



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier

Möt blicken

En studie om gatutidningen Alumas arbete för social
förändring och en ny syn på hemlöshet

Av: Karin Wallby

KANDIDATUPPSATS HT 2010

Handledare: Tobias Linné

MKVK01-Strategisk kommunikation

Examinator: Bo Isenberg

Sammanfattning

Wallby, Karin (2010) *Möt blicken – En studie av gatutidningen Alumas arbete för social förändring och en ny syn på hemlöshet*. Författad vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet, hösten 2010.

Gatutidningen Aluma startades i Malmö 2001. Syftet var, likt hos redan existerande gatutidningar, att genom försäljning av tidningen ge hemlösa och socialt exkluderade personer möjlighet till sysselsättning och egen inkomst. Samtidigt avsåg innehållet i tidningen att skapa opinion i frågor kring hemlöshet. Idag har Aluma över hundra aktiva försäljare och tidningen säljs i mellan 12- och 15 000 exemplar varje månad.

Denna studie har ämnat att, utifrån ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv, utreda hur man på Aluma arbetar för att förändra synen på hemlöshet och att undersöka vilken roll försäljarna har i detta arbete. Ett samtidigt syfte har varit att belysa vilka sociala funktioner Aluma har för sina försäljare.

Studien utvecklades utifrån teorier som problematiserar dagens mediala klimat och journalistikens egentliga roll i samhället, samt utifrån bland annat Jürgen Habermas syn på mediernas roll för opinionsbildning. Genom intervjuer med personal vid Aluma och med försäljarna själva målades en komplex bild av verksamheten upp. De möten mellan försäljaren och köpare som tidningsförsäljningen möjliggör har visat sig vara den kanske viktigaste funktionen, medan möjligheten till opinionsbildning kan anses vara begränsad just för att man agerar i egenskap av gatutidning. Aluma kan på flera sätt betraktas som ett viktigt inslag i försäljarens liv och för hans eller hennes syn på sin situation.

Nyckelord: Aluma; social förändring; hemlöshet; media; identitet; opinion

Innehåll

1 Inledning och bakgrund	5
1.2 Tidigare forskning.....	5
1.3 Syfte och frågeställningar	6
1.4 Tidningen Aluma	6
1.4.1 Kort om hemlöshetsbegreppet	8
2 Metod	9
2.1 Kvalitativa intervjuer	9
2.1.1 En kompletterande observationsstudie	10
2.2 Urval och avgränsningar	10
2.3 Metodkritik	11
3 Teoretiska perspektiv och utgångspunkter	13
3.1 Community media.....	13
3.2 Att formulera offentlig mening.....	15
3.2.1 Public journalism	15
3.2.2 Mediernas roll i den offentliga sfären.....	17
4 Resultat och Analys	18
4.1 För en förändrad syn på hemlöshet.....	19
4.1.1 En alternativ sfär för förståelse	22
4.1.2 Aluma och den intermediala agendan.....	23
4.1.3 Utseendet viktigt, men eländet fångslar.....	24
4.1.4 Journalistiska ambitioner med ekonomiska begränsningar	27
4.1.5 Vilken opinion?.....	28

4.2 Försäljarnas roll	29
4.2.1 Alla är inte journalister	31
4.3 Ett nytt sätt att tänka – En ny vardag med eget ansvar	33
4.3.1 En offentlig plats att välkomnas till	35
4.3.2 Ett utsatt arbete	36
5 Avslutning.....	37
5.1 Slutsatser	37
5.2 Slutdiskussion	38
5.3 Förslag till vidare forskning.....	40
6 Källförteckning	41
7 Bilagor.....	43
7.1 Intervjuguide	43
7.1.1 Intervjuguide, Personal	43
7.1.2 Intervjuguide, Försäljare	45
7.2 Intervjupersoner	47

1 INLEDNING OCH BAKGRUND

Människor som saknar ett eget hem lever i ett stort utanförskap. Ett utanförskap som växer för var dag och för var gång som medier visar upp samma bild av den hemlösa individen, som missbrukande eller sovande på en parkbänk. Inte som en av oss andra.

Medie- och kommunikationsvetenskapen undersöker den medierade kommunikationen i samhället. Krav från ägandeintressen med kommersiellt gångbart material betraktas idag som ett hot mot en journalistik som fungerar i egenskap av samhällsgranskare och forum för kommunikation hos medborgarna. Alla har inte heller samma möjlighet att tillträda den mediala arenan. Människor som är hemlösa har inte de bästa förutsättningarna och de stereotypiserande bilder som media tenderar att uppvisa av hemlösheten underlättar knappast. Eller, för att citera medieforskaren Gunilla Hultén (2007), *är det knappast rätten att kommunicera på egna villkor som kännetecknar dagens medieklimat.*

Gatutidningen Aluma grundades 2001 med syftet att erbjuda en sysselsättning åt hemlösa och att i tidningen belysa det utanförskap som hemlösheten är ett exempel på. Belysa att hemlöshet inte representeras av en kategori av människor, utan innebär en situation som man kan hamna i. Efter mottot *Möt blicken* strävar Aluma i sitt arbete till att möjliggöra möten. Möten som ökar förståelsen och minskar avståndet mellan den hemlösa individen och andra människor.

Den här uppsatsen ämnar utreda hur man vid Aluma arbetar för social förändring och för att skapa opinion i frågor kring hemlöshet. Genom intervjuer med dem som skapar tidningen och med försäljarna själva problematiseras visionerna bakom Aluma med det praktiska arbetet och med funderingarna kring vilken väg som är den bästa att gå.

1.2 TIDIGARE FORSKNING

I studien *Toronto Street News as a Counter Public Sphere* (2010) konstaterar kommunikationsforskaren Vanessa Parlette att det under de senaste två decennierna skett en avsevärd ökning av gatutidningar som syftar till att uppmärksamma hemlösas situation. Parlette menar att hemlösa utgör en grupp som marginaliseras, utelämnas eller representeras på ett orättvist sätt i kulturella sammanhang och inom den allmänna mediediskursen. Genom att tjäna som ”de hemlösas nyhetstidning” indikeras enligt Parlette att *Toronto Street News* innehåller alternativa diskurser kring hemlöshetsbegreppet samtidigt som tidningen utgör en

möjlighet för hemlösa att göra sin röst hörd. I sociologens Jan Magnussons avhandling kring hemlösas gatutidning i Stockholm, *Situation Sthlm*, diskuteras också att det har skett en medialisering av hemlöshetsfrågan under det senaste årtiondet. Enligt Magnusson har det skapats en typisk hemlöshetsberättelse som rutinmässigt förmedlas via massmedierna, en berättelse som förenklar och stereotypiserad bilden av den hemlösa (Magnusson, 2002).

1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet med denna studie är att undersöka hur gatutidningen Aluma fungerar som redskap för social förändring genom att väcka opinion i frågor kring hemlöshet. Ett parallellt syfte är att undersöka vilken betydelse Aluma har för dem som säljer tidningen.

Följande frågeställningar har formulerats:

- *Hur arbetar de anställda vid Aluma för att utmana eller förändra den bild av hemlöshet som vanligtvis förekommer i dominerande medier?*
- *Vilken roll har försäljarna i det redaktionella arbetet på Aluma och vilken betydelse har det för tidningens innehåll?*
- *Vilken betydelse har Aluma för försäljarnas sociala situation och syn på sin tillvaro?*

1.4 TIDNINGEN ALUMA

Under 1990-talet startade den första av idag många Gatutidningarna med syftet att uppmärksamma allmänheten på hemlösas situation. Det individuella utseendet och innehållet hos tidningarna varierar, men vanligtvis har hemlösa rollen som försäljare av tidningen och tjänar pengar för varje sålt nummer (Atton & Hamilton, 2008 s.109-110).

Tidningen Aluma grundades 2001 och har idag över 100 registrerade hemlösa eller socialt exkluderade försäljare. Aluma har sin redaktion i Malmö och försäljningen sker på gator och torg i städer runt om i Skåne, i Växjö samt hos vissa utvalda distributörer i andra svenska städer. Varje nummer av Aluma följer ett särskilt tema utifrån vilket olika aspekter av utsatthet och utanförskap problematiseras. Skriver i tidningen gör dels redaktionen i Malmö, emellanåt delar av den övriga anställda personalen, frilansjournalister samt ibland också försäljarna själva. Försäljarna medverkar också i tidningen som intervjupersoner eller källor för åsikter kring de teman som tidningen skildrar. Vid sidan av arbetet med tidningen bedriver

Aluma sociala verksamheter i form av motiverande samtal och annat stöd till försäljarna (www.aluma.nu 2010-12-01).

Försäljaren köper själv tidningen för 20 kronor, säljer den för 40 kronor och får behålla mellanskillnaden. Hur de pengar som försäljaren tjänar används, finns det inga restriktioner för. Att registrera sig som försäljare innebär att man går med på att förhålla sig till särskilt formulerade förhållningsätt och regler, vilka har utarbetats av försäljarna själva vid möten med personalen. Alla försäljare tilldelas en plats där de ska sälja tidningen. På detta sätt menar Aluma att man kan arbeta upp en köpskara och få stamkunder (www.aluma.nu 2010-12-01).

Sedan 2006 ägs Aluma av Comitegra, som är ett kooperativ som bedriver olika sociala verksamheter (www.comitegra.se 2010-12-07). Comitegra och Aluma innehar sociala samarbeten, men arbetet som berör tidningen Aluma bedrivs helt isolerat från Comitegra. Alumas verksamhet finansieras med hjälp av de pengar som försäljarna köper tidningarna för, av sponsorer, annonsörer, mindre kommunala bidrag samt privata donationer. Redaktörer och andra anställda vid Aluma arbetar professionellt mot ersättning (Maria Dahmén, redaktör Aluma, 2010-11-18). Alumas försäljningssiffror varierar, men idag säljs tidningen i runt 15000 exemplar varje månad. År 2007 bildades i Malmö den ideella verksamheten ”Alumaförsäljarnas förening”. Den syftar till att erbjuda tidningens försäljare socialt stöd i strävan efter att förändra sina liv, men också till att öka möjligheterna för försäljarna att organisera sig, driva sina egna frågor och skapa debatt (www.aluma.nu 2010-12-01).

