

”Man måste veta vad som händer!” En studie av ett konsumentupplysningsprojekt för unga bosnier i Sverige

Katarina Jonsson

CFK-RAPPORT

2003:02b



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

CFK
Centrum för konsumentvetenskap
Center for Consumer Science

Prolog - Forskningsprojektet Unga konsumenter

Föreliggande rapport ingår i forskningsprojektet Unga konsumenter. Detta är ett forskningsprojekt som är 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.

Arbetet med forskningsprojektet "Unga konsumenter en forskningsstudie", är en 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 åtta projekt med den övergripande rubriken "Ungdomars arbete med konsumentfrågor. Kun(d)skap är makt". Den grundläggande föresatsen med dessa olika projekt är att öka kunskaperna i konsumentfrågor och att stärka ungas ställning som konsumenter. Förhoppningen är att skapa möjligheter och förutsättningar för en aktiv och medveten ung konsument. Ur forskningsperspektiv är det betydelsefullt att söka kunskap och information om vilka föreställningar, förhoppningar och metoder som återfinns i arbetet med de olika projektens uppbyggnad. Syftet med forskningsprojektet är att studera processer vid genomförandet av de olika konsumentprojekten, samt vilka förförståelser som återfinns om konsumtionssamhället, marknaden och ungas ställning.

Arvsfondsdelegationen stöder således dels konsumentprojekten inom "Ungdomars arbete med konsumentfrågor. Kun(d)skap är makt", dels det därtill knutna forskningsprojektet "Unga konsumenter en forskningsstudie." Denna rapport är en studie av ett av de åtta konsumentprojekten, Bosna Info, vars huvudsakliga syfte är att öka kunskapen om konsumentfrågor hos unga bosnier i Sverige. I rapportserien 2003:02 kommer totalt fem rapporter publiceras. Denna är den andra i ordningen.

Sammanfattning

Vad behöver unga invandrare för information om det svenska konsumtionssamhället? Är det viktigt att utforma specifik information till en etnisk grupp? Vilken information är relevant och hur ska den förmedlas? Bosna Info är ett projekt som initierats av föreningen Bosna IF och som syftar till att öka kunskaperna om konsumtionsfrågor hos unga bosnier i Sverige. Information sprids via närradio och hemsida, ett arbete som även ungdomar kommer att vara delaktiga i.

I rapporten undersöks hur initiativtagarna till projektet resonerar, vilka motiv de har för satsningen och vilka problem de själva upplevde när de kom till Sverige. Utgångspunkten är att den som kommer ny till Sverige, eller har föräldrar som inte är infödda svenskar, kan behöva råd och hjälp för att sätta sig in i hur det svenska konsumtionssamhället fungerar. Det kan gälla kreditkort, avbetalningar, öppet köp, reklamationer, skuldsättning eller helt enkelt kunskap om vart man ska vända sig med sina konsumentfrågor. En central tanke är att kunskaper om konsumtionsfrågor är ett sätt att få tillträde till och bli delaktig i det svenska samhället och en målsättning är att inspirera ungdomar att bli mer aktiva samhällsmedborgare.

En jämförelse görs med några unga flickor som tillhör den målgrupp projektet vänder sig till. Förutom att flickorna ställer sig allmänt positiva till ett konsumentprojekt riktat till unga bosnier framkommer också en del skillnader. Initiativtagarna lägger stor vikt vid att informationen ska vara på bosniska, dels för att många har lättare att förstå bosniska än svenska, dels för att stärka gemenskapen mellan olika åldersgrupper. De unga flickorna, däremot, anser att informationen lika gärna eller hellre kan vara på svenska, vilket är det språk de behärskar bäst. En annan skillnad gäller informationens innehåll, där de teman som initiativtagarna föreslår tycks vara mer relevanta för något äldre ungdomar än de intervjuade.

Författaren utgår teoretiskt från Anthony Giddens struktureringsteori och betraktar projektet som handlingar, vilka medverkar till att påverka och förändra de sammanhang det ingår i. Hon resonerar också om konsumtion i relation till livsstil och hur vår självförståelse är nära förbunden med vad vi konsumerar.

Inledning

1:1 Bakgrund

Följande rapport är en studie av projektet Bosna Info, vars syfte är att öka kunskapen om konsumentfrågor hos unga svenska bosnier i åldrarna 15-25 år. Projektet Bosna Info genomförs på föreningen Bosna IF: s initiativ, en bosnisk idrottsförening i Göteborg vars medlemmar sysslar med basket och bosnisk folkdans. Bosna IF har totalt ca 500 aktiva medlemmar, varav ca 200 är i åldrarna 12-25 år.

Enligt Immigrantinstitutets hemsida fanns 51 526 invandrare från Bosnien-Hercegovina i Sverige år 2000, oräknat de som kom före 1992, vilka är registrerade som jugoslaver. Det är en ung och välutbildad invandrargrupp, 92 procent är under 50 år och cirka 88 procent av de vuxna har mer än nio års skolgång. (www.immi.se).

Bakgrunden till projektet Bosna Info är att det, enligt projektets initiativtagare, inte finns tillräckligt med information om konsumentfrågor översatt till bosniska. De anser att de unga visserligen förstår svenska men att det kan vara svårt för dem att förstå det mer komplicerade språket som ofta används i samband med konsumentupplysning och att det därför finns behov av konsumentupplysning på det egna språket. En ytterligare anledning till att projektet vänder sig till unga människor är att man i projektet anser att det kan vara svårare för unga människor att förstå och bedöma konsekvenser, och att det därför lätt kan uppstå missförstånd och problem i samband med deras konsumtion.

Barns och ungdomars roll i konsumtionskulturen diskuterar Jesper Olesen i sin CFK-rapport "Alternative modeller for forbrugerbeskyttelse af born" (2003). Han tar upp två olika synsätt på barn som konsumenter och hur de hanterar konsumentrollen. Förespråkarna för det ena synsättet hävdar att det inte finns något behov av att blanda ihop politik och konsumtion och att marknaden klarar sig på egen hand efter sina egna premisser. Genom gradvis inläring kommer barnen att kunna hantera sin roll som konsumenter på egen hand. Företrädarna för det andra synsättet hävdar att när marknaden överlämnas åt sig själv skapar man fördelningsproblem. Genom att barn blir en del av konsumtionskulturen blir de även en del av dess problematik (Olesen:2003:15f).

Projektmedtagarna i Bosna Info verkar dela det senare synsättet. De anser att barn och ungdomar behöver hjälp i sin roll som konsumenter, eftersom det inte är helt problemfritt att vara en del av konsumtionskulturen. De menar också att de unga har svårare att bedöma konsekvenserna av sin konsumtion på grund av sin låga ålder som innebär brist på erfarenhet. Därtill menar de att de unga bosnierna inte alltid kan få

råd av sina äldre landsmän, som kanske kan ännu mindre svenska än ungdomarna själva. De har kanske inte tillräckligt stora kunskaper om konsumentfrågor i Sverige för att kunna ge råd och hjälp, utan har större kunskaper om konsumentfrågor i Bosnien.

Konsumentupplysningsprojektet Bosna Info avser att sprida information på bosniska via Internet och närradion. Även ungdomar ska arbeta med insamlandet av informationen till projektet. Men på grund av finansiella problem har projektet inte framskridit enligt de ursprungliga planerna. Vid tiden för min undersökning, våren 2003, diskuterade projektgruppens fyra medlemmar hur det kommande arbetet skulle läggas upp. Man beslutade att projektet skulle ha uppehåll under perioden juni-augusti 2003. Ambitionen var att komma igång med insamling av information, konstruktion av en hemsida och sändning av radioprogram på närradion under hösten 2003. De hoppades även att kunna anställa en projektledare på heltid under hösten och utöka projektgruppen med ytterligare medlemmar, rekryterade bland ungdomarna från idrottsföreningen. Det är tänkt att dessa ungdomar ska syssla med insamling av information och uppbyggandet av en hemsida. Under våren 2003 utbildades en grupp ungdomar i hur man genomför radiosändningar. Eventuellt kommer dessa ungdomar att ha sändningar med konsumentupplysning på bosniska via närradion under hösten 2003.

Jag valde att studera detta projekt eftersom jag fann kombination konsumtion och etnicitet intressant. Jag blev intresserad av att projektet var inriktat på en relativt liten grupp i det svenska samhället, unga invandrade bosnier. Idag är konsumtion en stor del av våra liv och det är nödvändigt att i det vardagliga livet ha kunskap om vilka regler och rättigheter man har som konsument. För att kunna vara den "fritt väljande konsumenten" behöver man kunskap om spelreglerna.

