligheter och ansvar är centrala både i den kristna läran och i en nutida formulerad ”post-modern etik”. Samtidigt är det viktigt att se på allt det som tillsammans med individen möjliggör eller omöjliggör etiskt handlande. Det handlar först om vad som möjliggör att en situation alls ska uppfattas som etisk och sedan om de begränsningar som finns för det individuella ansvaret. De här begränsningarna kan ur ett perspektiv beskrivas som ett motsatsförhållande mellan två krafter som drar åt motsatta håll, en kamp mellan det onda och det goda – i form av ”Satan” och ”Gud” eller i form av ”marknaden” och ”oss”. Men det går också att se skeendet som en interaktion mellan olika aktörer, där intressena kan sammanfalla eller gå isär och där de olika deltagarna både kan stödja och motarbeta varandras intressen. Den enskilde konsumenten och dennes möjligheter är inte en gång för alla fastställda utan förändras samtidigt som sammansättningen i sin helhet förändras. Det innebär också att det kanske är dags att ompröva själva begreppet konsument.

Konsument - medborgare

Människor har inte längre makt över produktionen, det enda område där vi kan utöva aktörskap idag är i vår konsumtion, hävdar företagsekonomen A. Fuat Firat. Det är genom konsumtion som människor har möjlighet att göra motstånd och förändra det dominerande konsumtionsmönstret, rentav göra revolution, en möjlighet som människor dock i ringa utsträckning är medvetna om (Firat 2000:291f). Men detta gör i sin tur att begreppen ”produktion” och ”konsumtion” förändrar betydelse, konsumtion blir en aktiv process där något nytt produceras: mening, värden och i förlängningen också konsumtionsprodukterna och konsumtionssamhället. Konsumtion – produktion är ett av de motsatspar som, enligt Latour, skapats i moderniteten, men han menar att detta

bara är en teoretisk uppdelning och i verkligheten finns det inte några klart avskilda entiteter, utan enbart ”hybrider”, sammansättningar där element blandas samman på nya sätt varje gång (Latour 1993, c.f. Jackson et.al.2000).

Firat menar att det kanske är dags att helt sluta använda begreppen produktion och konsumtion och istället betrakta varje mänsklig handling som en ”performance”, ett svåröversatt engelskt begrepp, som betyder både framträdande och prestation. Den tolkning som Firat gör, innebär att se att individerna, ”the performers”, i sina framträdanden producerar eller presenterar effekter och resultat, som kan ha en mängd olika betydelser och värden, och att det inte går att slå fast att det ena är produktivt och det andra inte (Firat 2000:294).

En utveckling som den Firat beskriver kan tolkas på både ett negativt och ett positivt sätt vad gäller människors möjligheter till inflytande i det kapitalistiska samhället. Å ena sidan kan man hävda att människans medbestämmande har reducerats till att fatta konsumtionsbeslut, medan de demokratiskt valda politiska institutionerna förlorat i inflytande, när makten alltmer flyttats till företaget som agerar på en global marknad, onåbara för regleringar initierade av enskilda stater. Å andra sidan kan en omdefiniering av konsumtion, som innefattar konsumtionens produktiva aspekter och som bygger på det faktum att ”konsumtion” och ”kund” idag används på många fler områden än tidigare – idag ”konsumerar” vi inte bara varor utan också sjukvård, utbildning, upplevelser, media etc – innebära att också ”konsumentmakten” utsträcks långt bortom de gränser vi varit vana vid. Globaliseringen har också medfört en maktförskjutning från arbete till konsumtion.

Hur långt ifrån varandra står ”konsumenten” och ”medborgaren”, och kommer de någonsin att bli en och densamma? Svaret på den frågan handlar bl a om vilka dessa konsumenter och medborgare är. Medan en medborgare i en demokratisk stat har en röst, oavsett kön, ekonomisk och social ställning (dock inte oavsett ålder, se Johansson kommande), står vårt konsumentinflytande i direkt relation till våra ekonomiska, materiella, sociala, kulturella och kommunikativa tillgångar. Skillnaderna finns både mellan länder och inom länder. Det ökade inflytandet och friheten som globaliseringen medför, gäller bara vissa, medan andra istället hamnar alltmer på efterkälken (Bauman 2002). Det överskuggande värdet i konsumtionskulturen – friheten att välja – är direkt relaterat till de enorma skillnader som olika grupper och individer har vad gäller utrymmet för valmöjligheter. Den resursstarke har inte bara frihet att välja utan också att vraka, att välja bort och att göra sig av med det man inte längre vill ha, medan den resurssvaga ofta inte kan utöva något fritt val över huvud taget (ibid.).