På den egna hemsidan beskrivs Aluma som en möjlighet till sysselsättning och hjälp för hemlösa att komma in i samhället igen. Att köpa tidningen ska hjälpa på tre plan. För det första leder försäljningen till möten mellan köpare och försäljare, ”*mötena mellan kunder och tidningsförsäljare är oerhört viktiga. Det innebär en bekräftelse, att bli sedd. Det stärker självkänslan*” (www.aluma.nu). För det andra ger försäljningen också rutiner och lär försäljarna att ta ansvar för pengarna och sin försäljningsplats, ett förtroende som Aluma menar att försäljaren växer av. Att vara Alumaförsäljare leder enligt Aluma också till ett nytt sätt för försäljaren att se på sig själv, inte som hemlös utan som försäljare. Den tredje funktionen handlar om tidningen i sig, som syftar till att fungera som opinionsbildare och kunskapskälla till olika aspekter av utanförskap. Alumas innehåll behandlar alltså inte enbart

den utsatthet som det innebär att vara hemlös, utan tidningen problematiserar även andra aspekter av att befinna sig i en utsatt situation (www.aluma.nu 2010-12-04).

Aluma är en del av *International Street Papers* (INSP), ett nätverk som grundades 1994 i syfte att stödja gatutidningar och lokala projekt runt om i världen. I INSP ingår 114 tidningar i 40 länder och sex kontinenter. Sammanlagt säljer de 5 till 7 miljoner exemplar per nummer (www.street-papers.org 2010-12-04). INSP har inrättat en särskild kanal, Street News service, vilken beskrivs som en alternativ internetbaserad nyhetsredaktion som samlar det bästa från hela världens gatutidningsjournalistik. Syftet är att informera och utbilda allmänheten i sociala och ekonomiska frågor genom att företräda människor som lever i fattigdom (www.streetnewsservice.org 2010-12-04). I Sverige säljs utöver Aluma ytterligare två gatutidningar, Situation Sthlm i Stockholm och Faktum i Göteborg. Aluma har ett visst artikelsamarbete med Faktum och mindre annonssamarbeten med såväl Faktum som Situation Sthlm. Men i övrigt drivs tidningar helt separat från varandra (Jennie Järvö, chefredaktör Aluma, 2010-12-08).

1.4.1 KORT OM HEMLÖSHETSBEGREPPET

I boken *The culture of homelessness* (2008) konstaterar Megan Ravenhill att det i litteraturen saknas en allmänt accepterad definition av begreppet hemlöshet. De flesta definitioner innehåller aspekter som går utöver den rent semantiska definitionen av ”hemlös” och förknippas med fysiska attribut eller den livssituation som avsaknaden av ett eget hem associeras med (Ravenhill, 2008 s. 5-10). I sin studie *Routes into homelessness* (2000), menar Ravenhill att hemlöshet inte direkt kan härledas till särskilda förutsägbara händelser utan till accelerationen av flera bidragande faktorer under en längre tid (Ravenhill, 2008 s.95-101).

Att vara hemlös kan inbegripa vida skillnader i det praktiska livet. Det kan innebära att inte ha tak över huvudet, att behöva ”leva på gatan”. Men hemlösheten kan också betyda att tvingas bo i husvagn, i tält eller att pendla mellan tillfälliga boenden (Ravenhill, 2008 s.11-15).

I artikeln ”The paradox of chronic Homelessness: The conscious desire to leave homelessness and the unconscious familiarity of the Street Life” resoneras om försök att förändra situationen för långvarigt hemlösa ofta misslyckas beroende på bristande kunskap om situationen som den hemlösa befinner sig i. Farrell menar att den hemlöses tillvaro präglas av en paradoxal svårighet. Dels en desperat önskan att lämna livet i hemlöshet och dels svårigheten att komma ifrån den invanda tillvaron som hemlösheten består av. Tanken på att

lämna den tillvaron präglas ofta av oro och ett inre, ofta omedvetet motstånd som kan yttra sig i att individen inte fullföljer behandlingsprocesser eller håller sig på avstånd från socialarbetare. Farrell menar också att om den långvarigt hemlöse individen inte känner sig respekterad eller litar på de människor som arbetar med socialt arbete i syfte att förändra den hemlöses situation, kan resultaten med dessa insatser utebli (Farrell, 2010).

Försök att lämna livet som hemlös börjar enligt Ravenhill med personens beslut att vilja förändra sin situation och insikten om att det är möjligt. Bland de viktigaste faktorerna bakom att lämna ett liv i hemlöshet, är personens motivation och beslutsamhet att lyckas (Ravenhill, 2008 s. 183).

2 METOD

2.1 KVALITATIVA INTERVJUER

Denna studie har utgått från kvalitativ metod i form av intervjuer med dem som arbetar vid Aluma, både som anställd personal och som försäljare av tidningen. Alla intervjuer har skett individuellt och samtliga intervjupersoner har givits fiktiva namn i analysen.

Kvale och Brinkmann beskriver kvalitativa intervjuer som en metod där forskaren strävar efter att förstå intervjupersonernas "livsvärld", ett begrepp som syftar till en persons förståelse av omvärlden. Under intervjusamtalet ingår i forskarens roll att finna den livsvärld som underbygger det som intervjupersonen uttrycker. Således skapas kunskapen i interaktionen mellan den som intervjuar och den som blir intervjuad (Kvale och Brinkmann, 2009 s.15-18).

Inom medie- och kommunikationsvetenskapen används ofta den kvalitativa intervjustudien i syfte att urskilja människors uppfattningar kring ett särskilt fenomen som sedan av forskaren ställs i relation till den kontext de uttalas i (Larsson, 2000 s.50-52). Användandet av personliga intervjuer i denna uppsats motiveras av min strävan efter att nå förståelse för vilka uppfattningar och tankar som ligger till grund för hur arbetet med Aluma ser ut i praktiken. Eftersom tidningen Aluma enligt min åsikt omöjligens varken kan beskrivas eller förstås isolerad från den sociala funktion som försäljningsverksamheten har, krävdes en metod som möjliggjorde en förståelse för de olika funktionerna hos tidningen. I strävan efter denna förståelse betraktade jag den kvalitativa metoden som överlägsen.

Kvalitativa intervjuer består alltid av ett samtal mellan forskaren och den som intervjuas. Beroende på syftet varierar intervjustudien emellertid gällande i hur stor utsträckning som forskaren styr samtalet (Kvale och Brinkmann, 2009 s.15-17) Intervjuerna som gjorts för denna studie har alla varit av halvstrukturerad karaktär. Detta innebär att intervjuerna följt en intervjuguide men att frågorna avsett att styra in intervjusamtalet på särskilda ämnen snarare än att söka direkta svar. Till varje tema formulerades följdfrågor, men om, hur och i vilken ordning dessa tillämpades i samtalet bestämdes i den aktuella intervjusituationen. Detta sätt att utforma intervjuer, syftar till att anpassas till den intervjuades egen förståelse för och föreställning om de ämnen som intervjuerna behandlar (Kvale & Brinkmann, 2009). Eftersom jag intervjuat personer med olika roller inom Aluma, redaktionspersonal, annan personal och försäljare av tidningen, användes tre olika intervjuguider. Dessa liknade varandra men var anpassade till den roll som de olika intervjupersonerna har.

2.1.1 EN KOMPLETTERANDE OBSERVATIONSSTUDIE

Vid sidan av intervjuerna har en mindre, kompletterande observationsstudie gjorts. Fangen (2005) beskriver syftet med observation som ”att befinna sig på fältet bland deltagare i situationer som framstår som naturliga för dem”. Det överordnande syftet med deltagande observation är strävan efter att förstå och förklara hur människor agerar och vad de talar om, i miljöer som inte strukturerats av forskaren (Fangen, 2008 s. 29- 33). Man kan säga att observationsstudien möjliggör ger en mer nyanserad bild av den studerade än andra kvalitativa metoder, eftersom observationen möjliggör en jämförelse mellan tal och handling (Fangen, 2008 s.30-32). Just denna aspekt av observationsstudien motiverade särskilt användningen av metoden som komplement i denna uppsats. Eftersom uppsatsens analys utgår ifrån intervjuer med dem som skapar och säljer tidningen, utgör den kompletterande observationen en möjlighet att undersöka hur de olika intervjupersonernas syn på Aluma återspeglas i praktiken. Observationen har bestått i att jag en dag, mellan klockan tio och fyra, befunnit mig på Alumas distributionskontor i Malmö. Min roll som observatör kan beskrivas som nedtonad, men deltagande. Jag strävade efter att delta i en utsträckning som gjorde att de studerade inte kände sig iakttagna, men att inte påverka interaktionen med min närvaro.

2.2 URVAL OCH AVGRÄNSNINGAR

Valet av intervjupersoner från Alumas personal gjordes utifrån den egna hemsidan, där alla som arbetar med Aluma presenteras. De personer som intervjuats i egenskap av personal arbetar antingen vid Alumas redaktion eller med tidningens distribution. Personer som har

anställningar som inte berör det redaktionella arbetet, refereras till som ”medarbetare” i analysen även om de individuella arbetsuppgifterna varierar. Då Aluma inbegriper olika, integrerade funktioner var det för mig viktigt att genom intervjuer kunna problematisera Aluma utifrån de perspektiv som de olika yrkesrollerna kan betraktas utifrån. Aluma är en liten arbetsplats med förhållandevis få anställda som arbetar nära varandra. En intervjustudie som enbart utgick från en yrkesroll skulle dessutom inte utgöra nog med underlag för en vetenskaplig studie. Ingen hänsyn togs i urvalet till hur länge intervjupersonerna arbetat med Aluma. Sammanlagt har sju intervjuer med personal genomförts. Intervjuerna har ägt rum på Alumas kontor i Malmö, vid distributionskontoren i Lund och Helsingborg samt på Café Mäster Hans i Malmö. Intervjuerna har varierat mellan att vara 30 till 75 minuter långa, med ett genomsnitt på 45 minuter.