1:2 Syfte och problemformulering

Min huvudfrågeställning är hur det etniska konstruerades och gestaltades i konsumentupplysningsprojektets uppstartningsprocess. Vilka föreställningar fanns, om och hur återskapades de? Vilka bakomliggande syften, ideal och värderingar var påverkande krafter? Varför väljer man att informera om just konsumentfrågor? Varför väljer man att informera på sitt modersmål? Vilken roll spelade språket i projektet?

När planerna för projektet ändrades fick det konsekvenser även för mitt projekt. Min ursprungliga frågeställning var att studera hur det etniska gestaltades och konstruerades i urvalet och i insamlandet av informationen och vilken kunskap ungdomarna ansåg vara viktiga att informera om. Men jag fick ändra mig efter de förändrade omständigheterna och valde istället att studera varför man startar ett konsumentupplysningsprojekt

för en specifik etnisk grupp. En frågeställning som jag också fann intressant och relevant för mitt forskningsprojekt.

1:3 Material, metod, avgränsningar och källkritik

Mitt huvudmaterial består av intervjuer. Jag har intervjuat de fyra aktiva personerna i projektet, och även fyra bosniska ungdomar mellan 14 och 16 år, vilka är aktiva i föreningens baskettränning. De sistnämnda fyra informanterna valdes ut av föreningens baskettränare. I intervjuerna har jag utgått från de frågelistor jag formulerat, men även ställt följdfrågor som dykt upp under samtalet.

Det är många faktorer som kan påverka en intervjusituation. En påverkande faktor är var intervjun genomförs. Att intervjua någon i det egna hemmet kan ge ett annat utfall än om intervjun genomförs på en för informanten ny och främmande plats. Jag intervjuade alla mina informanter i Bosna IF: s lokal i Gamlestaden, Göteborg, en miljö som för dem är välbekant och där de känner sig hemtama. Det är även i dessa lokaler som projektgruppen träffas, vilket kan ha gett ytterligare inspiration till deras svar. Jag genomförde intervjuerna enskilt med var och en.

De indelningar vi använder för att kategorisera människor såsom kön, ålder, utseende och etnicitet påverkar de flesta sociala situationer, så även intervjuer. Att jag är svensk och mina informanter alla utom en är födda i Bosnien kan ha påverkat resultatet av intervjuerna. (Undantaget var en kvinna i projektgruppen som är född i Irak). Om jag hade haft samma etniska tillhörighet som mina informanter kan deras svar på mina frågor ha sett annorlunda ut. Kanske hade de då känt större samhörighet med mig. Informanterna hade möjligtvis inte känt sig manade att förklara för mig hur de upplevde det att vara invandrare i Sverige idag. De hade förmodligen inte heller sett mig som en del av "dem" i talet om "vi och dem", något som jag några gånger upplevde i vissa av informanternas svar. Att de såg mig som en del av "dem" kan ha medfört att de gav mig mer utförliga och beskrivande svar. Om de känt större samhörighet med mig kan svaren möjligtvis haft en mer underförstådd karaktär och därmed varit mindre utförliga och svårare för utomstående att förstå.

Även de andra ovannämnda kategorierna kan ha påverkat intervjusituationerna. Till exempel berättade två av de manliga informanterna för mig vad de ansåg som skillnader mellan manliga och kvinnliga konsumtionsvanor, trots att jag inte ställde några frågor kring detta ämne. Detta kan bero på att jag är kvinna och att de därmed antog att jag inte var lika bekant med vad de ansåg vara typiskt manliga konsumtionsvanor. Intervjuerna genomfördes på svenska, något som även det kan ha påverkat resultatet eftersom svenska inte är informanternas modersmål. Informanterna hade olika stor kunskap i svenska sinsemellan. Två av de unga flickorna hade bara bott i Sverige i ett

år, medan några av de andra informanterna hade bott större delen av sina liv i Sverige och kände sig säkrare på svenska än på bosniska. Att jag och informanterna inte har samma modersmål ledde till att jag ibland behövde förklara mig extra noggrant och i några fall kan det även ha lett till mindre missförstånd och feltolkningar. Men även i detta fall kan det också ha lett till att informanternas svar fick en mer utförlig och beskrivande karaktär.

Mina intervjuer med de unga flickorna gav mig ett relativt tunt material på grund av deras i många fall fåordiga och knappa svar. Etnologen Helene Brembeck diskuterar i sin bok "Inte bara mamma" (1998) problemet med hennes fåordiga informanter. Brembeck har i sin bok intervjuat 28 unga kvinnor med små barn om moderskap. Hon använder sig av Beverly Skeggs (1997) teorier vid analysen av sina intervjuer. Skeggs talar om att klass kan upplevas som känslöstrukturer.

De upplevde sig ständigt vara övervakade av en upplevd (eller verklig) kontrollant, som granskade och värderade varje del av deras liv, kropp och utseende, deras hem, hur väl de tog hand om och uppfostrade sina barn etc. De kunde aldrig känna sig nöjda med sig själva, var ständigt övertygade om att andra skulle hitta något de gjort fel, något tecken på deras otillräcklighet.
(Brembeck:1998:238)

Den ständiga känslan av att vara bevakade påverkade sättet kvinnorna i Skeggs studie konstruerade sin identitet, det blev en konstruktion som var till för någon annan. "Kvinnornas subjektivitet existerade för och i nära relation till andra", skriver Brembeck (1998:239). Genom andras ögon blev deras egen identitet tydligare. Kvinnorna i Skeggs studie var mer måna om att passa in än att vara unika individer.

Brembeck anser att Skeggs resonemang hjälpte henne att se intervjusituationerna med hennes fåordiga informanter i ett nytt ljus. Hon trodde att hennes informanter hade upplevt henne som en "myndighetsperson". Att hon i egenskap av intervjuare upplevdes som en del av kontrollen och bevakandet av deras liv. Därmed blev hon en person som var ute efter att leta fel hos informanterna. Brembeck menar att de kan ha sett intervjun som en maktutövning från hennes sida. Detta ledde till att informanterna intog en försvarsposition gentemot henne i egenskap av intervjuare, vilket i sin tur kan ha lett till de fåordiga svaren.

Jag finner Brembecks analys av sina intervjusituationer intressant och tänkvärd. Även i mitt fall kan detta ha varit anledningen till mina informanternas fåordiga och korta svar. Möjligtvis så upplevde de även mig som en myndighetsperson, dels på grund av

jag är äldre än dem och dels på grund av att jag är svensk, men kanske framförallt för att jag kom utifrån och frågade dem om deras åsikter och deras liv. Det kan ha upplevt det som att jag kom och granskade dem och deras liv. Precis som arbetarkvinnorna i Skeggs studie kan invandrare även de vara en grupp som känner sig ständigt bevakade och under utvärdering av samhället. De kanske även kände sig obekväma och otillräckliga i intervjusituationen.

En ytterligare anledning till deras fåordighet kan ha varit att de inte hade så mycket att svara på mina frågor om konsumtion och köpvanor eftersom de inte hade så mycket erfarenhet av de aspekter av konsumtion som Bosna Info fokuserade på och som jag ställde frågor om. Hade mina frågor varit bättre anpassade till dem, om jag till exempel hade frågat dem om varor som de brukade köpa och använda, är det mycket möjligt att jag fått mer omfattande svar.

Två av de unga flickorna hade bara bott i Sverige i ett år. Deras korta svar på mina frågor tror jag till största del berodde på deras begränsade kunskaper i svenska. Det var förmodligen svårare för dem att hitta rätt ord, och kanske kände de sig även extra osäkra. Hade intervjuerna skett på bosniska är det möjligt att de funnit sig mer tillrätta i situationen och därmed gett mig längre svar.

Det är således ett flertal faktorer som kan ha påverkat intervjusituationen; intervju-miljön, frågorna, språket samt informanten och intervjuarens identitet, bakgrund och inbördes relation.

1:4 Teoretiska utgångspunkter

Giddens struktureringsteori

Eftersom jag är intresserad hur det etniska konstrueras och gestaltas i konsumtionsprojektet Bosna Info kan det vara lämpligt att utgå från en konstruktivistisk teori. Etnologen Ann Runfors tar i sin bok "Mångfald, motsägelser och marginaliseringar" (2003) upp sociologen Giddens struktureringsteori. Enligt Runfors är denna:

... ett teoribygge som försöker integrera symbolinteraktionistisk handlingsteori à la Goffman med strukturorientering. Kortfattat så kan ansatsen beskrivas som en konstruktivistisk teori om hur sociala aktiviteter tenderar att både omskapa och återskapa de omständigheter som genererade dem (Runfors:2003:23f).

Jag finner denna teori intressant för min rapport eftersom projekt är processer som är med om att skapa, omskapa och återskapa företeelser och strukturer i samhället.

