

Att handla för förändring

En studie om politisk konsumtion ur sociala rörelsers
perspektiv

Abstract

På det individuella planet handlar politisk konsumtion till stor del om att uttrycka en etisk, politisk eller miljömässig åsikt genom att välja och välja bort varor på marknaden. Denna uppsats flyttar fokus till kollektiva aktörer och betraktar politisk konsumtion som ett verktyg. Syftet är att besvara huruvida sociala rörelser kan och faktiskt använder sig av detta. I uppsatsens teoretiska ramverk identifieras och operationaliseras sex så kallade metoder för politisk konsumtion. Vidare undersöks huruvida tre sociala rörelser med olika intresseområden använder sig av dessa. För att testa teorin på en annan typ av sammanslutning görs även en fallstudie av ett politiskt parti. Slutsatsen att samtliga tre sociala rörelser använder sig av metoderna, dock i olika utsträckning, gör det troligt att sociala rörelser i allmänhet använder sig av metoderna. Att inkludera det politiska partiet gav slutsatsen att användandet av politiska konsumtionsmetoder ser annorlunda ut på den traditionella politiska arenan.

Nyckelord: politisk konsumtion, sociala rörelser, bojkott, buycott, diskursiva aktioner, etiska fonder

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte och frågeställning.....	1
1.2	Disposition	2
1.3	Metod och material.....	2
1.4	Forskningsläge och avgränsningar	3
2	Politisk konsumtion	4
2.1	Definition av politisk konsumtion.....	4
2.2	Metoder för politisk konsumtion.....	5
2.2.1	Bojkott.....	6
2.2.2	Buycott	7
2.2.3	Diskursiva aktioner	9
2.2.4	Etiska fonder	10
3	Sociala rörelser och metoder för politisk konsumtion	12
3.1	Definition av sociala rörelser	12
3.2	Val av sociala rörelser och tillvägagångssätt	12
3.3	Greenpeace	13
3.4	Amnesty	15
3.5	Attac	16
3.6	Jämförelse.....	18
4	Ett politiskt parti och metoder för politisk konsumtion	22
4.1	Val av politiskt parti och tillvägagångssätt	22
4.2	Miljöpartiet.....	22
5	Sammanfattande slutsatser	25
6	Referenser	26
6.1	Tryckta källor	26
6.2	Interaktiva källor	27
6.3	Telefonintervjuer.....	29

1 Inledning

Väljer eller väljer du bort varor av etiska, politiska eller miljömässiga skäl när du handlar? Detta gör dig i så fall till politisk konsument. Politisk konsumtion handlar till stor del om konsumentmakt och om att flytta delar av makten från den traditionella politiska arenan till markanden. I en stor del av forskningen framhålls konsumenten som den centrala aktören. I detta arbete har vi för avsikt att flytta fokus från det individuella till det kollektiva. Vi vill undersöka möjliga uttryckssätt som politisk konsumtion kan ta och om dessa används av kollektiva aktörer såsom sociala rörelser.

1.1 Syfte och frågeställning

I detta arbete kommer vi att undersöka fenomenet politisk konsumtion och koppla det till sociala rörelser. Syftet är att ta reda på om dessa använder sig av metoder för politisk konsumtion och att jämföra huruvida det finns någon skillnad bland de sociala rörelserna i antalet använda metoder och vad denna eventuella skillnad kan bero på. Vi anser detta vara relevantt att undersöka då fenomenet möjliggör för konsumenter att ta ställning i frågor som vi tror kan ligga nära de sociala rörelsernas intresseområden. Konsumenternas medvetenhet och makt på markanden bör därför vara en faktor som de sociala rörelserna kan utnyttja. Vår hypotes är således att sociala rörelser använder sig av metoder för politisk konsumtion. För att verifiera eller falsifiera hypotesen kommer vi utgå från frågeställningen:

- Använder sociala rörelser sig av metoder för politisk konsumtion?

Med metoder för politisk konsumtion syftar vi på olika uttryck som politisk konsumtion kan ta. Vi kommer som tidigare nämnts att lägga vikt vid kollektiva aktörer och se på formerna för politisk konsumtion som metoder, eller påtryckningsmedel, som vi sedan undersöker om sociala rörelser använder sig av.

För att besvara frågeställningen kommer vi att utforma en teori som kartlägger och identifierar olika metoder för politisk konsumtion och sedan applicera denna på sociala rörelser. Teorin skall inte anpassas för sociala rörelser utan objektivt urskilja metoder för politisk konsumtion. För att ge arbetet ytterligare en dimension och för att testa teorin på en annan typ av sammanslutning kommer vi att avsluta med ett avsnitt där vi undersöker huruvida ett politiskt parti använder sig av metoderna. Vår tanke och förhoppning är att denna del ska komplettera analysen av sociala rörelser och tillföra ytterligare relevanta aspekter.

1.2 Disposition

Detta arbete är indelat i fem övergripande avsnitt. Det inledande behandlar arbetets syfte och frågeställning, följt av ett resonemang kring valet av metod och material samt en redogörelse för det rådande forskningsläget och de avgränsningar vi gjort. I det nästföljande definieras begreppet politisk konsumtion för att tydliggöra dess innebörd, varpå arbetets teoretiska ramverk utformas. Detta sker genom identifiering och operationalisering av de olika uttryck som politisk konsumtion kan ta. Den teori som arbetats fram appliceras i det tredje avsnittet på det empiriska underlaget bestående av tre sociala rörelser. Även denna del inleds med en definition, sedan motiveras valet av de sociala rörelserna och sättet på vilket de ska undersökas. Avsnittet avslutas med en jämförelse och de resultat som denna lett fram till. I arbetets fjärde avsnitt överförs den framtagna teorin på ett politiskt parti för att testa dess tillämplighet i ett annat sammanhang. Avslutningsvis så sammanfattas uppsatsens slutsatser, frågeställningen besvaras och hypotesens giltighet fastställs.

1.3 Metod och material

För att besvara frågeställningen har vi genomfört en komparativ studie av tre sociala rörelser. I en uppsats av denna storlek ansåg vi det nödvändigt att begränsa oss till ett mindre antal fall eftersom vi ville undersöka dessa på djupet och i detalj med hjälp av en omfattande teori. Eftersom studien till största delen är teoriprovande ville vi även få till stånd en jämförelse och därmed öka möjligheterna till viss generalisering. Valet av en komparativ fallstudie föll sig på ovanstående grunder naturligt. Slutsatserna från denna kompletteras sedan med en enpartiundersökning.

Vid undersökningen av olika teorier kring politisk konsumtion har vi använt oss av sekundära källor i form av böcker och vetenskapliga artiklar, men också av Internetkällor. Mycket av materialet om politisk konsumtion är skrivet av Michele Micheletti, vilket gör att hennes forskning till stor del utgjort underlaget till denna del. Vi har sökt alternativa källor utan att hitta någon forskning som står i tydlig kontrast till hennes teorier, åtminstone vad det gäller de aspekter av politisk konsumtion som vi valt att undersöka. Då Micheletti verkar vara pionjär på området och stor del av övrig forskning baseras på hennes teorier anser vi det vara befogat och falla sig naturligt att använda hennes forskning som främsta underlag. Att i så pass stor utsträckning utgå från en enskild forskare ställer dock extra stora krav på kritisk granskning av materialet, vilket vi är införstådda med. Detta har vi bland annat försökt göra genom att inte enbart se till teorierna i sig utan också försöka identifiera bakomliggande motiv och hålla dessa i åtanke.

Genom att sälla bland de redan existerande teorierna har vi tagit fram ett för uppsatsen passande ramverk bestående av sex metoder för politisk konsumtion

som vi sedan undersökt huruvida rörelserna använder sig av. Här utgick vi i första hand från rörelsernas egna hemsidor. Såväl de nationella som de internationella studerades för att få en så pass heltäckande bild som möjligt. Anledningen till att vi främst utgick från hemsidor var att vi trodde oss kunna hitta relevant, utförlig och aktuell information där. För att bekräfta de slutsatser vi dragit med hjälp av materialet på hemsidorna, identifiera bakomliggande orsaker samt komplettera sådant som inte framgått använde vi oss av telefoninterjuver. De intervjuade är anställda och aktiva som är välinsatta i organisationens arbetssätt. På samma sätt genomförde vi partiundersökningen.

1.4 Forskningsläge och avgränsningar

Det bedrivs alltmer forskning kring politisk konsumtion. Exempelvis så har ett flertal böcker i ämnet utgivits de senaste åren. Det är fortfarande inget vedertaget begrepp och en stor del av forskningen handlar om vad politisk konsumtion är och vilka som bör klassas som politiska konsumenter. Andra exempel på forskningsinriktningar är att se på den politiska konsumtionens koppling till globaliseringen, huruvida fenomenet ger upphov till nya maktgrupper i samhället eller hur formerna för politisk konsumtion skiljer sig åt mellan olika länder. De flesta verkar dock vara överens om att det är en ny form av politiskt deltagande som tar sig flera olika uttryckssätt. Många undersökningar lägger fokus på följderna av denna nya form av politiskt deltagande. Vilka är de demokratiska konsekvenserna? Ersätts de traditionella påverkansformerna? Påverkas de politiska beslutsfattarna och i så fall på vilka sätt? Detta är frågor som ställer effekterna av de individuella konsumenternas handlande i centrum, något som vi har uppfattat som vanligt förekommande inom forskningen kring fenomenet, åtminstone i det material vi tagit del av. Effekter kan vara svåra att härleda till specifika fenomen och kan dessutom, åtminstone i en uppsats av denna storlek, vara svåra att finna klara belägg för. Vi har därför valt en annan infallsvinkel där vi snarare ser på politisk konsumtion som ett verktyg. Vår ambition är alltså inte att se till effekter av politisk konsumtion utan att använda de teorier som finns för att kunna undersöka fenomenet i en vidare kontext. Vi tycker att det är relevant att studera sociala rörelser i sammanhanget eftersom vi tror att det finns en koppling mellan dessa och politiska konsumtionsmetoder. Detta samtidigt som området verkar vara tämligen outforskat.