I talet om konsumentens inflytande är det alltså mycket viktigt att hålla i minnet att det handlar om ett exklusivt inflytande för framför allt människor i Nord. Men bland dem som är resursstarka blir konsumentmakt speciellt intressant för barn och unga just av det skälet att den, till skillnad från politiskt inflytande, inte har någon bestämd åldersgräns. Konsumentmakten kan i bästa fall vara ett sätt även för unga att konkret påverka de komplicerade transnationella strukturer som förefaller så oåtkomliga, det är en över-

tygelse som förmedlas inom projektet Schysst konsument.

Med hjälp av din konsumentmakt så kan du i vardagen känna att jag gör nån skillnad, och jag kan påverka. Som enskild, liksom. Och du gör det verkligen också. Om man är många tillsammans. Medans såna här stora strukturer, som stora internationella företag och så. Liksom, länder, deras, multilaterala avtal, WTO, EU, sånt kommer man inte åt och det är ganska abstrakt, som enskild. Och det kan ta, ja, ta ett ärende och driva igenom i riksdagen, det är ju många år, liksom. Och mycket lobbying, och så, och man ska-. Så att det är ett konkret sätt att påverka och känna att man gör nånting åt stora strukturer som annars kan kännas väldigt abstrakta och komplicerade. (Johan Thelander)

Johan vill inte polarisera begreppen konsument och medborgare, tvärtom. Att vi i Sverige har en så stark konsumentmakt hänger samman med vår medborgarmakt, påpekar han. Här finns institutioner som företräder konsumenters intressen, och lagar som ger konsumenter en stark ställning och garanterar deras rättigheter att komma till tals. Han lyfter fram det faktum att konsumentmakt kan drivas betydligt längre och innefatta åtskilligt mer än att välja mellan två produkter i butikshyllan. I den sammansättning som skapas av Schysst konsument blir konsumenten en mäktig aktör genom att kopplas samman, inte bara med köpkraft, varor och marknader utan också med lagar, institutioner och medborgarskap.

Något som då och då lyfts fram som ett problem i media är att ungdomar i allt mindre utsträckning engagerar sig i politiska och fackliga organisationer. Detta är dock inte liktydigt med att de är politiskt ointresserade. En informant konstaterar:

Jag ser hur engagemanget kring sociala och rättvisefrågor är stort bland ungdomar men att engagemanget ser olika ut. Inte så mycket politiska partier utan mer löst sammanslutna nätverk med mer avgränsade frågor i fokus.

Inom den senaste forskningen i ämnet politisk konsumtion försöker man se på konsumentens roll utifrån ett sådant här perspektiv, genom att påvisa vardagslivets politiska potential och placera den enskilde individen i en mer inflytelserik position än vi är vana vid. Michele Micheletti (2003:26ff) hävdar att enskilda medborgare i ökande grad agerar politiskt i sina dagliga liv, utifrån en insikt om de ekologiska, etiska och offentliga "fotspår" som vi lämnar i vår vardagliga konsumtion. Hon ställer 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

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 finns inga självskrivna begränsningar i de aktioner eller aktiviteter som enskilda kan engagera sig i, kanske från början utifrån något konkret personligt problem, som t ex svårigheten att få tag på obesprutade grönsaker åt sitt allergiska barn, skriver Micheletti (ibid.) Att verka som konsumentaktivist i en global ekonomi kräver nya metoder och den nya tekniken tillhandahåller också nya möjligheter för aktioner. Aktiviteter som genomförs av enskilda eller av små grupper kan lätt kopplas in på större nätverk genom Internet. I dessa nätverk cirkulerar idéer, information och handlingar som förenar det globala och det lokala i både teorin och praktiken. Avstånd i rummet förlorar i relevans när människor var som helst på jorden som har tillgång till Internet samtidigt kan besöka samma websida och ta emot samma e-postmeddelande, eller genom det faktum att råvaror och varor färdas kors och tvärs över jorden på ett sätt som gör det enklaste frukostbord till ett konkret exempel på internationellt ut-byte. Det har uppstått ett ”globalt medborgarskap”, hävdar W.Lance Bennett, breda koalitioner av grupper som organiserar sig och kräver att företagen redovisar hur de tar ansvar för handelssystem, arbetspraktiker, mänskliga rättigheter och miljö (Bennett 2003:101).