Vissa företeelser kanske lyfts fram medan andra tonas ner eller väljs bort helt och hållet. Genom tal och handling är människor med om att forma sina sociala verkligheter och är därmed delaktigt i skapandet och kanske framförallt omskapandet av sociala strukturer. Strukturer definieras som de ogripbara koder eller mönster som bestämmer vårt agerande i sociala miljöer. Strukturerna utgör organisationer av sociala system och är stadda i förändring. Ibland är förändringarna små och successiva, andra gånger stora och radikala. Strukturerna är inlärd beteenden som finns hos individer, alltså inga beteenden som vi föds med utan som vi tar till oss genom socialisation. Att starta ett konsumentupplysningsprojekt kan ses som ett aktivt steg mot att förändra sin och andras verklighet. Genom att sprida kunskap kan man förändra sociala strukturer. En annan av grundtankarna i Giddens struktureringsteori är att man genom empiriska mikrostudier kan studera sociala positioner och hierarkier i ett makroperspektiv (Runfors:2003:23f).

Giddens teori om livsstilval

Anthony Giddens tillhör de forskare som ser det senmoderna samhällets valfrihet som inte enbart positivt. Han menar att vårt skapande av den egna identiteten är ett sätt att bringa ordning i kaoset. I "Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken" (1997) använder Giddens begreppet *livsstilval* istället för enbart livsstil. Val av livsstil är ett sätt att skapa en ordning som Giddens menar att alla människor har behov av. Vi behöver ordning för att kunna överblicka. På så sätt blir vårt liv överskådligt i det senmoderna samhällets virrvarr av möjligheter och val. Med livsstilval menar han att individen väljer en repertoar av yttre uttryck som stämmer med individens idé om sig själv. Man konstruerar en livsstil som man anser passar ihop med den egna identiteten. Livsstil och konsumtion är två begrepp som är intimt förknippade med varandra, eftersom konsumtion är en del i gestaltandet av ens livsstilval.

Det senmoderna samhället med sin fokusering på individen har även gjort att individen är mer reflexiv när det gäller den egna identiteten. Giddens skriver:

Självet reflexiva projekt, som består i att upprätthålla sammanhängande men ständigt reviderade biografiska berättelser, äger rum i en kontext av många valmöjligheter, som filtreras i abstrakta system (Giddens:1997:13).

Självet, vår identitet, är ett reflexivt projekt som vi själva har ansvar för. Vem man ska vara är en av senmodernitetens mest centrala frågor. Giddens menar att vi besvarar frågan dagligen genom vårt vardagliga sociala beteende, genom matvanor, klädstil,

vad vi arbetar med, vem vi umgås med och så vidare. Vi konstruerar vår egen identitet. Men en ökad självmedvetenhet och att ställa sig frågor som "Vad vill jag själv?" och "Vem vill jag vara?" leder till ökade möjlighet till förändring och olika sätt att gestalta sin identitet. Giddens teorier angående livsstilsval kan ge klarhet i varför konsumtion är en så pass viktig del av våra liv. Med konsumtion gestaltar vi vår identitet, vilka vi vill vara. På så sätt kan man även använda hans tankar för att förstå varför det är viktigt för projektdeltagarna i Bosna Info att upplysa om just konsumentfrågor.

Det svårfångade begreppet etnicitet

I artikeln "Etnicitet" i antologin "Brottningar med begrepp" (1992) skriver Eva Wolf att spådomarna om den globala byn som globaliseringen skulle medföra inte har slagit in utan tvärtom fått en motsatt effekt. Den etniska medvetenheten har i stället ökat hos etniska minoriteter. Detta har i sin tur lett till att forskningen inom discipliner såsom antropologi, sociologi och etnologi har ökat sitt fokus på etnicitet och etniska grupper. Den ökade forskningen har medfört ifrågasättande av hur man ska definiera begreppet etnicitet. "... etnicitet är ett svårfångat begrepp" (Wolf:1992:133). Wolf diskuterar begreppen "etnicitet" och "etnisk identitet" och definierar dem på följande sätt:

Etnisk identitet omfattar människors vetskap om och upplevelse av samhörighet. Etnicitet däremot innebär handling. Etnicitet är följaktligen inte identisk med vikänslan i sig utan en synonym för det sätt på vilket de etniska gränserna "tillämpas" i de olika sociala situationerna (Wolf:1992:147).

Eftersom jag har för avsikt att studera hur det etniska gestaltas och konstrueras i projektet Bosna Info valde jag att se etnicitet som en handling, en handling som är kontextuell. Vissa situationer framkallar eller förtydligar "de etniska gränserna".

Dessa tre teoretiska tankegångar ämnar jag använda som redskap och utgångspunkter vid analysen av mitt insamlade material. Men jag har även använt mig av teorier och tankegångar ur tidigare forskning kring konsumtion, etnicitet och ungdomar.

1:5 Tidigare forskning

Konsumtionsforskning

Sociologerna Yannis Gabriel och Tim Lang diskuterar i "The Unmanageable Consumer" (1995) konsumentens paradoxala natur att både vara ett offer och att oberoende kunna välja fritt. De menar att konsumtion har blivit en sådan stor del av våra liv att vi identifierar oss själva som konsumenter före till exempel vår yrkesidentitet.

Vad och hur vi konsumerar har i och med det blivit en stor del av vår identitet. Genom vår konsumtion konstruerar och gestaltar vi vilka vi är och hur vi vill att andra ska se oss. I och med att konsumtion är ett så centralt inslag i livet, är det naturligtvis viktigt att känna till vilka rättigheter och skyldigheter man som konsument har. Gabriel och Lang menar att "a choice without information is not a real choice" (Gabriel&Lang:1995:27). Den stora valmöjligheten är en viktig del av konsumtionen, och för att kunna välja fritt behöver man kunskap och information. Att ha kunskap om konsumenters rättigheter och skyldigheter kan vara ett sätt att bli mer delaktig och involverad i samhället. Relevant är även vilken sorts information man får och i vilken mängd samt vem som ger information.

Den engelske sociologen Don Slater diskuterar i artikeln "Consumer culture and the politics of need" (1997b) hur våra behov är kulturellt bundna och att behoven förändras över tid och rum. När man deklarerar sina behov är detta även ett sätt att definiera sin livsstil. Hur och vad man konsumerar kan ses som ett uttryck för en livsstil, som i sin tur kan ses som ett uttryck för ideal och värderingar.

The question of 'what do we need?' and of 'does consumer culture meet our needs?' are inextricably tied to the question of 'how we should live' (Slater:1997b:63) .

I sin bok "Consumer Culture" driver sociologen Celia Lury tesen att konsumtionskultur är en speciell form av materiell kultur. Så här förklarar hon vad hon anser är konsumtionskultur:

... consumer culture can (through the lens of material culture) be seen as conversion, or, more precisely 'the manner in which people convert things to ends of their own' (Lury:1996:3).

När man konsumerat en vara gör man den till sin egen. Lury undersöker hur konsumtionskultur urskiljer sig som en speciell form av materiell kultur. Konsumenter är inte passiva mottagare utan aktiva aktörer som omvandlar det de konsumerar till en del av sin identitet. Lury menar att konsumtion kan ses som en gestaltningsprocess, att konsumtionskultur är en del av vår livsstil, av hur vi gestaltar vår identitet. Därför är det viktigt att känna konsumentens rättigheter och skyldigheter.

Etnicitetsforskning

Sociologen Aleksandra Ålund diskuterar i "Multikultiungdom" (1997) det framväxande mångkulturella samhällets barn, därav bokens titel. Författarinnan frågar sig

vilken betydelse etniciteten, det kvinnliga och manliga och den sociala integrationen har i ungdomars identitetsskapande. Hon menar att ungdomarnas sökande efter förankring i samhället utgör det moraliska, sociala och kulturella sammanhanget för deras identitetsskapande (ibid:21). Hon menar att "Vi har fått ett samhälle som är etniskt delat såväl i social som i kulturell mening" (ibid:9), att fokus lätt förskjuts ifrån de sociala missförhållandena och segregeringen till det etniska och kulturella. Hon menar att invandrarungdomars underrepresentation och utanförskap ses som försakad av deras kulturella bakgrund istället för av de faktiska sociala missförhållandena. Konsekvensen av detta kan, enligt Ålund, lätt utvecklas till ett etniskt segregerat samhälle.

Runfors har studerat hur anställda på skolor bearbetade frågor om integration, mångfald och kultur i sitt vardagliga praktiska arbete med invandrarbarn, hur de såg på kunskapen barnen hade med sig innan de började skolan och vilka kunskaper de ansåg var viktiga för barnen i det svenska samhället. Inställningen till kulturell mångfald blev ibland tvetydig hos lärarna, då vissa element sågs som positiva och andra som negativa. Runfors skriver om "plus- och minuskulturer". "Pluskulturen" var annorlunda på ett exotisk och spännande sätt med företeelser såsom mat, musik, språk, kläder och föremål. "Minuskulturen", däremot, var mer svårhanterlig för lärarna. Den rörde ofta sådant som tillmättes hindrande innebörder och som befarades inskränka oberoende och valmöjligheter, till exempel att kollektiv som familjen eller den etniska gruppen överordnades individen (Runfors:2003:234).