Intervjuerna med Alumas medarbetare har breddats av intervjuer med tidningens försäljare. Försäljarna som har intervjuats har gjort det uteslutande i egenskap av att de säljer tidningen. I urvalsprocessen togs således ingen hänsyn till var personen säljer, hur länge personen sålt tidningen eller varför hon eller han gör det. Intervjuerna med försäljarna har haft en struktur som planerats i förväg av mig, men har ett spontant drag då de inte varit bestämda i förväg med försäljaren. Detta beroende på att försäljarnas praktiska livssituation ofta gör det svårt att kontakta dem, men också för försäljarna själva att i förväg planera in en intervju. Istället har de försäljare som intervjuats tillfrågats om de vill ställa upp i spontana möten i Alumas lokaler på de olika distributionskontoren i Malmö, Lund och Helsingborg. Sammanlagt har fem intervjuer, mellan 20 och 40 min långa, genomförts med Alumas försäljare.

Samtliga intervjuer i studien har spelats in med diktafon och transkriberats ordagrant. Inga grammatiska redigeringar har gjorts i de citat som används i analysavsnittet.

2.3 METODKRITIK

Kvale och Brinkmann (2009) menar att forskningsintervjun som metod epistemologiskt kan diskuteras utifrån frågor som rör hur intervjuaren konstruerar och genomför intervjun och på vilket sätt informantens berättelser bör betraktas kunskapskritiskt. Eftersom den här studien i huvudsak grundar sig på intervjuer med personer som arbetar med Aluma, skulle man kunna problematisera intervjupersonalens beskrivningar utifrån argumentet att de som arbetar med tidningen sannolikt gör det beroende på att de har en tro på den idé som verksamheten grundar sig på. Således skulle man kunna ifrågasätta neutraliteten hos intervjupersonerna att

kritiskt diskutera kring Aluma. Syftet med denna studie är emellertid inte att dra slutsatser om resultatet med Alumas arbete utan att kritiskt resonera kring på vilka sätt Aluma kan utgöra ett verktyg för social förändring och på vilka sätt arbetet kan bidra till att skapa opinion i frågor om hemlöshet. De intervjuer som gjordes med försäljare och den kompletterande observationsstudien utfördes också delvis för att i viss mån kunna jämföra och problematisera de anställdas sätt att tala om Aluma med verkligheten som försäljarna upplever den.

Kvale och Brinkmann (2009) framhåller att forskningsintervjun inte är ett samtal mellan likställda parter då det är forskaren som ställer frågor, definierar och således kontrollerar samtalet. Jag strävade efter att undvika att min roll som intervjuare skulle påverka intervjupersonens berättelser genom att ställa öppna frågor som gav utrymme för intervjupersonen att själv tolka frågan på det sätt som hon eller han förstod den. I analysarbetet har intervjupersonerna också citerats ordagrant utan att några textredigeringar gjorts.

Ytterligare en kritisk aspekt av intervjusituationen understryks av Deacon et al (1999), som påminner om att ingen fråga är ställd i ett socialt vakuum, utan såväl forskarens som den intervjuades föreställningar och uppfattningar spelar roll för utfallet av intervjuerna. Vilka föreställningar har jag själv om hemlöshet och vad grundar sig dessa på? För att i så stor utsträckning som möjligt undvika att mina personliga föreställningar skulle påverka tolkningen av intervjupersonernas berättelser, använde jag under intervjusamtalen ständigt många följdfrågor. Genom detta syftade jag till att förmå intervjupersonen att själv utveckla och förklara innebörden av sina tankar och därigenom undvika att själv dra slutsatser utifrån min egen tolkning av det sagda.

I deltagande observationsstudien finns alltid risken att forskarens närvaro påverkar interaktionen i den miljö som observationen görs. Genom att delta i det sociala samspelet, på ett sätt som gör att de som befinner sig i den miljö som studeras känner sig bekväma i forskarens närvaro, kan emellertid denna risk reduceras (Fangen, 2008 s.31). Under den dag jag befann sig på Alumas distributionskontor i Malmö i syfte att observera interaktionen mellan försäljarna och personalen, strävade jag efter att inte få dem som befann sig i lokalerna att känna sig iakttagna eller på annat sätt störda av min närvaro. Genom att sitta och läsa eller småprata med såväl personal som försäljare, upplevde jag det som att ingen reflekterade nämnvärt över min närvaro.

3 TEORETISKA PERSPEKTIV OCH UTGÅNGSPUNKTER

I följande del presenteras den teoretiska grunden för uppsatsens analys. Avsnittet behandlar den journalistiska kontext Aluma kan sägas agera inom. Samtidigt anläggs ett resonemang kring mediernas potential för opinionsbildning i syfte att skapa en grund och förståelse för på vilket sätt Aluma kan verka för att skapa opinion i frågor kring utsatthet och hemlöshet. De sociala aspekterna av verksamheten betraktas i denna studie som ett resultat av de aktiviteter som arbetet med tidningen skapar. Det är angeläget att påpeka att detta sätt att se på Aluma är speciellt för just denna uppsats och gör inte anspråk på att vara den generella uppfattningen om på vilket sätt Aluma som verksamhet bör betraktas.

Aluma är en gatutidning, en tidning som säljs av hemlösa på gator och torg. Vid ett försök att definiera Aluma i termer av en journalistisk produkt anser jag det dock inte rimligt att enbart tala om och problematisera tidningen i termer av Aluma som en gatutidning. Detta, eftersom begreppet gatutidning vanligtvis mer syftar på vilket sätt tidningen distribueras, än till den journalistiska produkt den står för. Olika gatutidningars utseende, innehåll och det sätt som tidningarna produceras på varierar avsevärt. Gatutidningar beskrivs dock i litteraturen som representanter för ”Community media”, varför denna form av journalistiska aktiviteter kommer att användas för att teoretiskt contextualisera Aluma.

3.1 COMMUNITY MEDIA

Begreppet Community media saknar en allmän, etablerad översättning till svenska, men används i vissa fall synonymt med icke-kommersiella, lokala medier. Då den svenska översättningen ser olika ut beroende på sammanhang och ständigt också refererar tillbaka till begreppet Community media, kommer det engelska begreppet behållas utan översättning i uppsatsen. Vidare kommer definitionen och beskrivningen av fenomenet huvudsakligen att utgå från journalisten och medieforskaren Kevin Howleys sätt att definiera Community media. Community media beskrivs inte i första hand som en teori i den traditionella bemärkelsen, utan är en benämning som syftar till att beskriva en viss typ av journalistiska aktiviteter som ämnar fylla särskilda syften i samhället (Howley, 2010 s.1-6).

Kevin Howley beskriver Community media som mediala aktiviteter som tillhandahåller den lokala befolkningen med tillgång till kanaler för kommunikation. Aktiviteterna som bedrivs inom Community media utgör således ett viktigt stöd för det folkliga deltagandet i det offentliga samtalet. Aktiviteter som bedrivs inom Community media kan dock vara av mycket

varierande slag. De kan handla om såväl lokala radiostationer och tidningar som internetbaserade projektet. Detta gör enligt Howley att Community media bäst beskrivs utifrån en inventering av de olika aktiviteter som bedrivs inom fältet (Howley, 2007 s.342).

Community media har vanligtvis det underliggande syftet att utmana eller förändra strukturer som har att göra med den finansiella och kulturella påverkan som tillhör eller associeras med rådande, dominerande medier. Härigenom föregår studiet av Community media en av de mest centrala frågorna inom nutida mediastudier, frågan om ägande och ägandekontroll. En genomgående uppfattning inom denna forskning är att den privata, vinstdrivande ägandeformen där påverkan från annonsberoende hos många medier får stora konsekvenser för den journalistik som produceras. Således påverkar ägandeformen också den funktion i samhället som massmedier förutsätts leva upp till (Howley, 2010 s.3-5).

I de flesta fall finansieras aktiviteterna inom Community media huvudsakligen genom donationer, intäkter från välgörenhet, bidrag och andra icke kommersiella former av stöd. Detta gör att verksamheten kan fungera oberoende av annonsörers påverkan. Inte sällan utgörs Community media av icke hierarkiska organisationer med personal som jobbar mot förhållandevis låg ersättning eller som volontärer och där det förespråkas att beslut fattas kollektivt. Således kan Community media även vad gäller struktur sägas utgöra en kontrast till de dominerande kommersiella medierna (Howley, 2010 s.1-4).

Rennie (2006) menar att Community medias utmärkande metoder och strukturer definierar aktiviteterna i lika stor utsträckning som ambitionerna med journalistiken. Av det internationella nätverket Association of Media and Communication Research (IAMCR) beskrivs Community media som sprungen ur, kretsande kring och resonerande utifrån den offentliga sfären. Community media sägs också ”fungera utanför staten och marknaden, men som interagerande med båda” (Rennie, 2006 s.4).

Rennie (2006) beskriver också aktiviteter inom Community media som en strävan efter att demokratisera medierna, med störst fokus på de ekonomiska och politiska förutsättningar som gynnar vissas intresse på bekostnad av andras. På detta sätt har begreppet Community media ofta kommit att relateras till insatser som riktar uppmärksamhet mot intressen hos minoritetsgrupper vilka ignoreras, tystas eller presenteras på ett missvisande sätt i de konventionella medierna. Community media kan således sägas arbeta på ett sätt som syftar till

att undersöka hegemoniska processer och ge plats åt och fungera som ett forum för dem som marginaliseras av de dominerande medierna (Howley, 2010 s. 5-6).