Bennet (2003:107ff) visar på fyra principer för hur dagens politiska aktivism organiseras: 1. Permanenta kampanjer pågår genom att människor fortsätter att skicka runt information, protester eller antireklam²⁴. 2. Globala konsumtionsaktivister är organiserade i nätverk, inte under en central organisation. 3. Internet blir en organisationsstruktur på vilket aktivismen är organiserad. 4. Nya media influerar massmedia och aktivisternas budskap når då en bredare publik. Internet förändrar det sätt på vilket nyheter blir till. Traditionella nyhetsmedia har inte längre monopol, eftersom aktivisterna själva har kontroll över sina egna reportage och kan förmedla dem via de teknologier de själva väljer. Den traditionella pressens portvaktskaraktär har försvagats.

Huruvida förändringen i människors politiska engagemang är till det bättre eller sämre råder ingen enighet om. Dieter Stolle och Marc Hooghe (1998) hör till dem som är optimistiska. De konstaterar att de nya modellerna för politiskt agerande är mer horisontella och nätverkslika och bryter traditionella skiljelinjer mellan det privata och det offentliga, t ex genom att göra maten och ätandet politiskt. De skriver vidare att politiska konsumenter lägger stor vikt vid icke-ekonomiska värden, t ex etiska och sociala, och att det mestadels är unga som överger de traditionella organisationerna, men att det också är de som starkast hävdar de demokratiska värdena. Stolle och Hooghe menar sig se en global och strukturell förändring av värde-mönster i västvärldens samhällen, en förskjutning från överlevnadsvärden som lydnad, tro på hierarkier och arbetsdisci-

²⁴ Se t.ex. www.adbusters.org

plin till mer självuttryckande och postmaterialistiska värden som tolerans, frihet och självförverkligande (ibid:272ff).

Men det är också viktigt att se att det inte bara är i de små sammansättningarna som förändring sker. Varje aktant inom en sammansättning bidrar till dess framträdande. Om föränderliga individer fortsätter att vara aktiva inom organisationer förändras också organisationerna. Emma och Johan uttryckte tidigare att kyrkan borde få en mer aktivt politisk roll i samhället, och det finns det fler som tycker. Så här svarade några informanter på frågan om de tycker att Svenska Kyrkans Unga och Svenska kyrkan ska engagera sig i fler samhällsfrågor:

Det är viktigt och bra när Svenska kyrkan vågar ta ställning i sociala och därmed lite politiska frågor som i Jubelnätverket med skuldavskrivningar och liknande. Ja, vi borde engagera oss i fler frågor och mer. Detta är frågor som kristna har eller borde ha värderingar och åsikter kring och som vi borde uttrycka oftare.

Ja absolut, vi (kristna) har som ansvar att ta hand om den här jorden, vi måste engagera oss i människors rättigheter, rättvisa.

JA! Miljö, solidaritet, bistånd genom hjälp till självhjälp, människorätt. Vi har fått i uppgift av Gud att vårda skapelsen och då måste vi säga ifrån om den skadas. Vi ska vara uppstudsiga mot samhället och säga ifrån.

Genom att utgå från bibeln kommer man i kontakt med de flesta samhällsfrågor som finns och det är ju där vi som kyrka ska vara, ute bland människor och inte instängda i våra kyrkor.

I den globala ekonomin får konsumenterna i Nord ett inflytande som sträcker sig långt utanför det enskilda hushållet. När konsumtionen blir alltmer politisk blir gränserna mellan konsument och medborgare allt otydligare. Det gör också att de faktorer som begränsade konsumenten kanske inte lika självklart begränsar medborgaren-konsumenten. Nya möjligheter öppnar sig för att utöva såväl medborgarskap som konsumtion. Därmed blir det också anledning att se närmare på förhållandet mellan det egna intresset och allmänintresset.

Mitt intresse och andras intresse

I avsnittet "Den etiska konsumenten" nämndes Bensons tre konsumtionsmodeller: härmnings/tävlings-, förbättrings- och den manipulativa modellen. Alla har det gemensamt att de utgår från individens egennytta och tycks på så vis inte lämna utrymme för de motiv som ligger bakom rättvis handel. Men rättvis handel skulle kunna innefattas i den andra modellen, om den definierades vidare på så vis att den ökade levnadsstandarden även omfattar andra.