2 Politisk konsumtion

Avsnittet inleds med en utförlig definition av politisk konsumtion. Då det är ett så pass mångtydigt begrepp anser vi en grundläggande redogörelse som ger en allmän bild av begreppet vara nödvändig. Definitionen följs av en presentation av de utvalda metoderna, varefter dessa definieras och operationaliseras. I detta avsnitt byggs således vår teori, vilken sedan ligger till grund för den empiriska analysen.

2.1 Definition av politisk konsumtion

Politisk konsumtion är ett nytt begrepp men ingen ny företeelse. Ett utmärkande drag som kan spåras långt tillbaka i historien är exempelvis bojkotter. Termen politisk konsumtion myntades dock först 1994 av en dansk forskare för att förklara den stora danska uppslutningen kring den bojkott av företaget Shell som då ägde rum (www.statsvet.su.se/definition). Kortfattat kan politiska konsumenter beskrivas som människor som har bojkottat eller medvetet valt att konsumera produkter av politiska, etiska eller miljömässiga skäl (Micheletti och Stolle 2004:145). En formell definition av begreppet lyder:

It [political consumerism, vår anm.] represents actions by people who make choices among producers and products with the goal of changing objectionable institutional or market practices. Their choices are based on attitudes and values regarding issues of justice, fairness, or noneconomic issues that concern personal and family well-being and ethical or political assessment of favourable and unfavourable business and government practice. Political consumers are the people who engage in such choice situations. They may act individually or collectively. Their market choices reflect an understanding of material products as embedded in a complex social and normative context (Micheletti 2003a:2).

Politisk konsumtion kan ta sig flera olika uttryck. De två vanligaste formerna brukar beskrivas som negativ och positiv politisk konsumtion. Negativ politisk konsumtion innebär att konsumenter väljer att inte köpa varor, det vill säga att bojkotta. Positiv politisk konsumtion, eller buycott, innebär att konsumenter istället, ofta med hjälp av varumärkning, väljer att handla en viss vara (www.statsvet.su.se/definition). Politisk konsumtion kan dessutom delas in i ytterligare dimensioner genom att skilja på individuellt oorganiserat deltagande och kollektivt organiserat deltagande. Forskaren Hans Rask Jensen ger som

exempel på kollektiv positiv politisk konsumtion en uppmaning från Max Havelaar Foundation att köpa kaffe för att stödja fattiga kaffeproducenter i utvecklingsländer. Motsvarigheten för en individuell handling kan sägas vara att en konsument på eget initiativ köper närodlade produkter för att stödja lokala bönder. Som exempel på kollektiv negativ politisk konsumtion ges den av Greenpeace organiserade bojkotten mot Shell 1995 och som individuell negativ aktion att på eget initiativ undvika ägg från burhöns för att bidra till bättre förhållanden för djur (2004:441).

Att välja och välja bort varor baseras dock självklart inte alltid på politiska åsikter, vilket innebär att alla konsumtionsval inte kan klassas som politisk konsumtion. Forskarna Marc Hooghe, Michele Micheletti och Dietlind Stolle har utformat tre faktorer för att skilja politisk konsumtion från ”vanlig” konsumtion. Den första faktorn innebär att en politisk konsument har möjlighet och faktiskt utnyttjar den till att bojkotter eller buycotta vissa varor eller viss service. Den andra faktorn behandlar medvetenhet och motiv. En konsument behöver inte vara politiskt medveten bara för att den handlar exempelvis rättvisemärkta varor. Om motivet bakom köpet är att varorna smakar bättre eller är billigare är det inte någon politisk handling. Till sist läggs vikt vid regelbundenhet och vana. Visserligen kan ett enstaka politiska köp, enligt författarna, vara viktigt i sig men det kan inte sägas utgöra det beteendemönster som de hävdar utmärker politisk konsumtion. De menar således att det regelbundna engagemanget snarare än det sporadiska handlandet är politisk konsumtion (2005:254). Detta är dock faktorer som behandlar politisk konsumtion på individnivå. Då vi i detta arbete inriktar oss på kollektiva aktörer kommer vi därmed att inte lägga något fokus vid dessa. De är ändå relevanta att inkludera i definitionen, då den syftar till att ge en generell introduktion av begreppet.

2.2 Metoder för politisk konsumtion

För att undersöka huruvida sociala rörelser använder politiska konsumtionsmetoder krävs ett ramverk som identifierar vilka metoderna för politisk konsumtion kan vara. Att utgå från en konkret uppdelning underlättar genomförandet av analysen samtidigt som det ger uppsatsen en tydligare struktur. Vi har därför, utifrån existerande teorier på området, identifierat sex sätt genom vilka politisk konsumtion kan ta sig uttryck. Många gånger begränsas definitionen till att ta upp bojkott och buycott, något som vi dock anser vara alltför snävt för att utgöra grunden för den empiriska undersökning som vi avser genomföra. Därför har vi inkluderat ytterligare fyra. De former som vi valt att bygga vår teori utifrån är:

- Bojkott
- Buycott
- Diskursiva aktioner:
 - Culture jam

- Demonstrationer
- Namnsamlingar
- Etiska fonder

Som vi ser det, ringar dessa in de väsentliga delarna av politisk konsumtion och vi anser därmed att samtliga bör inkluderas i analysen för att inte förbise relevanta aspekter av fenomenet. Vi har gjort om de uttryckssätt som politisk konsumtion kan ta på det individuella planet till att bli metoder som kan användas av kollektiva aktörer. Arbetet igenom har vi gett dem benämningen metoder för politisk konsumtion. Metoderna utmärker politisk konsumtion i sig, och bör kunna användas som en generell teori som ska passa olika typer av sammanslutningar. Vi har valt att se på dem som oberoende, det vill säga utgå från att varje enskild metod i sig är politisk konsumtion. För att kunna konstatera att en social rörelse använder sig av politisk konsumtion är det således tillräckligt att den nyttjar en av metoderna. Vi viktat inte heller metoderna mot varandra i den bemärkelsen att de ges olika värde. Alla metoder klassas som lika starka uttryckssätt för politisk konsumtion.

För att göra det möjligt att empiriskt undersöka de metoder som vi identifierat ovan krävs att de operationaliseras. Vi har således preciserat vilka specifika mätbara kriterier som vi valt ut för respektive metod. Det är viktigt att operationaliseringen tar sin utgångspunkt i teorin men inte anpassas efter materialet (Lundquist 1993:99f). Därför har vi inte tagit hänsyn till att det är sociala rörelser som kommer att utgöra vårt undersökningsmaterial. Då vi valt att inrikta oss på kollektiva aktörer och inte individer var det dock nödvändigt att bygga operationaliseringen utifrån detta. Det innebär att vi utgår från att en sammanslutning ska stå bakom ett eventuellt användande av de politiska konsumtionsmetoderna. De krav vi ställer på en sammanslutning är att den ska innehålla stadgar och medlemsregister. Då sammanslutning är ett vitt begrepp är det nödvändigt att göra en begränsning för att kunna genomföra denna undersökning. Vi ser stadgar och medlemsregister som relevanta avgränsningar då vi vill undersöka mer formellt inrättade organisationer. I nästa del följer definitioner och operationaliseringar av de sex metoderna.

2.2.1 Bojkott

Att protestera mot sociala, politiska eller miljömässiga orättvisor genom att bojkotta är ett av de tydligaste uttryckssätten för politisk konsumtion (Micheletti 2003b:2). Således bör metoden otvivelaktigt inkluderas i denna analys. 1997 rankades bojkott som den tredje mest förekommande formen av politiskt deltagande och den som ökat mest under de tio föregående åren (Micheletti och Stolle 2004:146). Den definition av begreppet som vi utgår från är: att välja bort att köpa en vara av politiska, miljömässiga eller etiska skäl (www.forskning.se:tv-inslag). Bojkotter riktas många gånger direkt mot företag, då ofta välkända multinationella som lätt hamnar på agendan. De kan även ha stater som främsta måltavla (Micheletti 2003b:3).

För att i praktiken kunna undersöka om en företeelse ska kunna klassas som den politiska konsumtionsmetoden bojkott ställer vi följande krav:

- Det ska vara en skriftlig uppmaning till konsumenter att avstå från att konsumera varor eller undvika företag av etiska, politiska eller miljömässiga skäl. Syftet med bojkotten ska vara skriftligt motiverat i anslutning till uppmaningen.
- En sammanslutning ska stå bakom uppmaningen.
- Bojkotten ska vara direkt riktad mot varor eller företag. Den kan även ha en stat som mål och att undvika varor eller företag ska då vara medlet.
- Uppmaningen ska pågå eller ha genomförts.