Community media kan sägas innefatta andra journalistiska inriktningar som går under andra namn. Bland dessa kan *Alternative journalism* betraktas ligga närmast gatutidningens form och grundläggande idé. Somliga väljer att betrakta alternativ journalistik som alla typer av mediala verksamheter som avviker från etablerade konventioner om hur medier bör fungera (Howley, 2010 s.16-17). Vanligen skapas alternativa medier av icke-professionella journalister som representerar en fråga eller ett intresse. Det förekommer emellertid också att professionella journalister arbetar med alternativ journalistik (Atton & Hamilton, 2008 s. 10-13). Enligt Atton och Hamilton (2008) definieras begreppet av ett sätt att tänka om journalistik som i grunden är kritisk mot de konventionella sätt som dominerande medier skapar medietexter på. Rennie (2006) beskriver emellertid begreppet som en förlängning av fenomenet *Active audience*, som är en kulturell syn på medieformen och inte som ett argument mot det dominerande medieformatet. Enligt Rennie bör alternativa medier istället betraktas i termer av försök att etablera alternativa fält som utmanar de referensramar för förståelse som uttrycks genom de dominerande medierna (Rennie, 2006 s.18-20).

I boken *Alternative journalism* refererar medieforskarna Chris Atton och James F. Hamilton till John Langers (2008) som menar att så kallad *mainstream media* karaktäriseras av ett särskilt berättande som hindrar andra representationer i medietexter. Det sätt som personer eller grupper representeras på innehåller enligt Langers särskilda förväntningar på människor beroende på deras tillgång till eller brist på kulturella eller materiella resurser. Beskrivningarna leder, enligt Langer, till att skapa mytiska bilder av människor genom att framställa dem i egenskap av exempelvis framgångsrika, modiga eller som offer. Atton och Hamilton menar att alternativ journalistik strävar efter att avlägsna dessa uppdelningar i kategorier genom att betrakta alla grupper som jämlikar, oberoende av tillgången till eller bristen på de kulturella resurser som Langer hänvisar till (Atton & Hamilton, 2008 s.126).

3.2 ATT FORMULERA OFFENTLIG MENING

3.2.1 PUBLIC JOURNALISM

Journalisten och medieforskaren Davis Merritt (1995) menar att det generellt finns en uppfattning att journalistens roll nödvändigtvis kräver en avskildhet, en ”objektiv relation”, till andra praktiker och till det samhälle som journalisten verkar i. Denna inställning och

uppfattning får emellertid enligt Merritt olyckliga konsekvenser för såväl den offentliga debatten som för journalistiken i sig genom att den befriar journalisten från konsekvenserna av sitt eget agerande. Vidare menar Merritt att den särställda positionen uppmuntrar till att ignorera kritik från ”utomstående”, vilket leder till att journalistiken går miste om potentiellt värdefullt stöd med motiveringen att den som inte är journalist inte heller har förståelse för yrkesrollens egenart. Målet med journalistiken bör, enligt Merritt, vara att engagera samhällets medborgare. Han föreslår att man därför till definitionen av det journalistiska arbetet bör tillägga att man i yrkesrollen bör sträva efter att stödja allmänhetens livssituation och att utveckla de journalistiska redskapen som är nödvändiga för detta. Ett av dessa redskap består enligt Merritt av att omvärdera människor och definiera dem inte i termer av läsare eller konsumenter, utan som medborgare kapabla till handling (Merritt, 1995 s.1-12).

Ovanstående resonemang kan betraktas som en av grundtankarna i *Public journalism*. Detta begrepp syftar till de uppfattningar om journalistikens funktion i samhället som formades av en rörelse inom det journalistiska fältet under slutet av 1980-talet. En av rörelsens förgrundsgestalter, Jay Rosen, definierar Public journalism genom att hänvisa dels till de ifrågasättanden somliga praktiker själva hade kring journalistikens funktion; om seriös journalistik kan överleva utan ett starkare medborgerligt engagemang? Rosen hänvisar också uppkomsten av Public journalism till en akademisk diskussion som går att härleda ända till 1920-talet, men som fortfarande var i ropet under 1990-talet, om än sällan utanför akademien. Diskussionen kretsade kring allmänhetens natur och den offentliga sfären (*eng. public sphere*) utifrån frågan om vad som krävs för att få en demokrati att fungera och vilket ansvar pressen har i detta arbete. Public journalism argumenterar för att journalistens uppgift inte är att förmedla en icke-fungerande verklighet utan att aktivt arbeta för att förbättra denna genom att tillvarata medborgarnas möjliga deltagande i den journalistik som produceras (Rosen, 1999 s.20-22).

Public journalism utvecklades i och uttrycker i sin argumentation en nära koppling till det journalistiska klimatet bland nyhetsmedier i USA. Public Journalism har dock, trots varierande framgång, setts som förebild för projekt i många andra länder. Trots att Aluma inte är en nyhetstidning, anser jag att ansatsens grundtankar är relevanta att applicera på det journalistiska arbete som bedrivs vid Aluma. Försäljarna, de som har erfarenhet av hemlöshet, har en central roll i tidningen. Dessutom produceras Aluma i samma lokaler som tidningen distribueras där försäljarna ständigt finns närvarande.

3.2.2 MEDIERNAS ROLL I DEN OFFENTLIGA SFÄREN

Begreppet *allmän opinion* (eng. *public opinion*) inbegriper såväl föreställningar som attityder. Människors föreställningar ligger till grund för attityden som uppvisas gentemot någon eller något. Attityder kan således beskrivas i termer av ett gillande eller ogillande relativt en särskild företeelse. Vad *allmän* syftar till kan också diskuteras. Handlar det om majoritetens åsikt, eller om, som Habermas (1962) menar, en åsikt formulerad av den till diskussion församlade grupp människor som sedan gör sin mening offentlig? (Schoenbach & Becker, 1995 s.323-325) Ordet ”allmän” (eng. *public*) kan vidare betraktas dels som något som involverar alla men även referera till något som är öppet och synligt för alla. Just denna potentiella förvirring vad gäller begreppets form, anger också frågor hos aktuell forskning inom området. Forskning kring allmän opinion, som teorierna inom Public journalism kan ses som exempel på, berör huruvida samhällets medborgare skall betraktas och verka som producenter och inte enbart som konsumenter av information och nyheter (Durham Peters 1995 s 10-15).

Jürgen Habermas beskriver i sin avhandling från 1962, *Borgerlig offentlighet*, en offentlighet som kan liknas vid sociala rum, en *social sfär*, där samhällets medborgare under 17- och 1800-talet samlades för kritisk diskussion kring tidningarnas innehåll. Genom dessa diskussioner i tesalonger och kaffehus, skapades enligt Habermas en ”offentlig mening”, en samhällets opinion (Habermas, 1998). Habermas syn på opinionsbildning utgår från antagandet att uppfattningar formas efter förnuftigt resonerande. Denna syn på opinionsbildning delas inte av alla utan konkurrerar med andra uppfattningar kring opinionens ursprung och karaktär (Noelle-Neuman, 1995 s.39-40).

Habermas menar emellertid att det under slutet av 1800-talet skedde ett ”förstatligande av samhället” vilket resulterade i att gränsen mellan stat och marknad - det offentliga och det privata, suddades ut. I detta förstatligade samhälle kom tidigare privata intressen och organisationer att inneslutas i den statliga offentligheten, som därmed kommit att utvecklats till en arena för privata intressen. Den direkta öppenhet som präglade den tidigare opinionsbildningen har i detta samhälle ersatts av ett passivt konsumerande av den politiska debatten. Enligt Habermas skapas alltså inte längre opinion av de församlade medborgarna utan har ersatts av en redan producerad opinion som istället rutinmässigt förmedlas via massmedierna som i sin tur präglas av privatintressen. Habermas menar att massmedierna gått från att vara en nyhets- och åsiktspress till att utgöras av privata företag som står i

beroendeställning till ägarintressen och annonsörer, vilket i sig leder till att nyheterna präglas av en sensationell journalistik som strävar efter att sälja. Habermas menar att denna samhällsliga utveckling leder till att *offentligheten blir en plats där prestige utvecklas inför en publik, istället för att kritik utvecklas i den* (Habermas, 1998 s.173).

Tillämpas Habermas teori på Community media kan man resonera att de aktiviteter som bedrivs inom detta fält kan skapa forum för allmänna samtal och kritiska resonemang till förmån för de perspektiv och röster som ”inte ryms” i den dominerande mediala agendan. Habermas beskriver begreppet *offentlig sfär* som ett diskursivt utrymme som fungerar oberoende av staten eller marknaden. Man kan betrakta det som att gatutidningen har möjlighet att skapa alternativa sfärer för diskursen kring hemlösheten vilka fungerar i kontrast till de diskurser som dominerande medier skapar (Howley, 2010 s.18). Enligt Habermas är den sociala sfären där opinionen uppstår en del av det civila samhället. Då den utgör en arena fri från statlig, ekonomisk eller marknadsmässig påverkan kan medborgarna utifrån sina åsikter forma sin egen offentlighet. Denna position kan liknas vid den som många aktiviteter inom Community media strävar efter att kunna utgöra (Howley, 2007 s.343).

Elihu Katz (1995) menar att medieforskningen och forskning kring allmän opinion på många sätt härstammar från samma teoretiska grundval. Det exemplifieras tydligt genom hur medier har ett inflytande inte enbart på hur människor ska tänka, utan också vad människor ska tänka på. Schoenbach och Becker (1995) understryker också att i större samhällen blir åsikter ofta allmänt förankrade genom att de sprids via massmedier. Även om allmän opinion beskrivs utifrån Habermas sätt förklara begreppet på, får media en huvudroll att förmedla åsikter. På så sätt kan man argumentera för att oavsett hur man väljer att definiera begreppet opinion, spelar media en avgörande roll för hur opinionen formuleras och synliggörs.