Frågan är alltså om man måste göra avkall på sina egna intressen om man vill verka för allas bästa. Eller kan mitt egenintresse förenas med alla andras?

Antropologen Richard Wilk (1993) tar sig an frågan i en artikel om altruism och egenintresse och skriver att det inom konsumtionsforskningen finns en diskussion om vilka motiv som driver individen; egenintresset, gruppens intresse eller kulturella moralregler. Rör sig individens dagliga handlande om att skaffa sig själv makt och status, är det familjens väl som står i centrum, eller bekänner man sig till ett mer allomfattande värdesystem? Wilks eget svar är att det inte går att applicera en enda modell på konsumenters beslutsfattande, utan att man måste se interaktionen mellan dem. Det finns inte något sådant som "människans sanna natur", hur vi agerar i ett specifikt konsumtionsbeslut är resultat av en mängd olika medvetna och omedvetna överväganden (ibid.)

Ännu mer komplext blir det hela när man upptäcker att de tre motiven inte nödvändigtvis befinner sig i var sin ringhörna, utan kan samverka. Egenintressena är inte oförenliga med mer ädelmodiga omsorger, skriver Colin Campbell (1998:149f). I våra idealbilder av det goda livet handlar det inte bara om att vi får det vi vill ha av konsumtionsvaror utan också att vi själva är moraliskt goda (ibid.). Det är heller inte möjligt att i förväg avgöra om en viss strategi eller attityd är egoistisk eller altruistisk. Religionsvetaren James A Nash (1998:417) tar som exempel sparsamhet, en av de dygder som tillhörde vår måttfulla konsument ovan. Enligt Nash är sparsamhet en subversiv dygd, som undergräver det ekonomiska system som bygger på ständigt nya begär efter nya varor. Sparsamhet är en kontravision om att vara en meningsfull och ansvarig människa i ett meningsfullt och ansvarigt samhälle. I ett sparsamt samhälle ligger fokus på det allmännas bästa (ibid.). Det kan också helt enkelt vara så att egenintresset är att göra gott mot andra, och då finns naturligtvis ingen intressemotsättning. Så här skriver en informant på frågan om hennes bästa argument för att handla rättvist:

Jag vill kämpa för att människor ska få så rättvisa livsvillkor som möjligt och alla rättigheter som jag har. Att man ska få mat om dagen och skydd om natten och känna att man är lycklig och vilja leva.

Alla människor borde få samma chans att ha ett drägligt liv. Jag kan inte rättfärdiga mitt överflöd och min goda ställning. Jag vill inte ha det bra på andra människors bekostnad.

Men varför vill informanterna ovan och många med dem inte ha det bra på andra människors bekostnad? Är det på grund av de moralregler Richard Wilk nämner, regler som vi lärt oss genom socialisation och inskolning i en kultur? Eller är det som Michele Micheletti föreslår, att engagemang för en god sak kan starta i ett egenintresse, och genom "individualiserad kollektiv handling" övergå från det personliga till det politiska (Micheletti 2003:21ff)?

En intressant förklaring till varför vår omsorg sträcker sig utanför oss själva ger företagsekonomen Russell W Belk (1988) genom att introducera begreppet om vårt "utvidgade jag" (extended self). Hans idé är att vi blir till genom att jaget utvidgas genom våra ägodelar. "Ägodelar" får här bredast tänkbara betydelse; det är allt som jag kallar för mitt, min penna, min make, mina tankar, min fot. Även tidigare har konsumtionsforskare talat om hur vi bygger våra identiteter med hjälp av våra ägodelar. Det nya Belk tillför är att inkludera mycket mer än ting i detta utvidgade jag: personer, platser, husdjur, kroppsliga organ, erfarenheter, sådant som ägs individuellt och i grupp. Att ägodelar är utvidgningar av våra jag visar sig dels i att det kan upplevas som att förlora något av sitt jag när man förlorar sina ägodelar. En metod för att likrikta människor på institutioner av olika slag är att beröva människorna deras personliga ägodelar, t ex genom att alla kläs i institutionskläder eller klipps i samma frisyra. Att bli bestulen eller förlora ägodelar i olyckor eller att få hemmet förstört, leder till upplevelser av förlust och sorg. Dels investerar vi vårt jag i tingen på så vis att vi laddar tingen omkring oss med känslomässig energi, vi gör dem till våra egna, när vi placerar dem i vårt hem eller på vår kropp. Även personer som står oss nära investerar vi våra jag i och man kan därför se det som att när vi sörjer en nära anhörigs död, så sörjer vi den del av oss själva som går förlorad, vilket ju efterlevande också ofta uttrycker. På motsvarande sätt fungerar en gåva; att göra någon annan glad är att göra den del av mig, som innefattar den andra personen, glad (ibid.).