Ett exempel på en sådan uppmaning är ”Bojkotta företaget X eftersom deras varor är miljöfarliga”. Anledningen till att vi begränsar oss till att leta efter uppmaningar till bojkott är att det är just initiativtagandet och inte själva resultatet som vi är intresserade av. Det är alltså inte relevant utifrån arbetets syfte att se till genomförda bojkotter som gjorts på konsumenters egna initiativ. Kravet att uppmaningen ska vara skriftlig gör vi för att vi söker formella och officiella sådana. Att precisera att bojkotten ska vara riktad mot en viss vara eller företag anser vi vara nödvändigt för att tydliggöra kopplingen till politisk konsumtion. Detsamma gäller kraven att de bakomliggande skälen ska vara etiska, politiska eller miljömässiga. Dessa tre begrepp är ständigt återkommande i forskningen kring politisk konsumtion och även i detta arbete. Alla tre är vida och mångtydiga och kan definieras på åtskilliga sätt. Som vi ser det kan en avgränsad precisering av begreppen i sammanhang som har med politisk konsumtion att göra bli en onödig begränsning snarare än ett förtydligande. Detta då det är så pass personligt vad som exempelvis bör ses som ett ”politiskt bakomliggande skäl”. Av denna anledning, samt för att minska risken att missa relevanta aspekter kommer vi att se till de enskilda fallen och utifrån dessa bedöma huruvida ett bakomliggande skäl ska klassas som politisk, etiskt, miljömässigt eller ingendera.

2.2.2 Buycott

Buycott började användas i större utsträckning i och med den ökade miljömedvetenheten och kunskapen om arbetsförhållanden i tredje världen i början av 1990-talet (Micheletti, Nishikawa och Stolle 2004:259). Buycott utgör tillsammans med bojkott huvudinriktningarna inom politisk konsumtion (www.snf.se:inriktning). Således får den också en självskriven plats i analysen. Buycott innebär att etiska, miljömässiga eller politiska aspekter av konsumtion tas i beaktning. Detta genom att vissa varor medvetet väljs framför andra med något av dessa bakomliggande motiv. Den konkreta definition av buycott som vi valt att utgå från är: att välja att köpa en vara som genom märkning eller på annat sätt visar att den går i linje med personliga etiska, politiska eller miljömässiga värderingar (www.forskning.se:tv-inslag). Vid buycotting vägleds konsumenten i stor utsträckning av olika märkningssystem, exempelvis Krav- eller

Rättvisemärkt, och stödjer således medvetet företag som står för värderingar som denne själv gör, såsom rättvis handel eller hållbar utveckling (www.statsvet.su.se/definition). Varumärkningssystem har således en nyckelroll för metoden då varor märks för att göra det möjligt för konsumenten att värdera företagens policier och verksamheter (Micheletti 2003b:6).

Vi har ställt upp följande kriterier för boycott:

- Det ska vara fråga om en direkt eller indirekt skriftlig uppmaning.
- En sammanslutning ska stå bakom uppmaningen.
- Vid en direkt uppmaning ska konsumenter hänvisas till att välja vissa företag, namngivna och/eller märkta varor av etiska, politiska eller miljömässiga skäl. Skälet ska vara skriftligt motiverat i anslutning till uppmaningen.
- Vid en indirekt uppmaning ska sammanslutningen bedriva försäljning av varor som genom märkning, innehållsdeklaration eller explicit klargörande i skrift har ett etiskt, politiskt eller miljömässigt syfte. Till detta räknas även om hela eller delar av inkomsten från försäljningen går till sammanslutningens arbete under förutsättningen att detta är etiskt, miljömässigt eller politiskt.
- En indirekt uppmaning kan även vara att en sammanslutning skriftligen uttrycker att en namngiven vara eller varor från ett specifikt företag eller med en viss märkning konsumeras av sammanslutningens anställda eller dess medlemmar. Anledningen till att varan konsumeras ska vara etiskt, politiskt eller miljömässigt.

Ett konkret exempel på en direkt uppmaning är: "Handla Rättvisemärkt". Exempel på en indirekt uppmaning är djurrättsorganisationer som säljer skönhetsprodukter som inte testats på djur. Anledningen till att vi delat in boycott i direkt och indirekt är att vi anser att uppmaningen kan ta sig uttryck på flera sätt och vår förhoppning är att göra den empiriska mätningen tydligare och mer strukturerad genom att göra denna indelning. Vi begränsar oss till att se till uppmaningar till boycott. Detta av samma anledning som vi tog upp under bojkott, det vill säga att vi är intresserade av själva initiativtagandet. Uppmaningen ska vara skriftlig, då vi söker formella och officiella sådana. Kravet att den ska vara riktad mot vissa varor eller företag och att de bakomliggande skälen ska vara etiska, politiska eller miljömässiga ställer vi för att kopplingen till politisk konsumtion ska bli tydlig. Då dessa motiv även kan vara åtminstone en av anledningarna till att en sammanslutning bedriver försäljning har vi valt att inkludera varuförsäljning i analysen. Att bedriva försäljning är ju i sig ett sätt att uppmana till att vissa varor ska konsumeras. Det är dock viktigt att klargöra att det inte är försäljning i sig, utan att denna bedrivs av etiska, politiska eller miljömässiga skäl som gör att vi anser den vara en uppmaning till boycott. Att en sammanslutning själv bojkottar, och redogör skriftligt för detta, tolkar vi som en uppmaning till andra att välja den aktuella varan framför andra. Följaktligen klassar vi även detta som en indirekt uppmaning till boycott.

2.2.3 Diskursiva aktioner

Diskursiva aktioner är ett samlingsnamn för flera politiska konsumtionsformer. Somliga är äldre och beprövade såsom demonstrationer, det vill säga att få uppmärksamhet genom att protestera eller uttrycka sin mening, och namninsamlingar, alltså att samla in namnunderskrifter för att bilda opinion (www.ne.se). Andra är nya och relativt outforskade exempelvis culture jam. Begreppet culture jam härstammar från den antikommersiella rörelsen med samma namn. Med humor som främsta redskap arbetar de bland annat mot reklam genom att förvränga dess budskap och driva med avsändaren (Gabrielson 2004:4). Gemensamt för alla former är dock att de är politiska konsumtionsverktyg som kan användas för att få tillstånd en diskussion, skapa opinion och sprida ett visst budskap (ibid.). Diskursiv politisk konsumtion breddar spektrat av möjligheter att vara politiskt aktiv genom att inkludera kommunikation och använda Internet som medel för att sprida information (Micheletti, Nishikawa och Stolle 2004:256).

I vårt material kommer vi att söka efter följande kriterier för respektive diskursiv aktionsform:

Culture jam:

- En sammanslutning ska i något sammanhang visa en bild av ett företags logotyp, slogan eller annat kännetecken som ändrats på ett uppenbart negativt sätt.
- Det ska tydligt framgå, genom en skriftlig förklaring, att anledningen till att metoden riktas mot ett företag är att det anses handla i strid med politiska, miljömässiga eller etiska värderingar.

För att knyta metoden till politisk konsumtion ställer vi kravet att det ska finnas en koppling mellan företaget ifråga och politiskt, miljömässigt eller etiskt handlande. Ett exempel på culture jam är då Nike:s logotyp i ett sammanhang byttes ut mot ordet "slavery" i samma färg och typsnitt ([www.nature.kau.se:Nike](http://www.nature.kau.se/Nike)).

Demonstrationer:

- Det ska vara en skriftlig uppmaning till att demonstrera, där det står angivet att det är fråga om en demonstration samt när, var och i vilket syfte den genomförs.
- Uppmaningen ska komma från en sammanslutning.
- Demonstrationen ska vara riktad mot varor, företag, politiker eller beslutsfattare med syftet att påverka dem i en fråga som rör konsumenter eller konsumtion av politiska, etiska eller miljömässiga skäl.
- Demonstrationen ska uppmanas till eller ha genomförts

Att vi söker just uppmaningar beror återigen på att vi vill kunna identifiera att det är just sammanslutningen som tagit initiativet till demonstrationen. Anledningen till att vi ställer kravet att konsumenter eller konsumtion ska vara målet är att i annat fall skulle alla demonstrationer kunna klassas som uttryck för politisk konsumtion, vilket de inte är. Detta då politisk konsumtion i stor utsträckning handlar om att välja eller välja bort varor på politiska, etiska och miljömässiga

grunder. Som vi ser det är alltså inte en demonstration i sig politisk konsumtion. Ett exempel på en demonstration i syfte att påverka frågor som behandlar konsumenter eller konsumtion är att demonstrera för att försöka få tillstånd ett förbud mot tillverkning av pälsar och skinnvaror.

Namninsamlingar:

- Ska bestå av namnunderskrifter och förekomma i elektronisk- eller pappersform.
- En sammanslutning ska stå bakom namninsamlingen
- Syftet ska vara att påverka företag, politiker eller beslutsfattare i en fråga som rör konsumenter eller konsumtion av politiska, etiska eller miljömässiga skäl. Syftet med insamlingen ska framgå skriftligen.
- Namninsamlingen ska pågå eller ha genomförts.

Att namninsamlingen endast får bestå av namnunderskrifter motiverar vi med att den måste skiljas från andra typer av insamlingar som kräver något utöver namnet som bekräftelse på deltagande. Då det blir allt vanligare att använda sig av Internet som kommunikationsmedel har vi valt att även inkludera elektroniska namninsamlingar. Anledningen till att vi kräver ett explicit uttryckt syfte samt vilket det bör vara är samma som vi ställt vid demonstrationer. En namninsamling mot plågsamma djurförsök vid sminkframställning är ett exempel där konsumtion står i centrum.