1:6 Presentation av informanterna

Här följer en kort presentation av informanterna.

Bosna Info:s projektgrupp:

Samir Rajic

Föddes 1972 i Bosnien. Kom till Sverige 1993 och bor idag med sin fru i Göteborg. Samir är Bosna Info:s projektledare och är även engagerad i andra bosniska föreningar i Sverige.

Besad Skenderovic

Föddes 1968 i Bosnien. Bor sedan 1992 i Sverige tillsammans med sin fru och tre barn. Besad är ordförande i Bosna IF och dessutom baskettränare för föreningens flickor.

Abdul Necorovic

Föddes 1977 i Bosnien. Kom till Sverige 1993 och bor idag i Göteborg. Han är aktiv i Bosna IF närradiosändningar.

Sina Oraham

Föddes 1980 i Irak. Kom till Sverige 1993 och bor idag i Göteborg tillsammans med sin man som även han är medlem i Bosna IF.

De fyra unga medlemmarna i Bosna IF:

Flickornas namn är fiktiva.

Jasmina

Föddes 1989 i Kroatien och kom till Sverige 1993. Hon går i 8:e klass i grundskolan.

Alma

Föddes 1987 i Bosnien och kom till Sverige 1992. Hon går i 9:e klass i grundskolan.

Sabina

Föddes 1989 i Bosnien och kom till Sverige för ett år sedan. Hon går i 8:e klass i grundskolan.

Besima

Föddes 1988 i Bosnien och kom till Sverige för ett år sedan. Hon går i 9:e klass i grundskolan.

1:7 Disposition

Efter detta inledande kapitel kommer jag att redovisa mitt material som bygger på de åtta intervjuer jag genomfört. Det första avsnittet 2:1 heter "Varför konsumentupplysning?". I det diskuterar jag varför just konsumentupplysning anses vara viktig och relevant kunskap, varför konsumtion är så pass viktigt i dagens samhälle och vilka bakomliggande ideal och värderingar som kan finnas för projektet. I det andra avsnittet 2:2, "Full members of the club of consumers?", diskuterar jag huruvida en av drivkrafterna till projektet kan vara att projektdeltagarna inte upplever att de är fullvärdiga medlemmar i "Club of consumers" i Sverige. I det tredje avsnittet 2:3, "Man måste veta vad som händer!", tar jag upp ännu en av projektets drivkrafter, att de bosniska ungdomarna genom upplysning om konsumentfrågor även ska bli aktivare samhällsmedborgare. I avsnittet 2:4, "Om *du* säger det till dom, så kanske dom inte lyssnar", redogör jag för de tankar projektdeltagarna hade kring att informera på sitt modersmål. I det sista avsnittet av materialpresentationen 2:5, "Jag var ju så liten i Bosnien", diskuterar jag ytterligare det glapp som jag upplevde fanns mellan projektdeltagarna och de unga flickorna jag intervjuade och vilka orsaker det kunde finnas till glappet. Jag avslutar med en slutdiskussion där jag knyter an till mitt syfte med rapporten.

2:1 Varför konsumentupplysning?

Det moderna samhällets tankar och ideal har mycket gemensamt med konceptet kring konsumtion med ledord som frihet, valmöjlighet och rättigheter. Konsumtion är en central del av många kulturer och därmed många människors liv, kanske framförallt i västvärlden. Konsumtion har en central roll i den materiella kulturen men även för sociala relationer och situationer. De flesta av oss konsumerar på något sätt dagligen, vi kanske handlar mat i den lokala mataffären eller lämnar in bilen på service. Genom de varor och tjänster vi konsumerar, gestaltar vi dessutom vår livsstil, våra ideal och värderingar. Med hjälp av konsumtion förmedlar vi till vår omgivning vilka vi är och hur vi vill att andra ska se oss, men även vad vi anser är våra behov, vad vi anser att vi måste konsumera. Don Slater (1997b:51ff) diskuterar hur våra behov är kulturellt bundna och att behoven förändras över tid och rum. Att deklarerat sina behov är ett sätt att definiera sin livsstil och hur vi anser att vi vill eller borde leva. Man kan se konsumtion som ett redskap i dagens identitetssökande.

Gabriel & Lang hävdar i sin bok "The unmanageable consumer" att bakom konsumentens identitetssökande finns mer fundamentala behov, nämligen längtan efter respekt och självkärlek. Dessa behov föds, menar författarna, genom de skador som det moderna livet orsakar oss. De menar att behoven skapas genom en idealiserad fantasibild av oss själva, en bild som vårt narcissistiska samhälle framkallar.

In a culture shorn of role models and ideals, consumerism throws up ephemeral images to identify with (pop-stars, sportspeople, television celebrities) and a promise for boosting our ego-ideals, by proffering commodities around which fantasies of perfection beauty and power may be built. These fantasies are wish-fulfillments which transforms mundane everyday objects into highly charged symbols (Gabriel&Lang:1995:96).

2:2 "Full members of the club of consumers?"

Att betona vikten av att veta vilka rättigheter och skyldigheter vi har som konsument kan ses som uttryck för vår tid och våra ideal. Konsumtion är både en ekonomisk och en kulturell process. Trots den stora valfrihet dagens konsumtionssamhälle erbjuder är valet inte helt fritt eller lika för alla. Vilka varor och tjänster vi har möjlighet att konsumera beror inte enbart på vår ekonomiska ställning utan även vilka sociala förhållanden vi lever i, eftersom detta påverkar vilka kunskaper vi har möjlighet att tillgå. Konsumtionssamhällets villkor är inte lika för alla i samhället. Celia Lury skriver om Zygmunt Baumanns teorier angående "the seduced and repressed". Han beskriver "the repressed" på detta vis:

The repressed are those who, lacking economic and culture recourses, are excluded from the market - they are not full members of the club of consumers (Lury:1996:43).

Bosna Info skriver i sin ansökan till Allmänna arvsfonden att det finns för lite information om konsumentfrågor översatt till bosniska, att ungdomarna visserligen förstår svenska men att konsumentupplysning kan ha ett mer komplicerat språk än det mer vardagliga språket. De menar att det därför kan vara lättare att förstå konsumentupplysning på sitt eget modersmål.

Ett ytterligare syfte med projektet var att en del av medlemmarna i idrottsföreningen har stött på problem när de har konsumerat. Man kan se det som att de bosniska invandrarna i Bosna IF inte såg sig själva som "full members of the club of consumers" i Sverige. Gabriel och Lang skriver att konsumenter kan bli berövade sina medborgliga rättigheter antingen på grund av fattigdom eller dålig tillgång till kunskap (Gabriel & Lang:1995:121). De hävdar vidare att om konsumenten ska undvika att bli ett offer så bör man agera kollektivt, eftersom det är svårt för en enskild att ha kunskap om allt. Detta är något som även Samir, projektledare för Bosna Info, har funderat över. Han tyckte det var viktigt att dela med sig av sin kunskap och även att våga fråga sina vänner och kollegor.

På det sättet *måste man vara aktiv, man måste* fråga och prata med... andra vad dom har upplevt. Att man lär sig och inte göra samma misstag. Det är det viktigaste tror jag, att man utbyter erfarenheter (Samir).

Han menade dessutom att man som invandrare inte skulle vara rädd för att be sina svenska kolleger eller vänner om hjälp eller råd. Så här sade Samir när jag frågade honom om varför han ansåg att det fanns en kunskapsbrist när det gällde konsumtionsfrågor för just unga bosnier:

Jag tror att det finns eftersom det är, eftersom... jag ser ofta till dom som tillhör min generation eller lite yngre. Vi är *inte födda här*. Vi är inte uppväxta på något sätt under de samhällsförhållanden som finns i Sverige. Att vi har *rätt* som konsumenter att... ofta händer att man vill reklamera någonting. Men vi vet inte vilka regler som finns. Det finns en brist med detta, men nu är det viktigast att man förklarar och att... att man förklarar för *alla*... vilka grunder som ligger i konsumentköplagen. Vad man är skyldig, och vad man har rätt till. Man kan inte få *allt* i skolan. Man måste utforska... man kan fråga sina kollegor på jobbet. Jag menar, ofta

dom äldre dom går inte i skolan, ofta får dom fråga sina svenska kollegor. Eller kompisar, så dom får rätt information. Jag tror att det finns mer kunskap hos svenska människor än dom som kommer ifrån utlandet när det gäller konsumentfrågor. Eftersom dom kanske har föräldrar som har kunskaper om konsumentfrågor. Invandrare har det ofta så, att föräldrarna inte kan språket. Man måste få information ifrån kompisar eller i skolan istället (Samir).