I Lans' (1999) undersökning av hur konsumenter förhåller sig till rättvisemärkt presenterade hon en lista på elva kriterier för sina informanter och frågade vilka de tyckte var viktigast när de köpte en vara. Svaren bekräftar idén om det utvidgade jaget. Det som de flesta ansåg angeläget var att "användningen av bekämpningsmedel ska minimeras", "kvaliteten får ej vara lägre" och "inget barnarbete". Förutom att svenska konsumenter länge vant sig vid att tänka miljömedvetet, ligger det i vårt eget intresse att ta miljöhänsyn; det handlar ju om vad vi ska stoppa i våra egna kroppar och vår egen hälsa riskerar att drabbas. Att räkna in barnen i dem som omfattas av ens omsorger ligger också nära till hands.

Men jaget kan utvidgas betydligt längre än så. En följd av globaliseringen är att andra människor på jorden kommer oss nära på en mängd olika och alltmer konkreta sätt. Resor och migration gör att vi får fler kontakter med människor från andra länder, medier av olika slag ger oss information om vad som händer i världen, handeln globaliseras liksom stora hot mot mänskligheten som miljöförstöring, sjukdomar och terrorism. Det som händer i andra länder berör oss mer eller mindre påtagligt. Jag har inte ställt någon direkt fråga för att komma åt det här, men temat berörs av flera informanter:

Såsom du vill att människor ska behandla dig så ska du behandla dem. Om jag var kaffeproducent i Colombia skulle jag vilja att det rika folket i väst kunde betala en extra slant för sitt kaffe då de konsumerar nästan mest i hela världen. Helt enkelt genom att vi är beroende av dem är de beroende av oss och vi har ingen rätt att utnyttja dem som vi gör.

I vilket fall lever vi i en värld, där allt vi gör påverkar vår omgivning på ett eller annat sätt. Vi kan inte bara tänka på oss själva, men det verkar som om många behöver hjälp för att förstå det. Min förhoppning är att jag kan göra något på vägen...

Kanske är engagemanget för rättvis handel ett uttryck för att ”jag” kan omfatta en stor del av mänskligheten och att många människor upplever att andras välmående är nödvändigt för ens eget välbefinnande. Därigenom kommer egenintresset och gemensamhetsintresset att sammanfalla.

Sammanfattning

Svenska Kyrkans Ungas projekt Schysst konsument är ett uttryck för ett växande intresse bland konsumenter för vilka villkor de har som producerar våra konsumtionsvaror. Det finns en ökad medvetenhet om och upplevelse av de globala sambanden; en insikt om att förhållandena i Nord och Syd är två sidor av samma globala världsordning. Människor, som upplever att denna världsordning är orättvis, börjar undersöka vilken roll man själv spelar och på vilka sätt man kan förändra den för att på så vis åstadkomma förändringar också i större sammanhang.

I rapporten har jag valt att se på rättvis handel som en idé. Jag har använt aktör-nätverksmetoden och undersökt hur ”idébärarna” inom Schysst konsument har ”förpackat”, ”översatt” och ”kopplat” idén för att stärka och utvidga den i tid och rum och hur Schysst konsument och Svenska Kyrkans Unga i sin tur blivit delar av större ”sammansättningar” som verkar mot samma mål. En ensam individ åstadkommer inte mycket, det är tillsammans med andra som förändring sker; detta är en viktig utgångspunkt inom Schysst konsument. Med ett aktör-nätverksperspektiv synliggörs också alla de övriga ”aktanter” som är nödvändiga för att en händelse ska ske. Dessa kan vara rättvisemärkta varor, webbsidor som behandlar rättvis handel och de datorer från vilka privatpersoner kan nå sidorna, Svenska Kyrkans Ungas organisation, de pengar som finansierar projektet, lokaler där undervisning sker och budskapet sprids, tryckt material, forskaren som studerar projektet, Bibeln, Jesus och profeterna, Föreningen för Rättvisemärkt och den internationella organisationen FLO, det rättvisa kaffekooperativet i Costa Rica, bonden och hans familj, kaffeplantorna, kaffebönorna och fartygen som fraktar dem till Sverige. En sammansättning kan utsträckas hur långt som helst i tid och rum, och aktanterna kan vara löst eller fast kopplade till varandra. När t ex en församling har styrelsebeslut på att enbart köpa rättvisemärkt kaffe är kopplingen starkare än när en kund står vid kaffehyllan och förutom sin vilja till solidaritet ska väga in andra faktorer som pris, smak och vana i sitt köpbeslut.