2.2.4 Etiska fonder

På senare år har ytterligare en beståndsdel lagts till formerna för politisk konsumtion. Det har blivit allt vanligare att investera i etiska fonder och i Storbritannien och USA har det exempelvis utvecklats till en affärsidé vid namn Social Responsible Investing, SRI (Micheletti 2001:124). Konceptet går ut på att medborgarna erbjuds hjälp med att placera sina tillgångar i fonder och aktier som motsvarar deras politiska åsikter och etiska värderingar. Ursprungligen uppstod idén om etiskt sparande som ett led i protesterna mot Vietnamkriget då människor vägrade att köpa aktier i företag som på något sätt deltog i konflikten. En portfölj som anses vara socialt ansvarstagande bygger generellt på att undvika investeringar i företag som är involverade i vapentillverkning, onödiga miljöpåverkan, utnyttjande av människor och djur, tobaks- och alkoholproduktion samt pornografi (www.statsvet.su.se/definition). Att visa en etisk, politisk eller miljömässig ståndpunkt genom att medvetet välja att placera eller inte placera pengar i vissa fonder eller företag anser vi vara en relevant aspekt av politisk konsumtion, varpå vi inkluderar denna i analysen. Även om fonder och aktier står i centrum här istället för varukonsumtion så är det fortfarande ett sätt att välja och välja bort på marknaden.

För att i praktiken urskilja metoden etiskt fondsparande ska en av nedanstående punkter vara uppfyllda:

- En sammanslutning ska skriftligen uppmana till eller avråda från att placera pengar i namngivna fonder med en etisk, politisk eller miljömässig motivering.
- Sammanslutningen ska själv placera pengar i namngivna fonder med någon av de ovanstående motiveringarna.

Ett konkret exempel på en uppmaning är: ”Placera inte pengar i fond X” eller ”Köp inte aktie Y.” Återigen ställer vi kravet att de bakomliggande skälen till pengaplaceringen, eller uppmaningen till denna, ska vara etiska, politiska eller miljömässiga för att detta ska kunna klassas som politisk konsumtion. Att själv ange att organisationen sparar i etiska fonder ser vi även som ett sätt att försöka påverka andra i samma riktning, varför vi inkluderar detta i analysen.

3 Sociala rörelser och metoder för politisk konsumtion

I detta avsnitt kommer vi att applicera den teori som vi skapat och operationaliserat i föregående kapitel på empirin som utgörs av material beträffande tre sociala rörelser.

3.1 Definition av sociala rörelser

Den definition av sociala rörelser som vi valt att utgå från är Drude Dahlerups, professor i statsvetenskap vid Stockholms universitet.

”Sociala rörelser kan definieras som medvetna kollektiva aktiviteter med gemensam ideologisk inriktning och ett visst mått av organisering som strävar efter att förändra samhället. Deltagarnas engagemang är rörelsernas viktigaste resurs. En social rörelse är en protest mot dominerande normer och värderingar i samhället. En av rörelsernas viktigaste egenskaper är nytänkande i betydelsen skapande av nya idéer och uppfattningar såväl som nytt handlande (ny praktik)” (Dahlerup 2001:145).

Sociala rörelser kan definieras på många sätt och vi anser att den valda definitionen ringar in de relevanta delarna av begreppet, varför vi valt att utgå från denna.

3.2 Val av sociala rörelser och tillvägagångssätt

Vi har valt att analysera Greenpeace, Amnesty och Attac. Utifrån definitionen ovan kan alla tre klassas som sociala rörelser, då de organiserat genomför medvetna kollektiva aktiviteter utifrån en gemensam ideologi, med förändring som övergripande målsättning. De uppfyller även de uppställda kriterierna för sammanslutningar då de innehar stadgar och medlemsregister. Greenpeace, Amnesty och Attac är alla tre erkända och internationellt etablerade samtidigt som de representerar olika intresseområden inom ramen för sociala rörelser. Att välja rörelser från olika kategorier motiverar vi med att det representerar gruppen sociala rörelser på ett bättre sätt än om vi begränsat urvalet till en och samma grupp. Valet att analysera en rörelse med miljöinriktning (Greenpeace), en rörelse

som arbetar för mänskliga rättigheter (Amnesty) och en mer politisk rörelse (Attac) är alltså medvetet, då vår intention är att inkludera etablerade sociala rörelser med olika målsättningar och intresseområden.

I den empiriska undersökningen kommer vi alltså att undersöka huruvida de framtagna metoderna används av respektive rörelse. Detta genom att noggrant granska organisationernas hemsidor, kompletterat med telefonintervjuer. Utifrån den operationalisering som vi gjort kommer vi att kunna konstatera om rörelserna använder sig av metoderna eller inte. I de fall som metoderna eventuellt förekommer tar vi upp konkreta exempel på detta. Vid tveksamma fall som vi väljer att exkludera kommer vi att motivera varför vi inte klassar exemplet som en politisk konsumtionsmetod. Detta för att underbygga bedömningen av fall som kan framstå som politiska konsumtionsmetoder men som i själva verket inte är det. Vi lägger ingen vikt vid i vilken utsträckning metoderna eventuellt förekommer. Ett fall är tillräckligt för att vi ska göra bedömningen att sammanslutningen använder sig av metoden. Detta då arbetets storlek inte ger oss möjlighet att undersöka i vilken omfattning metoderna förekommer. Först undersöker vi rörelserna var för sig och sedan görs en jämförelse dem emellan. Inledningsvis presenteras rörelserna kortfattat och sedan redogör vi för respektive metod i den ordning de tidigare presenterats. Kapitlet avslutas med slutsatser.

3.3 Greenpeace

Den internationella miljöorganisationen Greenpeace arbetar för att bekämpa olika former av global miljöförstöring. Med utgångspunkten att handling säger mer än ord vill de genom konkreta aktioner arbeta för en bättre miljö. Organisationen är ekonomiskt och politiskt oberoende (www.greenpeace.org/organisations-presentation).

Bojkott: Kampanjen ”Trolley watch” på Greenpeace hemsida är ett konkret exempel på en kampanj i vilken organisationen uppmanar till bojkott. Den syftar till att öka konsumenters medvetenhet om vilka varor som innehåller genmodifierade ingredienser och att få dem till att inte köpa dessa. Detta bland annat genom att sammanställa en konsumentguide där varor med genmodifierade ingredienser listas. Samtidigt uppmanas konsumenterna att beställa dekaler, exempelvis klistermärken med texten ”Warning GE-food”, av organisationen för att sätta på de varor som bör undvikas i den egna livsmedelsbutiken (ibid:Trolley watch). Detta för att få fler konsumenterna att avstå från att handla dessa, och således få butiksägarna att ta bort varorna ur sitt sortiment. Att det bakomliggande syftet är miljömässigt är tydligt, inte minst då ett av Greenpeace fokusområden är att hejda genmodifiering på grund av dess, enligt organisationen, negativa miljökonsekvenser. Uppmaningen är riktad till konsumenterna och åsyftar just varor med genmodifierat innehåll. För att uppmana konsumenterna till att bojkotta företagen Esso och Exxon/Mobile har Greenpeace genomfört kampanjen ”Don’t buy Esso, Don’t buy Exxon/Mobile” (ibid:Esso). Namnet på kampanjen är i sig en direkt uppmaning till bojkott av två namngivna företag. I kampanjen framgår det

tydligt att det är företagens negativa miljöpåverkan och icke-ansvarstagande i miljöfrågor som är anledningen till att de bör undvikas. Med hjälp av ovanstående exempel kan vi således konstatera att uppmaning till bojkott är en metod som Greenpeace använder sig av.

Boycott: ”Om du ska köpa boken Harry Potter och halvblodsprinsen, se till att ditt exemplar är tryckt på urskogsvänligt papper” [vår översättning] ([www.greenpeace.org:Harry Potter](http://www.greenpeace.org:Harry%20Potter)). Detta är en direkt uppmaning till boycott tagen från Greenpeace hemsida, där en vara av miljömässiga skäl rekommenderas framför andra. De bakomliggande skälen är uppenbart miljörelaterade och den är direkt riktad till konsumenter. I anslutning till uppmaningen finns även en länk till en bokhandel som säljer den miljövänliga upplagan som dels underlättar, men även kan ses som en uppmaning att stödja ett visst företag. Uppmaningen är en del av en bokkampanj som Greenpeace genomför med det övergripande målet att få boktryckare att trycka mer miljövänligt. Organisationen tillhandahåller även en ”konsumentguide till återvunnet papper” [vår översättning], där de redogör för vilka märken konsumenten bör välja för att vara säker på att pappret är miljömärkt och uppmanar läsaren till att välja dessa framför omärkta produkter (ibid:konsumentguide). Dessa är två konkreta exempel på uppmaning till boycott, ett där varan i sig åsyftas och ett där märkningen uppmärksammas. På sin hemsida har Greenpeace även en shop där de säljer diverse produkter märkta med organisationens logotyp. Av försäljningsintäkterna går cirka 20 procent till Greenpeace arbete (ibid:shop). Vi klassar detta som en indirekt uppmaning till boycott, då konsumenten genom att köpa en viss vara stödjer organisationens miljöarbete.

Diskursiva aktioner (Culture jam): Culture jam förekommer i flera fall på Greenpeace hemsida. McDonalds är ett av företagen som metoden riktats mot. I en artikel beskylls företaget för att orsaka att delar av Amazonas skövlas, för att ge plats åt sojaplantager som ska ge foder till de kycklingar som restaurangen köper in. Greenpeace kallar McDonalds för McAmazon, logotypen och Ronald McDonald har förvrängts och företagets slogan ”I’m lovin’ it” har ändrats till ”We’re trashin’ it”. På den omgjorda logotypen har McDonalds M fått svarta fläckar och bakgrunden har ändrats till en regnskog. Ronald har givits svart hår och svarta, utbrända ögon (ibid:McDonalds). Detta är otvivelaktigt ett exempel på culture jam med syftet att ge McDonalds negativ publicitet och samtidigt få konsumenter att förknippa företaget med denna. Att ändra företagsnamnet Scan till Scandal, på en i övrigt oförändrad logotyp är ett annat exempel på culture jam. Kontexten är Scans beslut att upphöra med förbudet mot att låta djur födas upp på genmodifierat foder (ibid:Scan). Ytterligare ett exempel är Kleenex. Organisationen menar att företaget använder regnskog för att framställa sina produkter och vill väcka uppmärksamhet om detta genom att ändra Kleenex till ”Kleercut – wiping away ancient forests”, skrivet med det typsnitt som företaget förknippas med (ibid:Kleenex).