4 RESULTAT OCH ANALYS

Det material som skapats genom intervjuerna med medarbetare och försäljare av Aluma har undersökts utifrån tankarna om Community media, det sätt att betrakta den journalistiska yrkesrollen på som ligger till grund för Public journalism samt utifrån de argument som presenterats kring frågan om vilken betydelse medierna har för opinionsbildningen.

Analysen är upplagt utifrån inledningens formulerade frågeställningar;

Hur arbetar de anställda vid Aluma för att utmana eller förändra den bild av hemlöshet som förekommer i dominerande medier?

Vilken roll har försäljarna i det redaktionella arbetet på Aluma och vilken betydelse har det för tidningens innehåll?

Vilken betydelse har Aluma för försäljarnas sociala situation och syn på sin tillvaro?

Frågeställningarna sammanförs och problematiseras i relation till varandra i studiens slutdiskussion. Iakttagelser från den kompletterande observationen återfinns i analysen som längre stycken i kursiv stil.

4.1 FÖR EN FÖRÄNDRAD SYN PÅ HEMLÖSHET

”Damen med hunden närmar sig en hemlös på trottoaren och hon byter sida för att undvika ett möte. Den hemlöse märker undanmanövern och kommenterar vänligt - Det är lugnt damen, jag har vaccinerat mig” (Mellvinger Ström, 2001). Det är i augusti 2001 och Sydsvenskan uppmärksammar i en artikel det första numret av Aluma. Den lilla historien med tanten, hunden och den hemlösa personen är tecknad på omslaget av det allra första numret av Aluma. I artikeln beskrivs hur Aluma startat för att ge hemlösa en röst och möjlighet till inkomst. Tidningen ska kosta 20 kronor. Försäljarna ska själva köpa tidningen för 10 kronor, sälja den för 20 kronor och själva behålla mellanskillnaden (Mellvinger Ström, 2001). Det är nu december 2010 och Aluma inleder snart sitt tionde år. Redaktionspersonalen har ändrats och såväl priset på tidningen som försäljarens förtjänst för varje sålt nummer har fördubblats. Men grundtanken är densamma. Aluma strävar efter att vara en plats som ger utsatta människor en möjlighet att göra sin röst hörd och få en egen inkomst, men också en möjlighet till gemenskap med såväl varandra som med allmänheten.

Parlette (2010) menar att gatutidningens uppkomst härstammar från en oro över att de generella bilderna av hemlöshet tenderar att förenkla hemlösa individer till en kategori av stereotyper. Detta, menar Parlette, förstärker de antaganden som en ytlig bild av hemlösheten innehåller. Snarlika resonemang kommer från flera av Alumas medarbetare och kan exemplifieras genom Jens resonemang kring syftet med Aluma:

Vi vill föra fram en annorlunda bild. Den vanliga bilden då man beskriver hemlösa är liksom att, ja men det är klyschorna som hela tiden återkommer. Du ser skjulet och en skitig sovsäck, parkbänksbilden, på en skitig toalett. Vi vill liksom mer visa rakt upp och ner att det är precis som alla andra... Normalisera bilden och göra den rätt. Framför allt är det skillnad på respekten (Jens, medarbetare)

Jens beskriver en strävan efter att normalisera bilden av hemlösa. För att göra detta och komma bort från den kategoriska bedömningen, menar Parlette att man måste utveckla

hemlöshetsbegreppet utifrån de problem och relationer som finns i förhållande till andra samhällsliga strukturer och grupper i samhället (Parlette, 2010 s. 98-99). För medarbetarna på Aluma verkar alla vara eniga om att svaret på hur detta bäst görs är tämligen självklart. Som grundtanken hos Aluma refererar man ständigt till att framställa hemlösa människor på samma sätt som alla andra. Anna resonerar om vikten av att belysa att det är få av alla hemlösa som lever upp till den bild av hemlösheten som kollegan Jens beskriver;

Vi vill försöka ifrågasätta den stereotypa bilden, att inte gå på den här tycka-synd-om bilden som bara är en liten del av hemlösheten. Det är bara några procent av alla hemlösa som lever på det sättet. Det är grader i helvetet. Men det är viktigt att den bilden inte blir allenarådande, för då tror jag mer att den tjänar funktionen av att vi andra kan säga att vi är i alla fall inte sån, att det blir det här avskräckande exemplet och en väldigt isolerad grupp som är någonting annat än vad du och jag är. (Anna, redaktionen)

Medieforskarna och författarna Atton och Hamilton (2008) beskriver hur ett syfte hos Alternative journalism, är att inte utgå från professionellas uttalanden utan att vända sig till den grupp av människor som journalisterna skildrar. På så sätt undviker man de i annan media förekommande mytiska bilderna av en särskild grupp. Bilder som bidrar till att hela tiden förstärka människors ofta felaktiga uppfattningar om andra.

Elisabeth, som arbetar inom distributionen för Aluma och har lång erfarenhet av arbete med hemlösa, menar att en påtaglig anledning till det utanförskap som den hemlösa upplever beror på allmänhetens rädsla att ta kontakt med dem. Elisabeth tror att Aluma kan bidra till att reducera denna rädsla och det avstånd den leder till:

Man har någonstans en rädsla, en fördom, att det här är någonting man ska akta sig för. Istället för att tänka att det är människor precis som du och jag. Ja, det tror jag och där tror jag att Aluma har gjort en väldigt viktig del, det har vi ju fått bevis på här, de som kommer in och frågar ”Var är min försäljare, jag har inte sett honom eller henne på ett tag” Tidigare vågade man inte gå fram och prata. /.../ När man ser den personen ensam, då vågar man gå fram. Och det gör ju att jag får en annan attityd. På sikt så tror jag att det finns en förändring i det här. (Elisabeth, medarbetare)

Elisabeth ger uttryck för hur människors föreställningar ligger till grund för attityden som uppvisas gentemot någon eller något. Elisabeth menar att mötet mellan köparen och försäljaren bidrar till att förändra attityden och då rädslan och avståndet till försäljaren. Fred, som säljer Aluma i Malmö, bekräftar att folk har lättare att ta kontakt då han säljer Aluma;

Så länge man har varit... För man blir ju utstött. Har man varit ute sådär, folk är alltid misstänksamma mot en. Men, säljer man tidningen, så liksom... Folk känner sig trygga på något sätt. Det är väl för att man representerar någonting. Jag har ju massor av folk som bara stannar för att prata, alltså de har redan köpt tidningen men de stannar alltid till. Sådär kort, ”hallå, hur är läget?”. (Fred, försäljare Malmö)

Att tala om just *mötet*, får en dubbel betydelse i arbetet med Aluma. Mötet kan dels förstås i termer av att Aluma ställer frågor och skildrar livsöden som köparen sällan själv har erfarenhet av, men genom läsningen får inblick i och kunskap om. Här kan man tala om det genom journalistiken framkallade mötet mellan köparen och den verklighet som läsningen skildrar. Men, Aluma säljs samtidigt av den grupp av individer dem som ofta har erfarenhet av de problem och livsöden som tidningens innehåll skildrar. Vid försäljningstillfället uppstår det möte som Elisabeth och flera av de andra anställda refererar till som en av grundpelarna i Alumas verksamhet; mötet mellan köparen och försäljaren. Parlette (2010) betonar efter sin studie av gatutidningen Toronto Street News i Kanada, att interaktionen mellan försäljarna och köparna är vitala för gatutidningens funktion. Oavsett om köparen tar till sig tidningens innehåll eller inte, menar Parlette att försäljaren vid köptillfället också givits möjlighet att förmedla till köparen vad hon eller han anser vara viktigt. Parlette talar om att denna situation skapar en alternativ sfär, där försäljaren vid sidan av tidningens innehåll kan bidra med diskurser kring hemlöshetsbegreppet i termer av vad hon eller han säger och på det sätt hon eller han bemöter och skapar en relation till kunden på.

Vid Aluma menar man också att mötet är viktigt för dem som säljer tidningen, för deras föreställningar om och inställningar till andra människor. Detta belyser Ivan som säljer Aluma i Helsingborg:

Det ger mig ett värde. Att folk kommer till mig och vill köpa någonting som jag har. En del kanske bara ser det som en inkomst medan jag ser det som, som något som stärker mig (Ivan, försäljare Helsingborg)

Om man kan förändra försäljarens syn på allmänhetens attityd gentemot honom eller henne, kan man då samtidigt alltså förändra hans eller hennes syn på sig själv? Anna, som arbetar på redaktionen, menar att många av försäljarna levit i ett utanförskap under en så lång tid att de många gånger själva är fyllda av föreställningar om andra människor, kanske främst föreställningar om vilka tankar allmänheten har om dem själva:

Många av de som kommer till Aluma har då levit det här livet i många år, i ett utanförskap under hela sitt liv och då väldigt destruktivt. Så de har många gånger ingen tro på att det finns någon poäng med att förändra sitt liv... Att man tänker att det är ändå ingen som är intresserad av mig i alla fall... ”Jag ser ju hur de tittar på mig, med förakt och...” Men vad som händer då de börjar sälja Aluma är att folk tar kontakt med dem, pratar med dem på helt andra villkor, det blir mycket mer respekt. Inte bara pratar om hur eländiga de är, utan här gör de ett jobb och blir respekterade, många gånger, för det. (Anna, redaktör)

Alumas försäljare tilldelas en plats vid vilken de ska sälja tidningen. Tanken är att försäljarna på detta sätt kan få stamkunder. Försäljaren blir då också ett bekant ansikte för köparna. Detta

kan utgöra såväl en ekonomisk fördel för försäljaren som får stamkunder, men också, ju oftare mötet sker, öppna upp för en social kontakt mellan köpare och säljare. Lars, som har arbetat med social utsatthet i många år, menar att dessa möten har en dubbel funktion för hur försäljaren och köparen ser på varandra:

Det sprider, man får kunskap om varandra. Annars är det ju väldigt lätt i samhället, att man tänker vi och dem. Vi blir främmande för varandra och därför är det väldigt värdefullt med alla verksamheter där man lär känna varandra och varandras livsvillkor. Den som är i ett utanförskap behöver höra att vi har våra sorger, vi har våra problem och motigheter. Livet är inte enkelt för någon utan oss och vi behöver känna människor i utsatthet för de har oerhört mycket att ge tillbaka (Lars, medarbetare)

4.1.1 EN ALTERNATIV SFÄR FÖR FÖRSTÅELSE

Jürgen Habermas (1998) beskriver den ideala offentliga sfären som ett diskursivt utrymme där det fria samtalet mellan likställda individer tjänar till att främja aktiva och engagerade medborgare. Gatutidningen kan betraktas som bidragande med alternativa diskurser som kontrasterar mot de föreställningar som normalt och i andra medier omger begreppet ”hemlös”. Således kan man tala om gatutidningen som ett forum, eller en alternativ sfär för förståelse till förmån för grupper som i andra medier har en underordnad, eller ingen möjlighet att göra sin röst hörd (Parlette, 2010 s.96-97).