Idébärarna i Schysst konsument har en genomtänkt handlingsplan för att sprida och förankra idén om rättvis handel. Syftet med projektet är att nå ut till och påverka så många som möjligt av Svenska Kyrkans Ungas medlemmar att börja handla ”schysst”. Men för att detta arbete ska bli både effektivt och varaktigt arbetar man också med att dels förankra idén inom organisationen genom internutbildningar, policybeslut, funk-

tioner och omsättande av idén i fysisk materia (böcker och annat informationsmaterial, webbsida, nyhetsbrev, ”rättvisehyllor”), dels koppla Schysst konsument till andra organisationer; Rättvisemärkt, Rena kläder och andra kyrkliga samfund. I den pedagogik som används har jag urskiljt fyra hörnstenar: gemenskap och nätverksbyggande, information och kunskap, engagemang samt handling. Genom att ingå i en kristen gemenskap, där allas mål är att verka för en jämlikare världshandel, kopplas den enskilde till ett nätverk, där man inte ensam tar alla beslut och drar hela lasset. I utbildningarna, som kan variera från en timme till tre dagar, återkommer alltid tre centrala teman: information om den globala handelns orättvisor, fördelarna med rättvis handel och den enskildes ansvar och möjligheter. Genom att förmedla konkreta fakta och samtidigt ge möjlighet till identifikation, hoppas man att kunna ge deltagarna inte bara kunskaper utan också engagemang och en vilja att göra något. Handling är det sista avgörande steget och ges därför mycket uppmärksamhet, genom att man ger många tips och förslag på vad som kan göras och om möjligt ge tillfälle till att åstadkomma något konkret redan under utbildningens lopp.

Konsumentmakt innebär att den enskilde har möjlighet att påverka varuutbud och kvalitet samt hur varor produceras och därmed också kan få inflytande på arbetsförhållanden i Syd och övergripande ekonomiska strukturer. Individens valmöjligheter och ansvar är centrala både i den kristna läran och i en mer ”postmodern” etik. Men etisk konsumtion är bara ett av många sätt att förhålla sig som konsument. Det råder konkurrens på idemarknaden och det finns många hinder för att agera etiskt som konsument. Andra ideal, som att fritt få utforma sin identitet med hjälp av konsumtionsvaror och att kunna få utlopp för sina begär och önskningar, kan var viktiga för individen. Det finns vidare flera olika sätt att vara både en god konsument och en god medmänniska. Inte minst i Sverige har vi inflytelserika ideal om att vara sparsamma, återhållsamma, kritiska och distanserade, en attityd som kan komma i konflikt med den inlevelse och det engagemang som vägleder den etiska konsumenten. En klok och rationell konsument kan uppleva att det är lättare att utöva solidariska handlingar vid insamlingsbössan än vid butikshyllan. Även om kaffebönder som är anslutna till Rättvisemärkt kan försörja sin familj och låta barnen gå i skolan, kan det kännas lättare att skänka en slant till fattiga barn i Afrika än att betala extra för det rättvisemärkta kaffet.

Viktigt är också att vara uppmärksam på hur långt individens ansvar och möjligheter sträcker sig och var företags, regeringars och överstatliga organs ansvar tar vid.

Mest uppenbart är att konsumentmakt är en exklusiv makt som över huvud taget inte kan utövas av andra än en liten privilegierad andel av jordens befolkning, och även inom denna grupp är skillnaderna stora. Det kan få negativa konsekvenser om alltför mycket ansvar överläts på den enskilda individen. Samtidigt finns ingen självklar motsättning, eftersom konsumentmakt inte bara innebär att välja mellan olika varor utan också om att utöva påtryckningar på nationella och internationella strukturer. Ett av de intressen som företag har är att framstå som socialt och etiskt ansvarsfulla. Vad gäller organisationer som EU, WTO och FN består de av ett antal medlemsländer, vars medborgare på

olika sätt och i större eller mindre utsträckning har inflytande på de beslut som fattas.