Diskursiva aktioner (Demonstrationer): För att exemplifiera en av de flera demonstrationer som Greenpeace organiserat har vi valt en demonstration som genomfördes för att protestera mot att Scan, som ovan nämnts, ändrat sin policy vad det gäller genmodifierat djurfoder. Information om denna, med tid, plats och

syfte, skickades ut i nyhetsbrev till organisationens medlemmar samtidigt som den uppmärksammandes på hemsidan, säger Irene Berg, webbredaktör på Greenpeace. Demonstrationen var direkt riktad mot ett företag i en fråga som berör konsumenter och det bakomliggande syftet kan klassas som såväl etiskt som miljömässigt. Detta är således ett exempel på en demonstration som utifrån uppställda krav kan klassas som politisk konsumtion.

Diskursiva aktioner (Namninsamlingar): Greenpeace använder återkommande namninsamlingar i sina kampanjer. Exempelvis samlas i skrivande stund namnunderskrifter på Greenpeace hemsida för att en märkningsplikt av varor som producerats med genmodifierat innehåll ska komma till stånd. Insamlingen är riktad mot EU-kommissionen (www.greenpeace.org/genmodifierat foder). Målet är alltså att få politiska beslutsfattare att uppmärksamma en konsumentrelaterad fråga med ett bakomliggande syfte som kan ses som såväl etiskt som miljömässigt. Organisationen genomför även en namninsamling riktad mot McDonalds för att dessa, som tidigare nämnts, ska sluta orsaka nedhuggning av Amazonas regnskog (ibid:McDonalds). I detta fall är alltså målet att påverka ett enskilt företag i en miljörelaterad fråga.

Etiska fonder: Då inget på organisationens hemsida indikerade att Greenpeace sparar eller uppmanar till sparande i etiska fonder kan vi, efter att ha talat med Irene Berg, konstatera att detta inte ingår i organisationens verksamhet.

3.4 Amnesty

Amnesty International är en global organisation som arbetar för mänskliga rättigheter. Organisationen står fri från alla regeringar, ekonomiska intressen, politiska ideologier och religioner (www.amnesty.se/organisationspresentation).

Bojkott: På Amnestys hemsida hittar vi inte någon explicit uttryckt uppmaning till bojkott och det skrivs inte heller om någon genomförd bojkott. Därför frågade vi Fredrik Kroon, kampanjansvarig på Amnesty, om det är en arbetsmetod som organisationen använder sig av. Kroon uppgav att bojkott inte är något som Amnesty uppmanar till.

Buycott: Amnesty har en postorderbutik på Internet. Genom att välja en kategori visas ett sortiment upp bestående av exempelvis affischer, böcker och kläder. De motiverar försäljningen med att det är ett bra sätt att hjälpa människor som inte har möjlighet att hävda sin rätt, och uppger att hela vinsten går till arbetet för mänskliga rättigheter. Alla produkter stämmer enligt dem själva överens med Amnestys filosofi och är tillverkade på ett sätt som är etiskt, miljömässigt och moraliskt försvarbart (ibid:postorderbutik). De säljer exempelvis t-shirts med trycket "Fight for Human Rights". Genom att köpa en sådan går 50 kronor till Amnestys arbete. På detta sätt kan en konsument via köpet visa sitt ställningstagande genom att välja bort andra t-shirtar och uppvisa ett bakomliggande etisk motiv i form av att stödja kampen för mänskliga rättigheter. Detta är således ett exempel på en indirekt uppmaning till buycott eftersom

annonsen försetts med texten ”When you buy a t-shirt you support Amnesty with 50 sek” (www.amnesty.se:t-shirt).

Diskursiva aktioner (Culture jam): Det finns inga bilder på omgjorda eller förvanskade slogans eller logotyper på hemsidan. För att försäkra oss om att denna arbetsform inte nyttjas av Amnesty ställde vi frågan om culture jam förekommer vid telefonintervjun. Kroon svarade att metoden inte används.

Diskursiva aktioner (Demonstrationer): På Amnestys hemsida finns inga konkreta uppmaningar till demonstrationer. Metoden finns inte heller uppräknad under den länk där arbetsformerna för organisationen listas (ibid:kampanjer). För att försäkra oss om att demonstrationer inte är ett av Amnestys arbetssätt frågade vi även Kroon om detta. Enligt honom kan demonstrationer förekomma under förutsättning att det finns en koppling till mänskliga rättigheter. Därför anser vi det inte vara troligt att organisationen har använt sig av demonstrationer i syfte att påverka en fråga som rör konsumenter eller konsumtion, vilket är det krav vi ställer. Vi drar således slutsatsen att demonstrationer som politisk konsumtionsmetod inte används av Amnesty.

Diskursiva aktioner (Namninsamlingar): Amnesty uppmanar på hemsidan till att ”Bli sms-aktivist”. Det innebär att en person som registrerar sig som detta får sms-meddelanden om planerade aktioner och vilka syften de har. Genom att sms:a ett ja ges stöd till aktionen genom att aktivists namn läggs till på en lista som sedan skickas iväg till berörd regering. Denna form kan kallas namninsamling eftersom aktivisten genom att svara ja ger sitt godkännande till att namnet påförs en lista. Världens olika regeringar uppges vara målen för namnlistorna (ibid:sms-aktivist). Förutsatt att aktionen handlar om att påverka regeringarna i en fråga som behandlar politiska, etiska eller miljömässiga aspekter av konsumtion så kan namninsamlingarna i sådant fall ses som bevis på att politisk konsumtion används. Kroon menar att namninsamlingar förekommer men också här med motivet mänskliga rättigheter i fokus. Det är därför inte troligt att de aktioner som beskrivs ovan under ”Bli sms-aktivist” rör konsumenter och konsumtion. Namninsamlingar som politisk konsumtionsmetod kommer vi således inte att räkna till de arbetssätt som Amnesty använder sig av.

Etiska fonder: Amnesty uppmanar på sin hemsida till att spara pengar i Humanfonden med motiveringen ”Ju mer dina sparpengar växer desto mer hjälp hamnar i andras fickor. Spara i Humanfonden och stöd Amnesty”(ibid:Humanfonden). Detta är ett tydligt och konkret exempel på en skriftlig uppmaning till att placera pengar i en viss fond, vilket uppfyller kriteriet för att klassas som en metod för politisk konsumtion.

3.5 Attac

Den relativt nybildade globala rörelsen Attac verkar för demokrati och rättvisa. Organisationen är uppbyggd av nätverk och grupper som arbetar lokalt, nationellt och internationellt. I Sverige finns rörelsen sedan 2001 (www.attac.org: organisationspresentation).

Bojkott: På Attacs hemsida finns flera uppmaningar till bojkott i samband med Irakkriget 2003. Konsumenter råddes till att bojkotta amerikanska och brittiska företag på grund av deras involvering i kriget. Hänvisning görs bland annat till en hemsida där flera företag, som organisationen hävdar, kan kopplas till kriget är listade ([www.attac.se:Irakkriget](http://www.attac.se/Irakkriget)). "Bojkotta Krig!" är ett annat konkret exempel på en uppmaning till att ta ställning mot Irakkriget genom att bojkotta amerikanska varor och företag, såsom McDonalds och Coca Cola. Även svenska företag som stödde kriget genom ekonomiska förbindelser borde undvikas enligt organisationen (ibid:bojkotta krig). Attac gav också i samband med organiserandet av en demonstration i maj 2004 mot Israels och USA:s krigsförbrytelser en uppmaning till konsumenter att undvika köp av israeliska produkter (ibid:bojkotta Israel). Dessa bojkotter, som direkt uppmanats till på Attacs hemsida, är direkt riktade mot varor respektive företag och har tydliga bakomliggande politiska motiv, vilket gör att bojkott kan betraktas som en, av organisationen, använd politiskt konsumtionsmetod.

Buycott: Vi hittar inga uppmaningar till buycott på hemsidan. Dock finns det hänvisningar till andra kampanjer som organisationen stödjer. Exempelvis uppmärksammas rättvis handel och Rättvisemärkt av en av de lokala Attacgrupperna (ibid:Rättvisemärkt). Att uppmana till buycott är inte något som organisationen själv arbetar med, säger Martin Persson, som arbetar inom den centrala samordningsgruppen för Attac, i en telefonintervju. Däremot stödjer de andra projekt och samarbetar med grupper som i sin tur uppmanar till detta (Martin Persson). Då vi är ute efter en uppmaning direkt från organisationen kan vi inte betrakta buycott som en politisk konsumtionsmetod som Attac använder sig av.

Diskursiva aktioner (Culture jam): Förekommer inte på hemsidan. Enligt Persson används denna metod sällan, om ens alls, av organisationen. Då vi inte funnit något konkret exempel och Persson inte heller kunde ge ett sådant tolkar vi det som att Attac inte använder sig av metoden.

Diskursiva aktioner (Demonstrationer): På sin hemsida skriver Attac att demonstrationer är en del av verksamheten, vilket vi även hittar flera exempel på. De har exempelvis demonstrerat mot Irakkriget, G8 och EU-toppmöten och således protesterat mot politiker och beslutsfattare med bakomliggande politiska skäl (attac:G8). I den typ av demonstrationer som Attac deltar i saknas dock kopplingen till politisk konsumtion, då det inte hör till syftet att påverka beslut i en fråga som rör konsumtion eller konsumenter.