2:3 "Man måste veta vad som händer!"

När jag intervjuade dem som var delaktiga i projektet märkte jag att det inte enbart var själva konsumentkunskapen som var viktig för dem att förmedla till de bosniska ungdomarna. Förutom att ge konsumentupplysning informerade föreningen om det kommande EMU-valet i september 2003 och även inför 2002 års riksdagsval. Det är alltså en aktiv förening som satsar på att sprida kunskap om flera olika aktuella företeelser i samhället. Under min intervju med projektledaren Samir berättade han att han tyckte att det var viktigt att man tar del av samhället och är aktiv som invandrare, och att det var desto viktigare om man planerade att stanna i Sverige. Man behövde ha kontakt "utåt" och inte enbart umgås med sina landsmän, menade Samir. Han ansåg att detta vara något man måste göra på eget initiativ. Projektet Bosna Info såg han som en möjlighet att öppna nya dörrar och möjligheter för ungdomarna, ett sätt att förmå dem att bli mer delaktiga och aktiva i det svenska samhället. Han menade att projektet kunde vara ett medel för ungdomarna att få större kunskap om hur man kan engagera sig i samhället och vad ett sådant engagemang kan ge tillbaka. För honom var målet för projektet alltså mer än enbart konsumentupplysning.

Samir - Det är bara det, att det är bara första steget [konsumentupplysning]. För sen man måste på något sätt jobba nästan dagligen med allt som händer i samhället. Det är ofta något nytt som dyker upp hela tiden. Man måste ha kontakt utåt.

Katarina - Inte bara när det gäller konsumtion?

Samir - Neej... Man måste ha, eftersom nästan alla vi har tänkt att vara kvar här i Sverige, är det ett måste... man måste vara, man måste ha information. Man måste vara engagerad! Man kan inte stå utanför systemet. Man måste veta vad som händer!

Don Slater (1997a) framhåller att detta att formulera sina behov är ett sätt att identifiera sig själv eller sin grupp. Genom att deklarerat sina behov gör man dessutom anspråk på de resurser som finns att tillgå i samhället.

... to say 'I (or we – my social group, my community, my class) need something' is to make a claim on social resources, to claim an entitlement. Needs are both social and political in this respect too: they are statements which question whether material and symbolic resources, labour, power are being allocated by contemporary social processes and institutions in such a way as to sustain the kinds of lives that people want to live (Slater:1997a:3).

Konsumentupplysningen var följaktligen en del i något större för projektets ledare, ett sätt att bli delaktig i samhället och få kunskap om hur man kunde bli delaktig. Det var ett sätt att uttrycka sina behov och göra anspråk på kunskap.

Magnus Berg diskuterar i inledningen till sin avhandling "Seldas andra bröllop" (1994) hur hans informanternas sociala position i nuet har stort förklaringsvärde. Berg menar att genom att förstå och perspektivera sin egen sociala position kan individen utveckla handlingsstrategier. Genom att vara reflexiv tydliggörs individens sociala position och vad den positionen erbjuder för valmöjligheter. Det i sin tur kan möjliggöra förändring (Berg:1994:26).

Medlemmarna i Bosna Info förstår och vill ändra sin sociala position genom konsumentupplysning. Besad, en av projektets medlemmar och även medlem i styrelsen för idrottsföreningen, ansåg sig ha blivit särbehandlad vid ett flertal situationer på grund av att han är invandrare. Han trodde att genom att ungdomarna fick större kunskaper i konsumtionsfrågor skulle det kunna förhindra att de blev behandlade på samma diskriminerande sätt. Med större kunskaper skulle de slippa bli marginaliserade, särbehandlade och bemötta som mindre kunniga. Besad menade även att det var viktigt att ungdomarna fick kunskap om att det fanns någon som stod på deras sida i egenskap av konsument, att det fanns institutioner i samhället som stödde dem oberoende av deras etniska tillhörighet. Han berättade att många invandrarungdomar ofta kände ett utanförskap i det svenska samhället, att institutioner och organisationer inte var tillgängliga för dem utan enbart för människor födda i Sverige. Så här sade Besad när jag frågade honom om han stött på problem när han hade konsumerat:

Jaa... jag har haft såna problem. Men jag visste inte, vad man ska göra. Så vi... till exempel i affären. Dom säger att det är vårt fel... så vad kan man göra! Jag känner *massor* som har haft problem. För dom vet att vi inte kan någonting. Dom ser att vi är invandrare. Det är sant! Men nu säger vi, varsågod se på hemsidan. Där ser dom att man kan göra det, det och det. Så på våran hemsida ska vi förklara vad dom kan göra (Besad).

Även Abdul, den tredje medlemmen i projektet, ansåg att en del av de bosniska ungdomarna tog avstånd från det svenska samhället på grund av att de kände att det inte var tillgängligt för dem, att de kände ett utanförskap. Han trodde att utanförkänslan var störst hos dem som kommit till Sverige och börjat arbeta direkt. Denna utanförkänsla gav dem även en känsla av att de inte kunde ta del av det svenska samhället på grund av sina begränsade kunskaper om hur samhället fungerade och vilka lagar och rättigheter de hade att rätta sig efter. Abdul ville ändra på detta och trodde att projektet kunde vara ett sätt att öka ungdomarnas självförtroende och tillhörighetskänsla, att den ökade kunskapen om konsumtionsfrågor kunde leda till att ungdomarna kände en större gemenskap med det svenska samhället. Abdul menade dock att detta problem inte var lika stort hos de ungdomar som var i grundskoleåldern då de kom till Sverige. Dessa ungdomar ansåg han hade större kunskaper om det svenska samhället, kunskaper som de fått genom skolan och skolkamrater och att de därmed kände större samhörighet.

Abdul - För dom tror att dom inte kan! Men det kan dom, det vet jag. Att dom... vissa tar avstånd från svenska samhället. För att dom tror att dom inte är med, dom äldre. Dom yngre, speciellt dom som kom tidigt. Kanske... fram till femton. Dom är som svenskar. Och har dom gått i svensk grundskola så kan dom mycket... bättre än dom som inte har gått i skola här.

Katarina – Än dom som började jobba direkt?

Abdul - Ja, exakt. För om du kommer ut och börjar jobba på fabrik. Så då vet du inte mycket kanske... om systemet.

Giddens talar om strukturers dualitet, deras dubbla karaktär som både återskapar och skapar möjlighet till förändring. De både möjliggör och avgränsar människors handlande. Genom att urskilja och tydliggöra strukturer ökar möjligheten till förändring. Giddens ser även visioner och verklighetsbeskrivningar som en typ av strukturer, som verktyg som människor använder sig av i sociala interaktioner (Giddens:1979:59ff). Verklighetsbeskrivningar kan som i Besads och Abduls beskrivningar vara inriktade på handling. Det är då beskrivningar av en verklighet som man anser behöver förändras. I det här fallet gällde det den verklighetsbeskrivning som Besad upplevde marginaliserade och diskriminerande honom i egenskap av invandrare. Samtidigt som Besad ger sin version urskiljer han strukturen och synliggör den. Därmed kan han vara med om att förändra strukturen. Handlingar och strukturer, strukturering och reproduktion är förenade i ett ömsesidigt samspel, enligt Giddens (Brante:1989:53f). Strukturerna kan på detta vis fungera som både mediet och resultatet av sociala handlingar (Brante:1989:13f).

När jag intervjuade Sina, den fjärde medlemmen i projektgruppen, om varför hon trodde att det fanns en kunskapsbrist vad gällde konsumtionsfrågor hos just unga bosnier, berättade hon att hon trodde det fanns så mycket annat som man som invandare i ett nytt land ska klara av först. Det gäller utbildning, arbete, språk och någonstans att bosätta sig. Sina var den enda kvinnan som var involverad i projektet och den enda som inte var född i Bosnien. Hon kom till Sverige från Irak vid 13 års ålder. Hon menade att man som invandrare bara fick veta det mest nödvändiga, och om man behövde mer information om något fick man ta reda på det själv. Det var då problemen kunde uppstå, ansåg hon, eftersom man som invandrare hade mindre kunskaper om vart man kan vända sig när det uppstår problem, till exempel vid konsumtion. Hon trodde även att svenska ungdomar inte nödvändigtvis hade större kunskaper i konsumentfrågor men det var lättare för någon som var född i Sverige att veta vart man kan vända sig för att få hjälp och råd. Hon menade att det kanske till och med var så enkelt för svenska ungdomar som att fråga sina föräldrar. Detta var något invandrarungdomar sällan kunde göra eftersom deras föräldrar många gånger hade ännu mindre kunskaper än ungdomarna enligt Sina.