I det tidiga tjugohundratalets globala ekonomi befinner sig gränserna mellan konsument och producent och mellan konsument och medborgare i rörelse. Som konsument är vi delaktiga i att konstruera vår vardag, vår identitet och våra livsvillkor. Våra konsumtionsval medverkar också till att skapa villkoren för vår närmiljö såväl som miljön i ett globalt perspektiv, produktionsförhållanden i andra delar av världen och därmed också förutsättningarna för fred, rättvisa och en hållbar utveckling. Insikter som dessa gör att människor i ökande utsträckning kopplar samman sin egen konsumtion med de större sammanhang de ingår i. Då jaget på så vis utvidgas till att omfatta även andra kan det hända att ens egna intressen och ens personliga föreställningar om ett gott liv inte kolliderar med andras möjligheter att leva ett fullvärdig liv. Att handla utifrån en sådan inställning är kanske just att vara en "schysst konsument".

Referenser

- Axelsson Nycander, Gunnel 1999. *Etik och handel: En studie om fair trade*. Stockholm: Konsumentverket.
- Bauman, Zygmunt 1995. *Postmodern etik*. 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, Russel W 1988. Possessions and the extended self. In: *The Journal of Consumer Research*. Volume 15, issue 2.
- Bennett, W. Lance 2003. Branded political communication: Lifestyle politics, logo campaigns, and the rise of global citizenship. In: Micheletti, Michele, Follesdal, Andreas & Stolle, Dietlind (eds). *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Benson, John 1994. *The rise of consumer society in Britain 1880-1980*. London/New York: Longman.
- Bibel 2000.
- Björck, Ingela 2002. *Handla: Om konsumenternas makt och ansvar*. Stockholm: Atlas Global.
- Callon, Michel & Latour, Bruno 1981. Unscrewing the big Leviathan: How actors macro-structure reality and how sociologists help them to do so. In: Knorr-Cetina, K. & Cicouvel, A.V. (eds). *Advances in social theory and methodology: towards an integration of micro and macro-sociology*. Boston, MA, London: Routledge.
- Campbell, Colin 1998. *Consuming goods and the good of consuming*. In: Crocker,

- David A. & Linden, Toby (eds). *Ethics of consumption: The good life, justice and global stewardship*. Lamham/Boulder/New York/Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- 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.
- Czarniawska, Barbara & Joerges, Bernward 1996. Travels of ideas. I: Barbara Czarniawska & Guje Sevón (eds). *Translating Organizational Change*. Berling & New York: Walter de Gruyter.
- Czarniawska, Barbara 2004. *On Time, Space, and Action Nets*. GRI-rapport 2004:5. Göteborgs universitet. www.handels.gu.se/epc/archive/00003371/
- de Vylder, Stefan 2002. *Utvecklingens drivkrafter: Om fattigdom, rikedom och rättvisa i världen*. Stockholm: Forum Syd.
- Elgin, Duane & Mitchell, Arnold, 1977 "Voluntary Simplicity" (3) *In: Co-Evolution Quarterly*, Summer 1977.
- Firat, A Fuat 2000. Rethinking consumption. In: *Consumption, Markets and Culture*, Volume 3, Number 4.
- Follesdal, Andreas 2003. Political consumerism as change and challenge. In: Micheletti, Michele, Follesdal, Andreas & Stolle, Dietlind (eds). *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- 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 selfidentity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Hernwall, Patrik 2002. Barn kommunicerar : om en dimension av barns digitala rum I: Roger Säljö, Jonas Linderöth (red.) *Utm@ningar och e-frestelser: IT och skolans lärkultur*. Stockholm: Prisma.
- Jackson, Peter, Lowe, Michelle, Miller, Daniel & Mort, Frank (eds) 2000. *Commercial cultures: Economies, practices, spaces*. Oxford/New York: Berg.
- Johansson, Barbro 2004. Consumption and ethics in a Swedish magazine. I: Brembeck, Helene, Johansson, Barbro & Kampmann, Jan (eds). *Beyond the competent child. Exploring contemporary childhoods in the Nordic welfare societies*. København: Samfunnsforlaget.
- Johansson, Barbro, kommande. *Barn i konsumtionssamhället*. Stockholm: Norstedts Akademiska förlag.
- Johansson, Eva & Johansson, Barbro 2003. *Etiska möten i skolan: Värdefrågor i samspel mellan yngre skolbarn och deras lärare*. Stockholm: Liber.
- Jonsson, Pernilla, kommande. Doktorsavhandling i företagsekonomi.
- Kemp, Peter 1992. *Lévinas: En introduktion*. Göteborg: Daidalos.