På vilka sätt arbetar Aluma för att bidra med alternativa diskurser kring hemlöshet? För att bredda förståelsen för olika former av utsatthet, utformas Aluma varje nummer utifrån ett särskilt tema. Temat problematiseras utifrån olika aspekter och skulle kunna betraktas som ett verktyg som tillhandahåller flera tolkningar för förståelsen av den komplexitet som olika former av utsatthet bär på. Temat har också fler syften;

Temat ja, det finns av flera olika anledningar, delvis är det för de resurser vi har, hur många sidor, pengar och sådär, tycker jag det är lättare att få ett innehåll som har något eget, än att det bara är artiklar som inte hör ihop och kunde placeras var som helst. Det är också lättare att tränga ner i frågorna och få upp tankegångar kring en fråga. Också, en annan grej med temat, tänker jag, är att det är ett sätt att få fokus bort från hemlöshetsituationen, det är lättare för dem att marknadsföra varje nummer, att inte bara säga ”Köp hemlösas tidning”, vilket kanske många gör i alla fall, men det finns åtminstone en öppning att ”Tema denna månad är” och det tycker jag är viktigt (Anna, redaktionen).

Anders, som arbetar inom Alumas distribution poängterar också att temat öppnar för en naturlig plats för försäljaren att träda in i arbetet med Aluma:

Många av de teman som kommer upp kan ju tyckas vara helt bortkopplade från begreppet hemlöshet. Men där väver man in, alla teman bygger man upp utifrån våra försäljares perspektiv på saker. Våra försäljare får alltid tycka till. (Anders, medarbetare)

Howley (2010) understryker hur grupper med dåliga resurser alltid haft svårt att göra sin röst hörd i media, men att det under senare år blivit ännu sämre. Utrymme ges istället åt dem som

har en mer etablerad position i samhället eller bättre resurser för att nå ut med sina åsikter. Med sitt tema strävar Aluma efter att låta försäljarnas erfarenheter och åsikter inkluderas i samma diskussion som någon annan som får uttrycka sig om det aktuella temat. Christina förklarar:

Man kanske funderar på varför de är så få kvinnliga försäljare. Då har man hört någon slags standardförklaring att man skäms mycket mer om man är kvinna för det handlar om hemmet. Kvinnan ska vaka över hemmet, har man minst sitt hem som kvinna är det liksom kört på alla håll. Männerna är väl ute en sväng mellan två äktenskap... Ja, du förstår vad jag menar. Och så vi vill inte alls köpa den förklaringen utan gå på djupet, så då bestämmer vi ett sådant tema och då kan vi tala med de kvinnliga försäljarna, då har vi det gänget, sen så kan vi låta någon forskare eller någon annan som har något att säga, något, bildmakare får ge sin version av, i det här fallet, i avsaknad av eget hem och kvinnan. Också i de lägena så när vi då intervjuar de som säljer tidningen eller någon annan som är socialt utsatt, kanske bor på något behandlingshem, så ska de uttrycka sina åsikter om fenomenet utsatta kvinnor och så precis lika väl som vi i artikeln bredvid intervjuar Ilmar Reepalu [Kommunordförande i Malmö], på samma villkor ska de få prata och bli intervjuade. (Christina, redaktionen)

4.1.2 ALUMA OCH DEN INTERMEDIALA AGENDAN

Public journalism handlar om att skapa journalistik i den verklighet man skildrar, närmare och med befolkningen. Alltsedan tankarna kring Public journalism började sprida sig, har fenomenet bemötts av god respons men också av kritik. Denna kritik har ofta handlat om den involvering med allmänheten som ansatsen förespråkar. Bland annat, har kritiker menat att hela tanken bakom Public journalism blandar samman journalistik med kommunala projekt eller sociala verksamheter (Rosen, 1996 s.18). Aluma är en tidning som ämnar upplysa allmänheten med sitt innehåll, men som också i sin form fungerar som en social verksamhet. Emellertid är nu inte Aluma en nyhetstidning, utan en tidskrift, en gatutidning med ett tydligt journalistiskt syfte. På detta sätt gör sig Aluma immun mot delar av den kritik som Public journalism mötts av. Måhända gör man sig dock samtidigt i viss utsträckning immun mot att bli en del av den mer allmänna samhällsdebatten, eftersom man definieras i termer av de hemlösas tidning, inte utifrån tidningens innehåll.

Howley (2007) menar att aktiviteter inom Community media utgör ett viktigt stöd för det folkliga deltagandet i det offentliga samtalet genom att tillhandahålla den lokala befolkningen kanaler för kommunikation. Aluma kan betraktas utgöra en kanal för såväl hemlösa att göra sin röst hörd genom, som en för allmänheten källa till kunskap om hemlöshet och utsatthet. Det kräver dock att allmänheten är intresserad av denna kunskap och att kunskapen tas på allvar.

Christina, som arbetar på redaktionen resonerar att man kan ha svårt att få reaktioner på det man skriver från andra, speciellt från andra medier;

Vår förhoppning då vi skriver om någonting, till exempel om vi intervjuar en försäljerska, om att hon har farit illa, hon har blivit misshandlad av sin sambo och har inte tagits på allvar då hon anmäler det... Det är ju ett bra ämne. Då kan vi skriva om det och hoppas att någon annan tidning ska haka på och ... Det sker rätt så sällan, väldigt sällan och det tror vi beror på att övriga journalistiska världen ser på den här tidningen som någonting... Det är inte en riktig tidning. (Christina, redaktör)

Christina uttrycker att det är sällan man får gehör för sitt journalistiska arbete från andra medier. Parlette (2010) belyser denna svårighet när hon menar att gatutidningen för att få genomslag i samhälldebatten sannolikt behöver etablera relationer till andra, liknande verksamheter. Parlette föreslår också att man i kombination med journalistiken också utövar sociala aktiviteter eller verksamheter som uppmuntrar allmänheten och hemlösa till att mötas till dialog. På detta sätt menar Parlette att man kan uppnå en demokratisk struktur som skapar ett diskursivt utrymme och genom detta möjligheten att påverka större samhällsstrukturer. Aluma är en del av nätverket International Street Papers, ett världsomspännande nätverk som arbetar utifrån syftet att företräda alla sina medlemstidningar i frågor kring hemlöshet och fattigdom. Medlemskapet skulle kunna betraktas som en möjlighet att nå större påverkan i de frågor man belyser. I intervjuer med redaktionen på Aluma uppvisas en positiv inställning gentemot nätverket, men man menar samtidigt att man inte ”utnyttjar dem nog”. Anna på redaktionen tror det har att göra med att, trots att Aluma själva har knappa resurser, är förhållandevis stabil i relation till många av de andra tidningarna som är medlemmar.

Jag tror att vi kanske inte behöver så mycket hjälp, vi är väl en av de starkare tidningarna i nätverket, så att säga, även om vi inte har jättemycket pengar är vi stabila på många sätt. Nätverket tror jag stöttar mer nya gatutidningar, i länder där man kanske inte har några resurser alls, och ingen erfarenhet av journalistik men man vill göra någonting. (Anna, redaktionen).

4.1.3 UTSEENDET VIKTIGT, MEN ELÄNDET FÄNGSLAR

På en gata eller utanför ett köpcenter i din närhet står i dag en Alumaförsäljare och erbjuder dig Sveriges finaste tidning (www.aluma.nu). På Alumas hemsida berättas att Aluma vunnit första pris i magasinklassen när Sveriges designpris 2010 delades ut¹. Vad betyder det att Aluma är så estetiskt tilltalande att den vinner pris för sin layout? Enligt Anna kan det bidra till att förändra allmänhetens bild av försäljarna:

Att man får uppmärksamhet för det [Alumas layout] är väldigt viktigt för hur man ser på försäljarna, återigen att de säljer en produkt som håller hög kvalitet, som till och med får en sådan utmärkelse, att det är inte välgörenhet, det är inte tiggeri (Anna, redaktionen)

¹ Svenska Designpriset är en tävling i grafisk kommunikation som är öppen för alla. Tävligen arrangeras av Batteri Kommunikation AB. (www.svenskadesignpriset.se)

Anna menar att utmärkelsen har betydelse för mötet mellan försäljaren och köparen, ett möte som är bättre ju mer jämlikt det är. Mötet blir mer jämlikt om Aluma är en tidning som köparen vill ha för sin egen skull, inte vara något som man köper i välgörenhetssyfte. Håller produkten god kvalitet och är något som köparen vill ha för sin egen skull, menar Anna att också försäljningen kan bidra till en ny identitet för försäljaren. Försäljaren behöver inte definiera sig själv i termer av ”hemlös” utan som ”försäljare”. Men vad betyder utnämningen för uppfattningen om Aluma bland dess köpare och för allmänheten?