Det är inte så många som tycker att det är viktigt. Som jag sa innan, det är ju inte det första som man lär sig när man kommer hit. "Nu ska du lära dig svenska och så ska du läsa till någonting och sen ska du jobba". Det är *aldrig* någon som pratar om sådana här saker. Det finns säkert *massor* av saker som man inte får veta som invandrare. Jag menar jag visste inte att det var brist på sånt innan jag började läsa om det här projektet. Jag menar man vet verkligen *ingenting*, det är *aldrig* någon som talat om det för oss (Sina).

Även Samir påpekade att man som invandrarungdom inte hade samma tillgång till konsumentupplysning som svenska ungdomar, och att det inte var det första man fick lära sig när man kom hit. Även han lyfte fram det faktum att invandrarungdomar, till skillnad från svenska ungdomar, inte kan fråga sina föräldrar.

Många invandrarungdomar... som mina föräldrar dom har liksom ingen aning vart dom skulle gå om dom behövde hjälp. Och det är liksom inte... det första vi invandrarungdomar lär oss heller när vi kommer hit. Så det... det är *väldigt viktigt* (Samir).

Abdul trodde även han att projektet kunde ge mer än enbart konsumentupplysning. Han ansåg att konsumentupplysning kunde få ungdomarna att tänka i nya banor och att nya vägar kunde öppnas för dem. De kanske till och med skulle bli intresserade av att arbeta på Konsumentverket.

Om man börjar tänka på något sätt inom någonting så öppnas... nya vägar liksom... Om man tänker mycket på en grej så kommer man på idéer om andra saker. Nya grejer. Så kanske man upptäcker att... jag kanske ska syssla med det här. Kanske jobba på Konsumentverket, som sån där rådgivare. Man kanske tycker att... att "jag passar som det här" (Abdul).

Projektets huvudsyfte var att öka kunskapen och medvetenheten om konsumentfrågor för unga bosnier, men som jag har diskuterat i detta avsnitt fanns där även andra motiv till projektet. De som är involverade i projektet hoppades även att få ungdomarna mer engagerade i det svenska samhället. De tänkte att det kunde öppna nya dörrar och ge nya idéer. Aleksandra Ålund (1997) skriver om hur ungdomars identitet påverkas av kontexten. Hur den etniska tillhörigheten kan bli begränsande i och med de stereotyper som medföljer, men även hur detta är på väg att förändras.

Samtidigt är det just bland unga människor med invandrabakgrund som det gror ett medvetandegörande, en kulturell förnyelse och revolt mot diskriminerande åtskillnader och rasialiserande diskrimineringar. (Ålund:1997:167)

Hon anser att det i media ges för lite utrymme för den verklighet som också finns där med:

Ungdomar som bygger broar och korsar symboliska gränser visar på en väg ur den kulturella åtskillnadens mörker. (Ålund:1997:22)

Genom att ta initiativ till ett konsumentupplysningsprojekt och försöka påverka de bosniska ungdomarna att ta del av det svenska samhället är projektet Bosna Info med om att omskapa verkligheten, inte bara för dem själva utan även för andra som på ett eller annat sätt kommer i kontakt med deras projekt. Giddens anser att alla handlingar sker i en redan existerande socialt strukturerad situation, att en handling aldrig är helt fri från sin kontext. Dock finns det alltid en möjlighet att handla annorlunda. Man kan se projektet som en handling som påverkar den rådande strukturen genom att välja möjligheten att handla "annorlunda". Giddens menar även att varje handling får en effekt, vare sig den följer normen eller inte. Varje handling är strukturerande och påverkar därmed verkligheten (Brante:1989:13f).

Bosna Info:s ambition att få de bosniska ungdomarna mer engagerade, var även ett sätt att få dem att förstå att det svenska samhället var till även för dem och att det fanns någon som stod på deras sida.

Det är viktigt för vi fattar ingenting. Vi fattar ingenting! Jag... jag kan inte så bra svenska. Jag frågar min dotter, men hon kan inte så svåra ord. Jag frågar henne vad betyder det, men hon vet inte. Men *nu!* Nu vågar vi säga... förut visste vi inte. Men nu vågar vi säga till. Vi vet att det finns någon som står på vår sida. Det finns någon vi känner till. Förut visste vi inte, för det fanns inte något sådant i Bosnien (Besad).

2:4 "Om *du* säger det till dom, så kanske dom inte lyssnar"

Det blev tydligt att just språket var viktigt för projektdeltagarna i Bosna Info. När jag intervjuade dem kom de ofta in på språkets betydelse och varför det var så viktigt för dem att konsumentupplysningen var på bosniska. Jag ställde frågor som berörde språk specifikt, men även när jag ställde frågor kring andra ämnen tog ofta informanterna upp språkets betydelse. Projektet har planerat att informera enbart på bosniska, både på hemsidan och i radiosändningarna.

Projektledaren Samir såg information på bosniska som ett sätt att underlätta kunskapsintagandet. Han menade att många av de bosniska invandrarna kan svenska, men kanske inte tillräckligt bra för att läsa och förstå lite svårare texter. Och om det är svårt så kanske man undviker att läsa sådana texter.

Abdul trodde, precis som Samir, att de flesta bosniska invandrare kan svenska men att de har svårt med de mer komplicerade orden. Att informera på bosniska gör det mer lättillgängligt. Han menade även att det underlättar ytterligare när det är bosnier som informerar bosnier, eftersom han trodde att färre skulle lyssna om en svensk informerade. Man lyssnar mer på någon från den egna gruppen, någon som har samma modersmål och liknande erfarenheter, ansåg Abdul. En sådan person är det helt enkelt lättare att relatera till och därmed även lättare att lyssna till.

Abdul - För att... det är många som tar till sig det bättre på bosniska. Dom har lättare att förstå. Vissa tycker kanske att det är svårt med svåra ord (skratt). På svenska. Men på sitt modersmål förstår dom helt. Fullt klart. Och då lyssnar dom också. Om dom tror att dom inte förstår så lyssnar dom inte. Om du säger det till dom, så kanske dom inte lyssnar.

Katarina – Så det blir mer lättillgängligt?

Abdul - Ja, exakt. Det blir som serverat .

Magnus Berg diskuterar i företeelsen etniska gränsmarkörer, var etniska gränser formuleras och varför och vad som händer vid gränsen (Berg:1994:37). Att Abdul inte trodde att jag i egenskap av svensk skulle kunna nå fram med informationen, på ett likvärdigt sätt som en landsman till honom skulle göra, kan ses som en etnisk gränsmarkör, eftersom det etniska blev viktigt och fick betydelse i just den situationen. Abdul berättade även att han tror att för att kunna lära sig ett nytt språk, till exempel svenska, bör man ha goda kunskaper i sitt modersmål. Framför allt behövs goda kunskaper i grammatik eftersom man har lättare för att lära sig ett nytt språks grammatik när man kan sitt eget språks grammatik, menade Abdul. Han ansåg det viktigt att de bosniska ungdomarna kan sitt modersmål bra så att de inte hamnar i en situation där de varken kan bra bosniska eller bra svenska.

Att man lär sig *ett* språk på riktigt från början, från grunden. Så kan man lära sig ett annat språk bättre. Men om man är dålig på sitt eget språk så... om jag inte kunde grammatiken i mitt eget språk och det var någon som började tala grammatik. Då hade det varit svårare att förstå... än om jag redan visste. (Abdul)

Ännu ett skäl till att informera på bosniska var att hålla kvar kontakten med hemlandet, berättade projektledaren. Hemlandet för honom var Bosnien. Även om han planerade att stanna i Sverige så skulle Bosnien alltid vara hans hemland. Bosna IF har radiosändningar sex dagar i veckan på närradion och programmen sänds även i Bosnien. Även de planerade radioprogrammen med konsumentupplysning planerade man att sända också i Bosnien, så detta var naturligtvis ännu en anledning till att konsumentupplysningen skulle vara på bosniska. Dessutom berättade Samir att det i Bosnien inte fanns något som motsvarade Konsumentverket, så genom radiosändningarna hoppades han även kunna upplysa om det svenska systemet och fördelarna med det.

Att konsumentupplysningen skulle föras ut på bosniska berodde alltså dels på att man i projektet ansåg att det skulle göra det mer lättillgängligt och lättförståeligt för de bosniska ungdomarna, dels att programmen även skulle sändas i Bosnien. Men det fanns en tredje anledning till att informera på bosniska. När jag intervjuade mina yngsta informanter som levt i Sverige under en stor del av sina liv, förstod jag att de skulle ha föredragit att få information på svenska eftersom det var det språk som de hade störst kunskaper i. Det verkade finnas ett kunskapsglapp mellan dem som bott länge i Sverige och dem som varit här en kortare tid, ett problem som Besad tog upp. Han ansåg sig ha större kunskaper i bosniska än svenska, medan de flickor han tränade i basket istället ofta hade större kunskaper i svenska än i bosniska. Det ledde till kommunikationsproblem dem emellan.