Diskursiva aktioner (Namninsamlingar): Organisationen skriver på hemsidan om genomförda namninsamlingar mot exempelvis Irakkriget, EU-konstitutionen och för gemensam välfärd (ibid:namninsamling). Precis som i fallet med demonstrationerna har inte heller dessa någon koppling till politisk konsumtion.

Etiska fonder: Någon uppmaning till sparande i etiska fonder, eller att organisationen själv sparar i sådana, finns inte på hemsidan. Vid telefonintervjun bekräftar Martin Persson att Attac varken sparar i eller uppmanar till sparande i etiska fonder.

Metod:	Greenpeace	Amnesty	Attac
Bojkott	Ja	Nej	Ja
Boycott	Ja	Ja	Nej
Culture jam	Ja	Nej	Nej
Demonstrationer	Ja	Nej	Nej
Namninsamlingar	Ja	Nej	Nej
Etiska fonder	Nej	Ja	Nej

Sammanställt resultat av den empiriska analysen

3.6 Jämförelse

Utifrån den empiriska analys vi gjort kan vi konstatera att de tre rörelser som undersökts använder sig av metoder för politisk konsumtion, dock i olika utsträckning. Greenpeace använder sig av fem av de sex formerna, Amnesty av två och Attac av en. Bojkott är en metod som kan förknippas med både Greenpeace och Attac. Utifrån den information vi fått på Greenpeace hemsida och den intervju vi genomfört framgår det att olika typer av uppmaningar till bojkott är vanligt förekommande hos organisationen. Att de använder sig av denna politiska konsumtionsmetod i stor utsträckning skulle kunna förklaras med en koppling mellan företag, konsumtion och bojkott. I och med att miljöfrågor står i centrum riktas många av kampanjerna mot företagets miljöpolicies, produktionsmetoder eller produkter och då blir ett naturligt sätt att påverka att gå via konsumenterna genom att uppmana till bojkott. I Attacs fall hittade vi tydliga exempel på uppmaning till bojkott på hemsidan där konsumenterna uppmanades att undvika produkter från vissa namngivna företag av politiska skäl. I motsats till Greenpeace är företagen i regel dock endast ett medel för att komma åt politiska beslutsfattare, och inte målet i sig. Detta blir tydligt i Attacs fall där kritik exempelvis riktats mot den amerikanska utrikespolitiken i samband med Irakkriget, men att denna tog sig uttryck i bojkott av företag såsom McDonalds och Coca Colas varor. Vid intervjun med Martin Persson framgick att Attac gör en åtskillnad mellan den politiska- och den konsumtionsrelaterade arenan (Martin Persson). Det är möjligt att denna åtskillnad skulle kunna vara en förklaring till att organisationen så pass sällan uppmanar till bojkott. Detta eftersom de hävdar att de endast arbetar på den politiska arenan och vi tror att de således inte anser sig ha någon användning av konsumtionsarenan. Inom politisk konsumtionsteori ses däremot konsumentarenan, det vill säga marknaden, som en arena för politik och ett sätt att påverka politiker och beslutsfattare av etiska, miljömässiga såväl som politiska skäl (Micheletti 2001:124).

Till skillnad från Greenpeace och Attac som använder sig av bojkott, om än av olika anledningar, så förekommer bojkott inte överhuvudtaget hos Amnesty. Fredrik Kroon på Amnesty menar att anledningen till detta är att organisationen främst vänder sig direkt mot stater och att metoden således uppfattas som ineffektiv. Enligt vår definition av bojkott så är detta en onödig begränsning

eftersom bojkotter riktade mot vissa företag eller varor kan ha stater som främsta mål. Amnesty prioriterar helt enkelt i det här fallet arbetsmetoder som inte inkluderar politisk konsumtion. Exempelvis, när det gäller just företag, finns en arbetsgrupp, Amnestsy Business Group, som arbetar för att påverka genom samförstånd (Fredrik Kroon). Förmodligen gör Amnesty, likt Attac, en tydlig åtskillnad mellan politik och konsumtion, vilket inte Greenpeace verkar göra. Detta skulle kunna vara en indikation på att miljö lättare kan förknippas med konsumtion och därmed kunna förklara att Greenpeace använder sig av metoden i störst utsträckning av de undersökta rörelserna.

När det gäller boycott gjorde vi indelningen direkt och indirekt. Hos våra undersökningsfall förekom den direkta formen, det vill säga en explicit uppmaning till konsumtion, endast hos Greenpeace. Precis som vid bojkott kan troligtvis även här en förklaring vara att en boycott riktas direkt mot företag. Här blir kopplingen mellan miljö och konsumtion ännu mer framträdande. Detta genom att boycott kan vara ett sätt att uppnå miljömässiga målsättningar, såsom att få fler företag att producera miljövänligt. Något som kan åstadkommas genom att fler konsumenter handlar miljömedvetet. Det kan dock vara svårare att använda metoden om avsikten är att stoppa våldet mot kvinnor i samhället, vilket är ett exempel på en typisk kampanj som Amnesty bedriver. Slutligen vad det gäller Attac så stöder och samarbetar de med organisationer som uppmanar till boycott, såsom Alternativ handel och Rättvisemärk (Martin Persson). Dock ligger organisationens egna fokus på att försöka påverka på ett mer strukturellt plan genom att exempelvis förändra de globala regelverken och då väljer de att använda andra metoder än denna.

Vad det gäller indirekt uppmaning till boycott så säljer både Greenpeace och Amnesty varor på sina hemsidor där delar av försäljningen går till organisationens arbete. I Amnestys fall framgår det klart och tydligt att produkterna är producerade på ett sätt som stödjer organisationens värderingar. Vi tror dock att den indirekta formen av boycott som politisk konsumtionsmetod lika gärna skulle kunna användas av Attac som av Greenpeace och Amnesty, då tydliga syften bakom försäljningen är att inbringa pengar till organisationernas arbete och att marknadsföra sig. Att denna metod förekommer hos två av de tre rörelserna tror vi således inte beror på att rörelserna har olika intresseområden. Däremot är det troligt att den direkta formen av boycott, som endast återfinns hos Greenpeace, har sin förklaring i att organisationerna har olika intresseområden och därmed skilda målsättningar.

Då culture jam till stor del går ut på att direkt rikta kritik mot företag är det föga förvånande att flera fall av förvrängda logotyper och slogans återfinns på Greenpeace hemsida, men inte på Amnestys eller Attacs. Som vi ser det kan culture jam även ses som en indirekt form av uppmaning till bojkott. Ett exempel på detta är att Greenpeace visade en förvrängd Esso-logotyp i anslutning till en artikel som uppmanade till bojkott av företaget (www.greenpeace.se:Esso). Irene Berg på Greenpeace håller med om att där kan finnas en implicit koppling mellan culture jam och bojkott men slår fast att culture jam främst används för att informera och väcka allmänhetens uppmärksamhet kring företags agerande (Irene Berg). Som sagt använder sig varken Amnesty eller Attac av metoden. På

Amnesty motiveras detta dels med att de anser metoden vara oseriös samtidigt som de arbetsformer som organisationen använder sig av är så pass framgångsrika (Fredrik Kroon). Inom Attac ser man på culture jam som "ett kul sätt att sätta fokus på företagens ansvar", dock prioriterar organisationen andra påtryckningsmedel (Marin Persson). Det faktum att endast Greenpeace använder sig av metoden borde inte i någon större utsträckning ha med rörelsens inriktning att göra, utan helt enkelt bero på att de anser det vara ett effektivt påtryckningsmedel. Som vi ser det finns det inget som direkt indikerar att denna metod inte skulle kunna vara användbar inom ramarna för fler typer av sociala rörelser.

Såväl namnsamlingar som demonstrationer har vi kunnat hitta på de tre organisationernas hemsidor, men långt ifrån alla har vi kunnat klassa som politisk konsumtion. Som vi nämnt är det inte tillräckligt att demonstrationer eller namnsamlingar genomförs för att en rörelse ska kunna sägas använda sig av politisk konsumtion. Detta blev tydligt i vårt material där endast en del av Greenpeace namnsamlingar och demonstrationer kunde kopplas till politisk konsumtion men varken Attacs eller Amnestys. Detta kan bero på att flera av de kampanjer som organisationen genomför har konsumenter som målgrupp. Det är alltså mindre troligt att en rörelse med Attacs eller Amnestys intresseområden skulle engagera sig i en fråga som berör konsumenter eller konsumtion. En slutsats som vi drar av detta är att intresseområdet i detta fall verkar spela roll för huruvida dessa politiska konsumtionsmetoder används eller inte.

Att Amnesty sparar och uppmanar till sparande i etiska fonder är inte vidare förvånande då det speglar de värderingar och ideal som organisationen uttryckligen står för. Varken Attac eller Greenpeace gör det. Martin Persson på Attac motiverar detta dels med att organisationen inte har något sparkapital och dels med att organisationen tar avstånd från ekonomisk spekulation (Martin Persson). Uppmaning till denna typ av sparande skulle alltså motsäga en av organisationens målsättningar, vilket gör det självklart att denna form av politisk konsumtion inte används. Av Greenpeace ges vi ingen utförligare motivering än att etiskt sparande inte är en del av organisationens verksamhet (Irene Berg). Vi ser dock inget som talar mot att de, utifrån sina målsättningar och arbetssätt, inte skulle kunna använda sig av metoden. Företag och industrier är ju en tydlig måltavla för organisationen varpå uppmaning till etiskt fondsparande skulle kunna vara ett komplement till andra påtryckningsmedel, såsom bojkott, buycott eller culture jam. Att en av de tre rörelserna sparar etiskt, en tar tydligt avstånd från denna typ av sparande medan den tredje inte ger någon explicit förklaring till varför inte metoden används, gör att vi inte kan se några tydliga tendenser om den generella användningen av etiskt sparande hos sociala rörelser.