I artikeln *Street papers head uptown*, som publicerades i tidskriften UTNE 2007, resoneras kring utvecklingen av gatutidningarnas utseende och format. Från att vara en några sidor lång tidskrift med enkel layout och ett innehåll som skildrar människors direkta behov, har många gatutidningar utvecklats till att anställa professionella journalister och lägga mer pengar på form och layout. I artikeln refereras till Kevin Howley som menar att denna utveckling kan ses som ett steg ifrån den gräsrotsjournalistik som fokuserar på deltagande och mot ett innehåll som ska dra till sig läsare från medelklassen genom ett material som innehåller mer internationell journalistik och fler underhållande artiklar (Jake, 2007).

Personalen vid Aluma resonerar inte på samma sätt som artikeln kring anledningen bakom satsningen på en snygg tidning av hög kvalitet. Alumas innehåll är inte heller inriktat på en internationell eller underhållande journalistik. Men, de som arbetar med tidningen, framhäver vikten av att skapa en utseendemässigt snygg tidning av god kvalitet, med motiveringen att man med Aluma vill komma ifrån vad som typiskt förknippas med hemlöshet:

Sen kanske vi missar andra, hade vi haft en mer ruff känsla och varit en mer typisk gatutidning hade det kanske funnits en kategori som sådär, åh, det där vill jag ha. Men vi försöker hålla den här linjen rakt igenom, att komma ifrån fokuseringen på stereotypen hemlös och då känns den här vägen mycket viktigare. En yttlig reaktion är bättre för hur man i förlängningen ser på vilka som är hemlösa och varför de står där. Paradoxalt nog. (Anna, redaktionen)

Christina belyser dock en annan paradox, människors intresse och nyfikenhet inför det som Aluma vill bort ifrån, det som skiljer hemlösa människor från andra:

Det sista vi vill är att försäljarna ska stå där och sälja sin situation. Fortfarande hör vi folk som sådär ”jag vill höra om hur de bor”, eländesskildringarna sådär, varför skriver vi inte om det? Och det gör vi, verkligen, men de ska sälja en tidning som är intressant och som handlar om folk, hemlösa är ingen folkrupp, det är en situation de är i under ett tag, eller ett längre tag. De ska sälja en döfin tidning som är bildmässigt snygg, som har intressanta artiklar, men där det finns en liten röd tråd som handlar om utsatthet, snarare än ... Olika sorters skor (Christina, redaktionen).

I samtal med försäljarna bekräftas vad Christina nämner, att människor är intresserade av det man typiskt förknippar med hemlöshet. Fred, som har sålt Aluma sedan starten, menar att människor som stannar ofta ställer frågor, men då mest om hur hans personliga situation ser ut. Fred menar också att många egentligen inte är särskilt intresserade av tidningen utan ger honom pengar ändå:

Det är ofta som folk kommer fram va. Säger att här har du 40, behåll tidningen och så säljer du tidningen en gång till, för du behöver dem 40 spännen mer än vad jag behöver dem (Fred, försäljare Malmö).

Genom intervjuerna uppkommer frågor. Frågor som vad försäljaren egentligen representerar, Aluma eller hemlösheten? En person som arbetar och försöker förbättra sin tillvaro? Svaret är på inget sätt självklart. Annika, som säljer Aluma i Lund, har märkt att försäljningen påverkats negativt av att hon inte ser ut på det sätt folk förväntar sig av en hemlös:

Så har jag märkt det, att ser man för städad ut så säljer man inte så bra heller. Jag vill inte se ut som en luffare liksom, men då tror folk att du har det ju bra, du behöver inte den här hjälpen. Medan vissa, speciellt karlarna då som varit här i många år och är aktiva, de ser mer slitna ut och då säljer de bättre för folk tycker mer synd om dem. Sen kan de tala bättre för sig, jag är lite såhär... Jag har ju lite sociala fobier. Det tog ju nästan ett år för mig från det att jag skrivit in mig till att jag började sälja. (Annika, försäljare Lund)

Annika uttrycker att man säljer bättre ju fler attribut man har som passar in på allmänhetens bild av en hemlös person. Annikas iakttagelse tyder på att människors bild av hemlösheten stämmer överens med den stereotypa bild som visas upp i annan media, men som bara rymmer en del av alla hemlösa människor. Liksom Ravenhill (2008) uttrycker, föregås hemlöshet ofta av en komplex process av händelser som tillsammans lett till att en individ hamnat i hemlöshet. Annika antyder att hon har problem med sociala relationer, något som sannolikt påverkat de händelser som gjort att hon nu befinner sig i en utsatt situation.

Enligt Anders på Alumas distribution sker också en ökning av försäljningen när det blir vinter och kallt:

I mitten av november börjar man se en höjning. Jag antar att det blir kallare ute, mörkare ute, det blir svårare att negligera en försäljare utanför en butik. I juni-juli när alla helst vill ligga på stranden och det är 20-25 grader, då är det lättare på något vis. Det är också så, att annan media alltid kommer till oss runt jul, det är då det plötsligt blir intressant att belysa. (Anders, medarbetare)

Såväl Annikas iakttagelse om att försäljningen sjunker ju mindre hon lever upp till bilden av en typisk hemlös person och det faktum att såväl försäljningen som intresset för Aluma ökar när de kallt, tyder på att människors uppfattning om tidningen på flera sätt styrs av yttre, synliga aspekter av försäljarnas situation. Atton och Hamilton (2008) menar att många

alternativa medier skapas av människor som snarare representerar ett särskilt intresse än agerar i egenskap av professionella journalister eller medarbetare. Detta gäller inte för Aluma, som har anställd redaktions- och distributionspersonal. Flera i personalen menar emellertid att folk ofta tror att det mest är försäljarna som skriver tidningen. Detta torde medverka till hur Aluma som medieprodukt uppfattas av allmänheten och kan tänkas utgöra ett hinder för att kunna nå ut med sitt innehåll på det sätt man önskar. Är det så att man åtminstone första gången man köper Aluma, gör det för att man tycker synd om försäljarna eller beroende på att man är intresserad av att läsa om deras praktiska livssituation? Sannolikt. Pia vid distributionen menar att människor därför ofta blir förvånade över Alumas innehåll:

Jag tror att i början sådär att man kanske mest köper för att köpa men sen börjat läsa och tänker att den är bra. Det är många som skriver det, varenda månad är det insändare där folk skriver ”Åh, den var ju bra ju!” Men jag vet inte, en del av mina kompisar tror ju att det är försäljarna som skriver också. Många ger ju försäljarna pengarna och säger att ”Åh, vi skiter i tidningen idag”. Det är ju synd. (Pia, medarbetare)

4.1.4 JOURNALISTISKA AMBITIONER MED EKONOMISKA BEGRÄNSNINGAR

Howley (2010) menar att ägandekontroll och marknadskrav som förknippas med nutida konventionella medier har *enormous implications for the character and conduct of public discourse on the local, national and, given the scale and scope of transnational media corporations* (Howley, 2010 s.3). Community media arbetar generellt sett utan vinstintresse eller särskilda förväntningar från annonsörer. Howley menar därför att Community media bör betraktas som betydelsefullt genom att det bidrar med alternativ till de strukturella formerna och maktrelationerna som präglar andra medier. Medier som enligt Howley stödjer status quo i sitt sätt att släta över motsättningar, orättvisor och oliktankande. Aluma finansieras emellertid delvis av annonsörer som genom att betala in ett särskilt belopp får sin logga med i tidningen. Ingen av redaktörerna vid Aluma menar trots detta att det ekonomiska stöd man får från annonsörer eller sponsorer påverkar arbetet med tidningen. Sannolikt beror detta på att det handlar om mindre belopp från många olika annonsörer vilket gör att man alltså inte står i beroendeförhållande eller ens påverkas av dem;

Innehållet är helt fristående från annonssidan, så det finns inte en chans att annonsörerna skulle kunna gå in och styra över vad vi skriver. Jo, vi har fått önskemål [på hur innehållet ska se ut] från annonsörer, men avböjt. De har inte dragit sig ur (Anna, redaktionen)

Men att inte själv styras av annonsörer betyder inte att man är oberoende av andra medier eller det sätt som dessa styrs på. Liksom nätverket Association of Media and Communication Research i sin definition av Community media konstaterar, har man trots sin ”fria” ställning en interaktion med såväl stat som marknad. Beroende på utbredningen av de kommersiella

medierna är det svårt att överleva som icke-kommersiell medieprodukt. Idag finns också ett överflöd av nyhetsmaterial där vissa alternativ, som exempelvis Metro, är gratis. Sannolikt är det stora utbudet av media och information till Alumas nackdel. Man skulle kunna spekulera över att det stora informationsflödet innebär att människor i mindre utsträckning aktivt köper ännu mer information eller om att man, när man gör det, konsumerar innehållet utan större engagemang.

Howley (2010) menar att många av aktiviteterna inom Community media klarar sig ekonomiskt tack vare lågavlönade anställda och volontärer. Aluma har ingen stor budget. I intervjuerna uttryckts hur man på flera sätt begränsas i sitt utövande på grund av att det helt enkelt inte finns pengar. Men Anna på redaktionen menar samtidigt att man sannolikt klarar sig från krav från annonsörer just för att man är en verksamhet med en tight budget, att man har låga löneanspråk och inte tar ut en vinst. Försäljarna tjänar pengar per såld tidning eller om de skriver i tidningen, men annars kan man betrakta försäljningen som en volontär insats, även om den fyller sociala funktioner.