- Lans, Helena 1999. *Schysst betalt! En explorativ studie av Rättvisemärkningen*.
D-uppsats, Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan, Göteborgs
universitet.
- Latour, Bruno 1993. *We have never been modern*. New York/London/Toronto/Sydney/
Tokyo/Singapore: Harvester Wheatsheaf.
- Latour, Bruno 1998. *Artefaktens återkomst: Ett möte mellan organisationsteori och tingens
sociologi*. Göteborg: Nerenius & Santéus förlag.
- Latour, Bruno 1999. On recalling ANT. In: John Law & John Hassard. *Actor Network
Theory and after*. Blackwell Publishers.
- Law, John & Hassard, John 1999. *Actor Network Theory and after*.
Blackwell Publishers.
- Lindberg, Kajsa 2002. *Kopplandets kraft: Om organisering mellan organisationer*.
Göteborg: Bokförlaget BAS.
- Lindqvist, Mats 2001. *Is i magen: Om ekonomins kolonisering av vardagen*.
Stockholm: Natur och kultur.
- Luban, David 1998. The political economy of consumption. In: Crocker, David A.
& Linden, Toby (eds). *Ethics of consumption: The good life, justice and
global stewardship*. Lamham/Boulder/New York/Oxford: Rowman &
Littlefield Publishers.
- Lury, Celia 1996. *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- Løgstrup, Knud Ejler 1956/94. *Det etiska kravet*. Göteborg: Daidalos.
- Micheletti, Michele, Follesdal, Andreas & Stolle, Dietlind (eds) 2003. *Politics,
products, and markets: Exploring political consumerism past and present*. New
Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Micheletti, Michele 2003. *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and
collective action*. New York: Palgrave, Macmillan.
- 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*. Lamham/Boulder/New York/Oxford: Rowman & Littlefield
Publishers.
- Palmgren, Amanda & Wallin, Karin 2002. *Rättvisemärkt – tillgängligt för
konsumenterna? En studie av de största livsmedelsbutikerna i centrala Göteborg*.
B-uppsats, Institutionen för freds- och utvecklingsforskning, Göteborgs
universitet.
- Schor, Juliet B 1998. A new economic critique of consumer society. In: Crocker,
David A. & Linden, Toby (eds). *Ethics of consumption: The good life, justice
and global stewardship*. Lamham/Boulder/New York/Oxford: Rowman &
Littlefield Publishers.

- Stolle, Dietlind & Hooghe, Marc 2003. Consumers as political participants? Shifts in political action repertoires in Western societies. In: Micheletti, Michele, Follesdal, Andreas & Stolle, Dietlind (eds). *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Svenningsson, Malin 2001. An antisocial way to meet: social representations of the Internet. In: Mohamed Chaib (ed.) *Perspectives on human-computer interactions: a multidisciplinary approach*. Lund: Studentlitteratur.
- Svenska kyrkans unga 2004. *En schysst bok: Om medveten konsumtion och andra handlingar för global rättvisa*. Uppsala.
- Söderberg, Johan 2002. Att studera konsumtionen. Om långa linjer i tänkandet. I: Göran Ahrne & Richard Swedberg (red.). *Ekonomi i samhället – ekonom-sociologiska perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Tiemstra, John P. 1992. Theories of regulation and the history of consumerism. *International Journal of Social Economics* 19/6.
- Wachtel, Paul L. 1998. Alternatives to the consumer society. In: Crocker, David A. & Linden, Toby (eds). *Ethics of consumption: The good life, justice and global stewardship*. Lamham/Boulder/New York/Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Wilk, Richard 1993. Altruism and self-interest: Towards an anthropological theory of decision making. In: *Research in Economic Anthropology, vol. 14*.
- Ziehe, Thomas 1993. *Kulturanalyser. Ungdom, utbildning, modernitet*. Stockholm/ Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Web-sidor

www.adbusters.org
www.eftafairtrade.org
www.fairtradefederation.org
www.ifat.org
www.rattvisemarkt.se
www.rattvishandel.se
www.renklader.org
www.sackeus.se
www.svenskakyrkansunga.se
www.varldsbutikerna.org