Det är bättre för dom unga, för också, jag är tränare i klubben där också. Så jag har ju unga flickor som jag är tränare i basket för. Och dom kan ju knappt tala bosniska eller svenska. Dom förstår ingenting. Så det är jättesvårt! Så vi försöker hitta något sätt att nå dom. Förklara för dom. Om man talar svenska så kan dom. Men jag kan inte tala så bra svenska! Talar jag bosniska kan jag förklara det bra. Men då förstår dom ingenting! Så det är lite svårt (Besad).

Ett sätt att öka de unga flickornas kunskaper i bosniska trodde Besad var att de läste information om till exempel konsumtionsfrågor på bosniska. Det skulle kunna vara ett sätt att underhålla sina kunskaper i bosniska. Men han ansåg att det viktigaste var att de inte hamnade i en situation där de varken kunde bosniska eller svenska, en situation som han ansåg att en del av flickorna redan befann sig i. Besad hade alltså samma tankegångar som Abdul kring modersmålets betydelse, att det var viktigt att behärska ett språk för att kunna lära sig fler. Att behöva behärska mer än ett språk bra är något som invandrare ställs inför. Besad trodde dessutom att det var dålig närvaro under lektionerna i hemspråksundervisning.

Vi har ju sådan där... bosnisk språk i skolan. I den svenska skolan. Men det är ju kanske... vad ska jag säga... trettio procent som går på dom lektionerna i skolan. Så dom kan ingenting, dom kanske inte kan någonting om bosniska. Dom kan tala bra svenska. Som genom det här, då är dom tvungna till att läsa bosniska. Och lära sig. Vi har cirka 200 aktiva medlemmar, om dom läser det och hemma i familjen så har vi fler som kan (Besad).

2:5 "Jag var ju så liten i Bosnien"

Efter att jag intervjuat mina yngsta informanter, de fyra tjejerna som spelade basket i idrottsföreningen och inte var involverade i projektet Bosna Info blev det ännu tydligare för mig att det fanns ett glapp mellan dem som kom till Sverige i grundskoleåldern och dem som kommit till Sverige i arbetsför ålder. De yngsta informanterna verkade inte tycka att det var lika viktigt med information speciellt avsedd för unga bosniska invandrare i Sverige. De menade att om man ville ha information om något så var det lätt att få tag på den själv. En del av dem föredrog till och med att informationen var på svenska, eftersom de kände sig mer hemma med det svenska språket.

Katarina - Tycker du att det är viktigt att informationen kommer att vara på bosniska?

Alma - Nej, för jag kan inte bosniska. Eller jag förstår ju, jag kan prata och så, men jag förstår inte allt. Jag förstår ganska mycket, men inte dom svåra orden.

Katarina - Så det kunde ha varit på svenska också?

Alma - Ja. Men det gör inte så mycket att det är på bosniska.

Katarina – Ok. Tror du att det skillnad mellan yngre och äldre bosnier?

Alma - Ja, för dom kan ju mer bosniska. Och jag har ju bott här, inte längre än dom men sen jag var liten. Jag var ju så liten i Bosnien.

Jag fick intrycket av att mina yngre informanter inte såg samma problem som dem som var äldre i projektgruppen. De yngre verkade inte tycka att det var svårt att få tag på information eller veta vart de skulle vända sig, det ansågs inte heller spela någon större roll huruvida informationen var på bosniska eller svenska. Eftersom svenska var det språk de vuxit upp med, kunde det till och med vara att föredra. En förklaring till detta kan vara att de yngre informanterna har gått i den svenska grundskolan och därmed fått större kunskaper om det svenska samhället, kunskap som de kan ha fått genom undervisningen, lärare eller klasskompisar. Invandrare som istället börjar arbeta när de kommer till det nya landet har inte alltid samma tillgång till information eller kunskap om det nya landets samhällssystem. För dem är det många gånger viktigare att lära sig rutinerna på sitt nya arbete, lära sig ett nytt språk och så vidare.

En annan förklaring till mina yngre informanters ointresse för den typ av konsumentupplysning som hittills diskuterats i projektet, kan vara just det faktum att de var yngre. De bodde fortfarande hemma hos sina föräldrar och hade ännu inga egna erfarenheter av att införskaffa kreditkort, reklamera varor eller köpa kapitalvaror. Inte bara språket, utan även innehållet i konsumentupplysningen, är förmodligen en aspekt att räkna med för att förstå de svar flickorna ger i intervjuerna.

Medlemmarna i projektet hade funderat över problemet med att de unga kanske inte kunde så bra bosniska. Besad ansåg att man kunde åtgärda detta genom att informera på både svenska och bosniska. På det sättet skulle både de äldre och de yngre förstå, menade han, och dessutom skulle det leda till att de äldre lärde sig bättre svenska och de yngre bättre bosniska.

För det är ju... om vi tar dom gamla dom kan inte svenska språket.
Det är svårt för dom, om det händer något. Vad ska dom göra?
Dom har inga dom kan fråga, dom vet ingenting. Däremot dom

unga kan inte så svåra ord [på bosniska], som finns när det gäller konsumentfrågor. Om det finns på både bosniska och svenska kanske dom förstår lite grann. Det är svårt för dom (Besad).

Sabina, en av de unga tjejerna, ansåg även hon att det vore att föredra om konsumentupplysningen var på både bosniska och svenska. Hon tyckte det vara lättast att förstå då.

Jag tycker det vore bättre om det vore på både bosniska och svenska. Det hade varit bäst... Då kanske svenskar kan lyssna också. Så jag tycker både bosniska och svenska (Sabina).

Sina i projektgruppen tyckte att det var bra att informationen var på bosniska eftersom hela familjen då kunde förstå konsumentupplysningen. Hon menade att det var viktigt att föräldrarna förstod, eftersom konsumentupplysningen kunde vara svår för ungdomarna att förstå och det då var bra om deras föräldrar kunde förklara för dem.

Jag *tror det* är viktigt för att... för att föräldrarna ska kunna förstå. Även om ungdomarna förstår, så är det jättebra om resten av familjen förstår också. Så dom förstår varandra. För jag menar, det är ju jättemånga familjer där familjerna bara klarar sig på gatan liksom, inte kan så här långa svåra ord. För att förstå sådana saker. Vad som händer. Det är viktigt (Sina).

I sitt svar tog Sina återigen upp det som kommit upp flera gånger tidigare, nämligen att det är viktigt att vara engagerad och aktiv som invandrare och att man måste veta vad som händer. Hon trodde att med information på bosniska kunde man nå hela familjen, inte enbart ungdomarna utan även deras föräldrar och andra äldre släktingar.

Slutdiskussion

I detta avsnitt ämnar jag återknyta till mitt huvudsyfte med rapporten, att undersöka varför man startar ett konsumentupplysningsprojekt för unga bosnier i Sverige och hur det etniska gestaltas och konstrueras i projektprocessen.

Det man först kan konstatera är att konsumtion är en stor och viktig del av våra liv, kanske framförallt i västvärlden. Konsumtion är så mycket mer än enbart en ekonomisk process med omsättning av varor och tjänster. Bakom själva handlingen vi utför när vi konsumerar ligger djupare behov och känslor. Med de varor och tjänster som vi konsumerar gestaltar vi vår livsstil, våra ideal och värderingar. Vi kommunicerar med kollektivet om vilka vi är eller vilka vi vill vara. Konsumtion är alltså förenat med känslor såsom bekräftelse och uppskattning.

Eftersom konsumtion är så centralt i våra liv är det viktigt att vi har kunskap om spelreglerna för konsumtion, vilka rättigheter och skyldigheter man som konsument har i det svenska samhället. Är man född och uppvuxen i Sverige har man oftast större tillgång till kunskap om konsumentfrågor eftersom man vet mer om vart man kan vända sig för att få råd och hjälp. Jag fick intrycket av mina informanter i Bosna Info: s projektgrupp att de såg som en av de största bristerna att de som invandrare inte visste vart det skulle vända sig om det uppstod problem vid konsumtion. Att ha denna kunskap var för dem ett sätt att bli delaktig och aktiv i det svenska samhället. Tanken är att individen, genom att ha kunskap om konsumentfrågor, kan känna en större samhörighet och gemenskap med samhället. Projektdeltagarna såg således konsumentupplysningen som ett redskap eller möjligtvis en nyckel för att som bosnisk invandrare får större tillgång till och delaktighet i det svenska samhället. Samhörighetskänslan framstod som viktig, inte bara för dem i egenskap av invandrare, utan även för hela det svenska samhället, eftersom invandrare påverkar samhällsklimatet generellt.