Denna jämförelse har lett fram till flera möjliga förklaringar till varför och varför inte sociala rörelser använder sig av metoder för politisk konsumtion. Att Greenpeace i så pass stor utsträckning nyttjar metoder för politisk konsumtion tror vi till största del beror på att dess intresseområde är miljörelaterat. Detta då miljö verkar vara ett område som lätt kan kopplas till politisk konsumtion. Denna koppling verkar vara tydligare än den mellan etik- eller politik och begreppet, vilket vi tror vara den främsta anledningen till att Greenpeace använder sig av

metoderna i större utsträckning än Amnesty och Attac. I och med detta samband är det troligt att miljörelser i allmänhet använder sig av politisk konsumtion. Att Amnesty och Attac endast använder sig av enstaka metoder i praktiken, betyder inte att det inte vore möjligt för dem att använda fler i teorin. Detta gör det svårt att spekulera i om andra rörelser inom dessa kategorier i större eller mindre utsträckning brukar politiska konsumtionsmetoder. Vi kan alltså konstatera att de tre utvalda rörelserna som ingått i vår analys använder sig av metoder för politisk konsumtion. Det är således troligt att även fler gör det. Den stora variationen i resultatet gör det dock svårt att se något mönster som visar vilka av metoderna som sociala rörelser i allmänhet använder sig av.

4 Ett politiskt parti och metoder för politisk konsumtion

I detta avsnitt kommer vi att inkludera ett politiskt parti i analysen. Detta för att undersöka om politisk konsumtion är ett verktyg som används på den traditionella politiska arenan. Det är alltså ett sätt att testa vår teori i ett annat sammanhang och på en annan typ av sammanslutning, vilket vi anser vara ett bra komplement till den föregående analysen.

4.1 Val av politiskt parti och tillvägagångssätt

Då arbetet fokuserar på sociala rörelser kommer vi endast att undersöka ett parti. I vår analys av sociala rörelser var en av de slutsatser som vi kom fram till att miljö och en utbredd användning av politiska konsumtionsmetoder verkar vara nära relaterade. Med anledning av detta föll vårt val på Miljöpartiet eftersom vi då både kan undersöka om politiska konsumtionsmetoder används på den traditionella politiska arenan samtidigt som vi kan testa om intresseområdet miljö leder till att metoderna för politisk konsumtion även används i stor utsträckning av ett politiskt parti. Då partiet har stadgar och medlemsregister uppfyller de uppställda kraven för en sammanslutning. Vi kommer på samma sätt som i föregående avsnitt med hjälp av vår teori leta efter exempel som bekräftar att metoderna används.

4.2 Miljöpartiet

Bojkott: Diskussioner kring bojkotter förekommer i flera fall på Miljöpartites hemsida, speciellt när det gäller konflikten mellan Israel och Palestina. Partiet kräver att allt svenskt militärt samarbete med Israel ska avbrytas eftersom landet systematiskt bryter mot mänskliga rättigheter ([www.mp.se:bojkotta Israel](http://www.mp.se:bojkotta%20Israel)). Detta kan utifrån våra kriterier klassas som en skriftlig uppmaning eftersom som det är fråga om en interpellation som Miljöpartiet tydligt står bakom och det framgår att bojkotten är riktad mot alla militära medel/varor så som vapenförsäljning etcetera. Anledningen till att denna bojkott inte kan anses vara en politisk konsumtionsmetod är att uppmaningen inte är riktad till konsumenter utan till den svenska regeringen via Jan Eliasson.

Boycott: Språkröret Maria Wetterstrand skriver på hemsidan att ”Självklart är kaffet i miljöpartiets kaffemaskin både kravmärkt och rättvisemärkt” (www.mp.se:rättvisemärkt kaffe). Detta är en indirekt uppmaning till boycott, då partiet intygar för läsarna, det vill säga konsumenterna, att en vara med två namngivna märkningar väljs framför omärkta produkter av såväl miljömässiga som etiska skäl. Partiets studentförening, Gröna studenter, uppmanar till boycott genom att kräva att ”Uppsala Universitet ska köpa rättvise- och miljömärkta produkter så långt detta är möjligt” och att ”Vid inköp av tjänster från externa aktörer till exempel catering, kaffeautomater etcetera bör rättvise- och miljömärkning vara ett krav” (ibid:gröna studenter). Partiet säljer även produkter märkta med partinamnet eller -symbolen på hemsidan (ibid:webshop). Dock finns där inget skrivet som talar om att den bedrivs av politiska, etiska eller miljömässiga skäl. Då det inte är försäljningen i sig, utan denna i kombination med ovanstående skäl som gör den till en politisk konsumtionsmetod, kan inte försäljningen klassas som en indirekt uppmaning till boycott. Vi kan ändå i enighet med våra kriterier hävda att Miljöpartiet, både direkt och indirekt, uppmanar till detta.

(Diskursiva aktioner) Culture jam: Förekommer inte på Miljöpartiets hemsida. När vi frågar partiets kanslisekreterare Johan Schiff, svarar han att det är en arbetsform som partiet tar avstånd ifrån. Vi kan alltså konstatera att partiet inte använder sig av metoden.

(Diskursiva aktioner) Demonstrationer: Flera exempel på hemsidan kan bekräfta att partiet organiserar demonstrationer. Vi hittar dock inget exempel där demonstrationens syfte är att påverka i en fråga som direkt rör konsumenter eller konsumtion. Schiff bekräftar att demonstrationer främst genomförs i andra syften och kan inte ge något exempel på någon demonstration som genomförts för att påverka i en fråga med det ovanstående syftet. Baserat på detta blir vår slutsats att de inte förekommer.

(Diskursiva aktioner) Namninsamlingar: De förekommer på hemsidan, men uppfyller inte de krav vi ställt för att klassa dem som politisk konsumtion. Ett exempel är en insamling som partiet genomfört för att få till stånd en folkomröstning om EU-konstitutionen (ibid:namninsamling). Denna räknas inte då det inte är en konsumtionsrelaterad fråga. Ett annat exempel, där konsumtion står i fokus, är en direkt hänvisning till en namninsamling som organisationen Friends of the Earth genomför med syftet att få Bush att sluta förespråka genmodifierad mat (ibid:genmodifierad mat). Då namninsamlingen dock inte genomförs av partiet självt räknas inte heller denna. Schiff kan inte exemplifiera någon namninsamling som partiet själva genomfört i en konsumtionsrelaterad fråga. Vi drar därmed slutsatsen att metoden inte används av partiet.

Etiska fonder: Miljöpartiet skriver på sin hemsida i ett flertal fall att de arbetar för en utökad kravmärkning av aktiefonder. Detta för att människor ska kunna påverka aktiemarkanden och näringslivet i en miljövänligare riktning (ibid:etiska fonder). Schiff berättar att Miljöpartiet även arbetar med att försöka påverka kommuner till att placera invånarnas pensionspengar i etiska fonder. Han uppger även att Miljöpartiet internt använder sig av denna metod då såväl de anställdas pensionspengar som verksamhetens kapital placeras i fonder som stämmer

överens med partiets värderingar (Johan Schiff). Då Miljöpartiet sparar i etiska fonder och arbetar för kravmärkning av fonder måste de anses vilja påverka människor att göra detsamma. Detta tillsammans med det faktum att de har miljömässiga och etiska bakomliggande motiv gör att vi betraktar den politiska konsumtionsmetoden som använd.

Metod:	Miljöpartiet
Bojkott	Nej
Buycott	Ja
Culture jam	Nej
Demonstrationer	Nej
Namninsamlingar	Nej
Etiska fonder	Ja

Sammanställt resultat av den empiriska analysen

Miljöpartiet använder sig av två av metoderna för politisk konsumtion. Slutsatsen att fokus på miljöfrågor skulle leda till att politiska konsumtionsmetoder används i stor utsträckning kan således inte styrkas av partiundersökningen. Detta eftersom Miljöpartiet använder sig av lika många metoder som Amnesty som ju inte har miljö som intresseområde. En anledning till att de använder sig av så pass få metoder jämfört med miljörörelsen i föregående analys trots samma fokusområde tror vi främst beror på att partiet arbetar på en annan nivå, den traditionella politiska arenan. Där har de andra förutsättningar att påverka. I egenskap av att vara ett politiskt parti har de direkt inflytande på politiska beslut, vilket gör att de inte är lika beroende av konsumenter för att skapa opinion och påverka i en sådan fråga som en social rörelse är.

Miljöpartiet behandlar många konsumtionsrelaterade frågor på sin hemsida, vilket vi tror har att göra med att de har en tydlig miljöinriktning. Till exempel så vill de begränsa torskfisket (www.mp.se:torskfiske). Eftersom de inte uppmanar konsumenter till att välja bort fisken blir det här tydligt att de använder sig av andra metoder för att uppnå sitt mål. Detta har förmodligen förändras då Miljöpartiet gick från att vara en social rörelse till att bli ett politiskt parti. Schiff håller med om detta och menar att partiets fokus på individens möjlighet att påverka har minskat betydligt sedan de blev ett etablerat politisk parti. Att partiet arbetar för ökad konsumentmakt tar sig dock snarare uttryck i att underlätta för politisk konsumtion, exempelvis genom att arbeta för förbättrade och utökade märkningssystem, än att själva använda sig av metoderna.

5 Sammanfattande slutsatser

I detta arbete har vi undersökt i vilken utsträckning tre sociala rörelser och ett politiskt parti använder sig av metoder för politisk konsumtion. Detta gjorde vi genom att bilda en teori bestående sex uttryckssätt för politisk konsumtion som vi identifierat och avgränsat. Vi applicerade denna på ett empiriskt underlag som utgjordes av Greenpeace, Amnestys, Attacs och Miljöpartiets hemsidor samt interjuver med representanter från respektive sammanslutning. Detta ledde fram till flera slutsatser. Samtliga tre sociala rörelser använder sig av metoderna, dock i olika utsträckning. Att Greenpeace nyttjar hela fem av sex metoder tror vi ha sin förklaring i den tydliga kopplingen mellan miljö och politisk konsumtion som vi har tyckt oss se i materialet. Att Amnesty och Attac endast använder sig av två respektive en metod anser vi, för vissa metoder, kunna förklaras av att deras intresseområden inte har en lika stark koppling till politisk konsumtion. I de fall då inte intresseområdet verkar avgöra och de ändå inte nyttjar metoderna beror det troligtvis på att de helt enkelt prioriterar andra arbetsmetoder.

Slutsatsen att Miljöpartiet använder sig av betydligt färre metoder än den sociala rörelsen med miljöinriktning tror vi främst beror på att de just befinner sig på den traditionella politiska arenan där de har andra förutsättningar att påverka. Kopplingen mellan miljö och användandet av politiska konsumtionsmetoder verkar således inte vara lika stark på den traditionella politiska arenan som den verkar vara för sociala rörelser med miljöfokus.

Sammanfattningsvis kan vi inte med hjälp av ovanstående slutsatser besvara vår generella frågeställning med ett enkelt ja eller nej. Utifrån de resultat som vi fått fram är det dock troligt att sociala rörelser i allmänhet använder sig av metoderna. Detta stärker i sin tur vår hypotes att sociala rörelser använder sig av metoder för politisk konsumtion, men verifierar den alltså inte fullständigt.

6 Referenser

6.1 Tryckta källor

- Dahlerup, Drude, 2001. Sociala rörelser inför globaliseringen. s. 140-162 i Sporre, Karin (red.) *Det nya motståndet om regnbågar mot förtryck*. Stockholm: Agora.
- Gabrielson, Åsa, 2004. Shopping som politik. presstext. http://www.svet.lu.se/Biblioteket/Frames_och_knappar/sve_eresurser_FRSET.html (kräver tillgång till databasen presstext)
- Hooghe, Marc- Micheletti, Michele- Stolle, Dietlind, 2005. "Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a form of Political Participation." *International Political Science Review*. Vol. 26. nr.3 s.245-269
- Lundquist, Lennart, 1993. *Det vetenskapliga studiet av politik*. Lund: Studentlitteratur.
- Micheletti, Michele, 2003a. *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective action*. New York: Palgrave.
- Micheletti, Michele, 2003b. "Shopping som uttryckssätt" *Axess*. nr.9 http://www.axess.se/svenska/2003/09/tema_shopping.php
- Micheletti, Michele-, Nishikawa, Laura- Stolle, Dietlind, 2004. A Case of Discursive Political Consumerism: The Nike e-mail exchange. s. 255-290 i Boström, Magnus m fl. (red.) *Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in The Nordic countries and elsewhere*. Köpenhamn: TemaNord 2005:517, Nordiskt ministerråd <http://www.norden.org/pub/velfaerd/konsument/sk/TN2005517.pdf> (2006-04-07 15:18)
- Micheletti, Michele- Stolle, Dietlind, 2004. Swedish political consumers: Who they are and why they use the market as an arena for politics. s. 145-165 i Boström, Magnus m fl. (red.) *Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in The Nordic countries and elsewhere*. Köpenhamn: TemaNord 2005:517, Nordiskt ministerråd <http://www.norden.org/pub/velfaerd/konsument/sk/TN2005517.pdf> (2006-04-07 15:18)
- Micheletti, Michele, 2001. Prylar som politik. s.124-139 i Sporre, Karin (red.) *Det nya motståndet om regnbågar mot förtryck*. Stockholm: Agora
- Rask Jensen, Hans, 2004. What Does Political Consumerism Means for Marketers? s. 439-454 i Boström, Magnus m fl. (red.) *Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in The Nordic*

countries and elsewhere. TemaNord 2005:517, Nordiskt ministerråd,
Köpenhamn
<http://www.norden.org/pub/velfaerd/konsument/sk/TN2005517.pdf>
(2006-04-07 15:18)

6.2 Interaktiva källor

www.amnesty.se / www.amnesty.org

humanfonden: <http://net11.amnesty.se/www/stod/foretag> (2006-04-28 13:16)
kampanjer: <http://net11.amnesty.se/www/kampanjer> (2006-04-28 12:04)
organisationspresentation: <http://net11.amnesty.se/www/om> (2006-04-28 14:18)
postorderbutik: <http://www4.amnesty.se/~postorder/> (2006-04-28 15:03)
t-shirt: <http://www2.amnesty.se/nudiejeans.nsf/second?OpenPage>
(2006-04-28 14:38)
sms-aktivist: <http://www2.amnesty.se/sms.nsf> (2006-04-28 10:42)

www.attac.org / www.attac.se

bojkotta Israel: <http://attac.se/kalendarium/1288/demonstration-mot-israels-och-usas-krigsforbrytelser> (2006-05-03 09:20)
bojkotta krig: <http://attac.se/arkiv/629/lund-den-8-april> (2006-05-03 09:08)
G8: <http://attac.se/blogg/2759/lugn-och-lyckad-demonstration-utanfoer-toppmoetet> (2006-05-03 10:15)
Irakkriget: <http://attac.se/arkiv/605/bojkott-av-amerikanska-varor>
(2006-05-03 09:09)
namninsamling: <http://attac.se/?q=namninsamling> (2006-05-03 14:42)
organisationspresentation: <http://attac.se/attac/112/om-attac-sverige>
(2006-04-29 13:40)
Rättvisemärkt: <http://attac.se/lokalgrupper/219/kronoberg> (2006-05-03 11:33)

www.forskning.se

tv-inslag: http://www.forskning.se/GetDoc?meta_id=85417 (rubrik: politiska konsumenter) (2006-05-16 10:37)

www.greenpeace.org / www.greenpeace.se

Esso: <http://www.greenpeace.org/international/news/greenpeace-wins-against-oil-gi> (2006-04-28 14:51)
genmodifierat foder: <http://www.greenpeace.org/raw/content/sweden/rapporter-och-dokument/GMO-namninsamling.pdf> (2006-04-28 10:45)
Harry Potter: <http://www.greenpeace.org/international/news/harry-potter-111>
(2006-04-28 14:10).
Kleenex: <http://www.greenpeace.org/international/news/kleenex-destroys-ancient-fores> (2006-04-28 16:18)

konsumentguide:<http://www.greenpeace.org/international/campaigns/forests/solutions/paper-buying-for-individuals> (2006-04-28 12:48)
McDonalds: <http://www.greenpeace.org/sweden/nyheter/mcamazon>
(2006-04-28 11:15)
organisationspresentation :<http://www.greenpeace.org/sweden/om-oss/vaerderingar-och-kaennetecken> (2006-05-12 16:40)
Scan : <http://www.greenpeace.org/sweden/kampanjer/gmo> (2006-04-28 11:32)
shop:<http://www.cafepress.com/greenpeace> (2006-04-28 15:54)
Trolley watch: <http://weblog.greenpeace.org/ge/action.html> (2006-04-28 14:15)

www.mp.se

bojkotta Israel: www.mp.se (under riksdagsledamöternas hemsidor: Yvonne Ruwaidas, rubrik: Avbryt allt militärt samarbete med Israel) (2006-05-10 11:50)
etiska fonder: www.mp.se (under sök: etiska fonder, rubrik: stöd för kravmärkta fonder) (2006-05-10 13:01)
genmodifierad: www.mp.se (under riksdagsledamöternas hemsidor: Lotta Hedström) (2006-05-10 13:20)
gröna studenter: www.mp.se/gronastudenter.asp (under sök: handlingsprogram, rubrik1: gröna studenter uppsala, rubrik 2: läs handlingsprogram) (2006-05-10 10:16)
namninsamling: www.mp.se (under sök: namninsamling, rubrik: folkomrösta eu-konstitutionen) (2006-05-10 13:14)
rättvisemärkt kaffe: www.mp.se/maria (under Sök i Marias material: rättvisemärkt, rubrik: Vad gör kaffeodlaren på din kafferast?)
torskfiske:<http://mp.se/default.asp?mainframe=search.aspx?avdnr=123&number=376> (2006-05-18 14:55)
webshop:<http://webshop.holmbergs.com/miljopartiet/templates/group.asp?GroupGuid=1> 2006-05-10 10:42)

www.nature.kau.se

Nike: <http://www.nature.kau.se/karlstadkonferensen/PP/Mich%20M.ppt#7>
(2006-05-17 11:08)

www.ne.se (under sök i ne: demonstration) (2006-04-25 09:57)

www.ne.se (under sök i ne: namninsamling) (2004-04-25 10:14)

www.snf.se

inriktningar:<http://www.snf.se/bmv/nyhet.cfm?CFID=2502086&CFTOKEN=58567851&id=971>

www.statsvet.su.se

definition:http://www.statsvet.su.se/micheletti/consumerism_definitions_right.htm
(2006-04-17 15:18)

6.3 Telefonintervjuer

Berg, Irene, webbredaktör på Greenpeace Sverige (2006-05-03)

Kroon, Fredrik, kampanjansvarig på Amnesty Sverige (2006-05-04)

Persson, Martin, samordningsgruppen Attac Sverige (2006-05-03)

Schiff, Johan, kanslissekreterare Miljöpartiet Stockholm (2006-05-11)