En av drivkrafterna bakom projektet Bosna Info var följaktligen att få de bosniska ungdomarna i idrottsföreningen att bli mer aktiva samhällsmedborgare. Medlemmarna i projektgruppen uttryckte en oro för att en del ungdomar valde att stå utanför det svenska samhället. De ansåg att orsaken till detta var att ungdomarna inte trodde att det svenska samhället var tillgängligt för dem på grund av att de var invandrare. En ytterligare drivkraft var att föra vidare det bosniska språket till ungdomarna. Man ansåg att det var viktigt att behärska sitt modersmål väl. En av anledningarna var problematiken med att inte behärska något språk till fullhet. Abdul menade att om man hade goda kunskaper i sitt modersmål var det lättare att lära sig ett nytt språk. De ville inte att ungdomarna skulle hamna i en situation där de varken kunde bra svenska eller bra bosniska. Det var en situation som Besad menade att en del redan hamnat i, vilket gjorde det svårt för dem att kommunicera med sina föräldrar eller

andra äldre bosnier. Genom att ungdomarna läste och lyssnade på konsumentupplysning på bosniska hoppades projektdeltagarna att ungdomarnas kunskaper i bosniska skulle öka och att den kunskapen skulle förbättra kommunikationen mellan olika generationers bosnier i Sverige.

I min studie av projektet fick jag en känsla av att projektdeltagarna själva hade velat att det funnits ett projekt som detta när de var yngre, och att informationen egentligen lämpade sig mer för dem när de var yngre än för dem som var unga idag. Mina yngre informanter verkade inte se samma problem med att få information som de något äldre projektdeltagarna gjorde. Det verkade finnas ett glapp mellan de två generationerna. Detta var något som en av projektdeltagarna tog upp. Abdul menade att de som gått grundskolan i Sverige "var som svenskar". Genom att de hade fått undervisning i svenska grundskolan, haft svenska lärare och svenska klasskamrater hade de större kunskaper om det svenska samhället och därmed om vart de kunde vända sig för att få råd och hjälp med konsumentfrågor.

Dessutom menade flera av projektdeltagarna att dessa bosniska ungdomar hade mycket bättre kunskaper i svenska än de som börjat arbeta direkt när de kom till Sverige. Det gjorde att de hade lättare för att navigera i det svenska samhället. Att behärska det svenska språket kan fungera som en nyckel till att känna större samhörighet med det svenska samhället. Att behärska det språk som talas i landet man lever i kan öppna många dörrar. Eftersom de yngre informanterna många gånger hade större kunskaper i svenska än de något äldre projektdeltagarna behövde de inte begränsa sig till enbart information på bosniska. Därmed hade de ett större urval av information att tillgå, vilket även medförde större tillgänglighet till kunskap om konsumentfrågor.

Möjligtvis hade mina yngre informanter visat ett större intresse för konsumentupplysningen om informationen istället varit mer avsedd och lämpad för deras åldersgrupp. Information om garantitider, öppet köp, lån, reklamationer och avbetalningsköp är även det viktigt och relevant kunskap, men möjligtvis mer lämpad för äldre ungdomar och vuxna med egen ekonomi. Förmodligen hade flickorna lättare för att ta till sig information som ligger närmare deras vardagliga konsumentsituationer och som de mer direkt kunde relatera till sina egna liv. Det kan handla om tester av varor, som de själva använder eller diskussioner kring kläder och mode.

Det är troligt att sådana frågor kommer att ingå i projektets fortsatta arbete, eftersom en ambition är att under hösten 2003 kunna värva yngre medlemmar till projektet. Tanken är att dessa ungdomar ska få vara med och samla in information som de själva anser vara viktigt och intressant. Säkerligen kommer detta att medföra att även yngre ungdomar känner ett större intresse och engagemang för projektet och även för konsumentupplysning generellt.

Här öppnar sig många möjligheter för vad Bosna Info skulle kunna syssla med i framtiden. Som basketklubb skulle ungdomarna till exempel kunna undersöka priser och kvalitet på träningskläder och annat material till basketträning. En annan möjlighet är genomföra tester av varor såsom smink, hårprodukter och kläder, vilket kan tänkas vara intressant för idrottsklubbens unga medlemmar.

När jag intervjuade flickorna uttryckte en del av dem önskemål om att få veta vart man kan vända sig för information och hjälp. En av flickorna ansåg det vara viktigare att få kunskap om det än om regler och lagar. Hon menade att hon hellre ville ta reda på informationen själv men visste inte vart hon skulle vända sig. Att informera om olika institutioner och deras funktion i samhället skulle således även det kunna bli en möjlig framtida uppgift för Bosna Info. Med hjälp av den sorten information skulle de bosniska ungdomarna kunna få kunskap om var råd och hjälp i konsumtionsfrågor finns att få.

Under mina intervjuer, både med de yngre flickorna och med projektdeltagarna, var de etniska gränserna tydliga i deras svar på mina frågor. Att de såg mig som en del av "dem" (svenskarna) var ofta uppenbart. De talade ofta om vi och ni, och syftade då på vi -bosnier och ni -svenskar. De ville gärna förklara och berätta för mig hur de upplevde det att vara invandrare i Sverige. Talet om "vi och de" vara sålunda tydligt i informanternas svar.

Det fanns följaktligen flera drivkrafter bakom projektet Bosna Info: s uppstartande, i flera av dem har jag tyckt mig kunna se hur det etniska konstruerades och gestaltades. Det var kanske inte alltid själva konsumentupplysningen som stod i centrum som drivkraft och motivation för projektdeltagarna. Snarare upplevde jag, som jag tagit upp ett flertal gånger i rapporten, att den verkliga drivkraften var att få de bosniska invandrarungdomarna att bli mer aktiva och involverade i det svenska samhället. Att man valde att informera om just konsumentfrågor kan visa på att man ansåg att konsumentfrågor är en viktig och relevant kunskap och att konsumentupplysning är en väg att nå mer övergripande mål.

Genom att använda Giddens struktureringsteori kan man se Bosna Info som en handling, eller mer som ett flertal handlingar, som påverkar rådande strukturer. Enbart genom att förklara och berätta om hur de ser på verkligheten och vad de anser är fel med den, är projektdeltagarna med om att förändra sin sociala verklighet. Enligt Giddens är varje handling bunden till sin kontext, men det finns alltid möjlighet till förändring och att handla annorlunda. Bosna Info är ett exempel på detta.

Litteratur- och källförteckning

Skriftliga källor:

- Berg, Magnus (1994) *Seldas andra bröllop*. Göteborg: Etnologiska föreningen Västsverige.
- Brante, Thomas (1989) *Anthony Giddens och samhällsvetenskapen*. Stockholm: Symposion.
- Brembeck, Helene (1998) *Inte bara mamma: en etnologisk studie av unga kvinnors syn på moderskap, barn och familj*. Göteborg: Etnologiska föreningen Västsverige.
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage
- Gabriel, Yiannis & Lang, Tim (1995) *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation*. London: Sage Publications.
- Giddens, Anthony (1979) *Central Problems in Social Theory. Action, Structure and Contradictions in Social Analysis*. Berkeley: University of California Press.
- Giddens, Anthony (1997) *Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Uddevalla: Daidalos.
- Lury Celia (1996) *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- Olesen, Jesper (2003) "Alternative modeller for forbrugerbeskyttelse af born" CFK rapport www.cfk.gu.se
- Runfors Ann (2003) *Mångfald, motsägelser och marginaliseringar: en studie av hur invandrarskap formas i skolan*. Stockholm: Prisma
- Sernhede, Ove (2002) *Alienation is my nation: hiphop och unga mäns utanförskap*. Stockholm: Ordfront.
- Slater, Don (1997a) *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Slater, Don (1997b) Consumer Culture and the Politics of Need. In: Nava, Mica (1997) *Buy this book: studies in advertising and consumption*. London: Routledge.
- Wolf, Eva (1992) Etnicitet. I: Brembeck Helene & Skarin Frykman Birgitta (red) (1992) *Brottningar med begrepp*. Göteborg: Etnologiska föreningen Västsverige.
- Ålund, Aleksandra (1997) *Multikultiungdom*. Lund: Studentlitteratur.

Internet:

- <http://homepages.gold.ac.uk/slater/consumer/index.htm> 2003-06-02
- <http://www.immi.se/alfa/b.htm> 2003-05-02

Muntliga källor:

- 8 intervjuer genomförda våren 2003, i författarens ägo.

Kontakta CFK

Föreståndare: Karin M. Ekström, Karin.ekstrom@cfk.gu.se
Informatör: Johanna Ödman, johanna.odman@cfk.gu.se
Programassistent: Christian Fuentes, christian.fuentes@cfk.gu.se

Adress: Övre Fogelbergsgatan 6, Box 600, 405 30 Göteborg
Webbsida: www.cfk.gu.se
E-post CFK: cfk@cfk.gu.se
Telefon: + 46 (0) 31 773 10 00
Fax: + 46 (0) 31- 773 56 62