Utan större resurser att marknadsföra sig med gäller det att hitta alternativa sätt att uppmärksamma att man finns. Flera av redaktionsmedlemmarna uttrycker hur de tror att det är viktigt att Aluma syns och finns med i olika sammanhang även vid sidan av försäljningen. Pia tror att man på så sätt kan väcka opinion på folknivå:

Nu har de samtal på statsbiblioteket i Malmö, jobbar med humor, var på Malmöfestivalen, man fick skämta om hemlöshet sådär och med den intentionen att vi ska bli ännu mer så. Synas mer i vardagliga sammanhang och finnas . Inte bara att folk ska söka upp oss utan att vi ska finnas med. (Pia, medarbetare)

4.1.5 VILKEN OPINION?

Enligt Habermas (1998) skapas opinion i sin ideala form genom att människor samlas till kritiskt resonemang om det allmänna. Habermas menar emellertid att samhällsutvecklingen har lett till att medierna givits en nyckelroll för formandet av opinioner. Medierna är enligt Habermas förmedlare av olika redan formulerade opinioner som samhällsmedborgare sedan passivt konsumerar istället för att vara med att forma. Habermas menar att den offentliga sfär där opinionen formas är ockuperad av etablissemangen i form av staten, marknaden och privata intressen.

Howley (2010) menar att aktiviteter inom Community media med fördel kan förstås i termer av att de skapar alternativa fält, eller sfärer, för förståelse av särskilda intressen. Dessa sfärer kan bidra med sådant som skiljer sig från den version för förståelse som serveras genom den

dominerande offentliga sfären, den som dominerande medier hjälper till att förmedla. Parlette (2010) menar att gatutidningen således kan förstås i termer av att den skapar alternativa diskurser om hemlöshetsbegreppet och därför kan fungera som opinionsbildare i frågor som rör hemlöshet.

Aluma syftar till att väcka opinion så som Parlette beskriver, men uttrycker att man inte vet i hur utsträckning det är möjligt. Kanske är det svårt beroende på att man samtidigt som man arbetar för att komma ifrån tankar på sådant som typiskt förknippas med hemlöshet eller välgörenhet, agerar i egenskap av just hemlösas tidning? Detta är någonting som Pia funderat kring:

Hemlöshetsbegreppet är ju problematiskt, för att det är väldigt tacksamt utåt. Försäljarna säger ju så ”stöd oss hemlösa – köp hemlösas tidning” och media liksom, ”oh – hemlösas tidning” och inifrån Aluma vill vi ju bli av med hemlöshetsbegreppet. Det är jättestorproblematiskt. (Pia, medarbetare)

I vilken utsträckning Aluma skapar opinion, beror också på hur man definierar begreppet ”opinion”. Handlar det om att bidra med kunskap som kan forma åsikter, eller ska man också kräva förändringar i samhället? Sannolikt är Christina nära ett svar då hon resonerar om Alumas funktion som opinionsbildare:

Oavsett alla ord, vad som står i tidningen så är det väl troligen så att fler Malmöbor nu, när de har köpt en Aluma, så har de väl berättat någonting. ”Vad kallt det är nu... Jo, det är det kallt, men jag ska snart gå till mitt härbärge nu, eller min husbil som står där”. På något sätt har det blivit en kontakt. Och de där människorna som står där och säljer, de har blivit Pelle, eller Leif, Kangas och Eva, inte någon som man bara tog några meter åt andra hållet... Och det är väl ett sätt väcka opinion?! Som många gånger för de människorna biter det mycket hårdare än om de läser någon schysst artikel någon gång. Det är ju det som är skillnaden. (Christina, Redaktör).

Enligt Christinas resonemang kan man betrakta det som att Aluma gör avtryck på den mänskliga nivån genom de möten man bidrar till. I detta resonemang blir alltså försäljaren opinionsbildaren, som likt innehållet i tidningen han eller hon säljer kan förändra köparens föreställningar om och således attityder till hemlösa.

4.2 FÖRSÄLJARNAS ROLL

Howley (2010) menar att aktiviteter inom Community media ofta präglas av en icke hierarkisk organisation där beslut fattas kollektivt. I detta avseende står Community media i stark kontrast till andra mediasystem som präglas av en tydlig strukturell maktfördelning. Rennie (2006) påpekar också hur Community media kan karaktäriseras av att de utmärkande aktiviteterna prioriteras i lika stor utsträckning som journalistiken. Alumas verksamhet utgör

tillsammans med andra gatutidningar en särskild typ av verksamhet som kan betraktas som ett tydligt exempel på den typ av struktur som Rennie beskriver, en struktur som kan sägas stå i motsats till den typen av maktfördelning som karakteriserar andra medier.

Howley (2010) beskriver hur aktiviteter inom Community media ofta startar i syfte att förse den lokala befolkningen med verktyg att kommunicera, vilket gör att aktiviteterna inom fältet, trots sin ofta småskaliga räckvidd, har avgörande betydelse för möjligheten till lokal åsiktsbildning. Man kan i allra högsta grad tillämpa denna tanke på Alumas funktion för hemlösa och för frågor kring hemlöshet. Genom Aluma ges människor som annars inte har tillträde till den mediala arenan möjlighet att uttrycka sina åsikter och erfarenheter utan att göra det i egenskap av hemlös.

När idéerna kring Public Journalism började spridas i USA under början av 1990-talet, handlade det främst om att förändra en journalistik som man inte menade förbättrade samhället utan bara rapporterade från det. (Glasser, 1999). Liksom tidigare beskrivits, kan därför tankarna kring Public journalism också sägas höra hemma i just en diskussion kring nyhets- och inte gatutidningsjournalistik. Med tanke på hur Aluma produceras, mitt i den verklighet som tidningen skildrar, kan man dock argumentera för dess relevans i termer av Public journalism i sin allra mest renodlade form. Christina på Alumas redaktion menar att försäljarnas roll är viktig med tanke på att de har erfarenheter som de själva, de som skapar tidningen, saknar:

Vi vill gärna ha fler [försäljare som aktivt skriver i tidningen], för vi tycker att de har ett intressant perspektiv på samhället som inte vi kan ljuga oss till. (Christina, redaktionen)

Rosen menar att journalister måste få en uppfattning om mot vad och vilka mål de arbetar. Enligt Rosen (1996) går det inte att finna detta i den traditionella journalistiken, utan genom att skapa en journalistik som utgår från den egna historien, utifrån verkligheten som man själv upplever den. Anna på redaktionen menar att den nära relationen till försäljarna är en förutsättning för att hon ska kunna göra sitt jobb på ett bra sätt:

Men det handlar ju om trovärdigheten och om känslan att de ska känna att det är en produkt som de har inblick i, är en del av. Det är ett tungt jobb, det är stressigt och för att det ska kännas värt det är det viktigt att jag tror på det jag gör. Jag tror att det skulle skina igenom i tidningen annars. (Anna, redaktionen)

Anna uttrycker att relationen till försäljarna är viktigt för att hon ska tro på det hon gör och refererar till hur försäljarna utvecklas efter att de börjar sälja Aluma:

Men, människor som är nya på Aluma, kanske inte riktigt möter blicken, försöker liksom smyga undan, ta en kopp kaffe och smyga undan, inte göra mycket väsen av sig, verkar rädda för att ta plats. Men de som varit igång ett tag och trivs med jobbet, kommer in mycket mer självklart. Det här är vår lokal, det här är min arbetsplats. Utgår ifrån att vi är intresserade av att höra vad de tycker om tidningen, vad de varit med om. De är självklara på något sätt. (Anna, redaktionen)

4.2.1 ALLA ÄR INTE JOURNALISTER

På dörren till Alumas lokaler i Malmö sitter en lapp som uppmanar alla som kan att hjälpa till med att bära in det nya lasset av tidningar som ska komma från tryckeriet klockan två. Decemblemumret är egentligen ingen tidning utan en kalender, så är det varje år. I år har den en ny form, det är en kalender för dagsplanering och inte en almanacka att hänga upp på väggen som det brukar vara. Flera av försäljarna är skeptiska. Det brukar gå lättare att sälja den andra varianten, tror man. Men, ett tiotal försäljare har dykt upp för att hjälpa distributionspersonalen att lasta in kalendrarna. Redan fem i två har man bildat en kedja utifrån pallen med kartonger ute på gatan och in till kontoret där distributionspersonalen är redo att ta emot. Det går snabbt trots att det är många kartonger – flera tusen kalendrar. Försäljarna verkar nöjda. En av dem säger att han fick en väldig energi från morgonens frukost, en Toblerone! Som tack för hjälpen får alla två gratis almanackor. På anslagstavlan inne i Alumas lokaler sitter en lika stor lapp som den på ytterdörren, men på den här lappen meddelas tid för månadens redaktionsmöte, det möte personalen vid redaktionen en gång i månaden har med försäljarna för att diskutera tidningens innehåll. Mötet skulle ha varit klockan nio på morgonen idag, men fick ställas in eftersom ingen försäljare dök upp. (Malmö den 18e november).

I litteraturen beskrivs hur aktiviteter inom Community media ofta initieras av människor som brinner för en fråga eller ser ett behov av ett lokalt samhällsengagemang. På ett liknande sätt beskriver Rosen (1996) hur Public journalism syftar till att öka engagemanget i samhället. Gatutidningar utmärker sig för att ha startats i syfte att ge hemlösa en bättre tillvaro och en möjlighet att göra sin röst hörd. Hemlösa personer befinner sig dock i en position där man snarare är utpräglad exkluderad än att vara deltagande och samhällsengagerad. Aluma grundar sig således på ett engagemang som inte kommer från den grupp vars intressen tidningen arbetar för.

Många av försäljarna vid Aluma lever med och en ofta komplicerad social problematik. En problematik som i många fall handlar om missbruk, men också om psykiska besvär. Att ingen dök upp på redaktionsmötet behöver därför inte betyda att försäljarna är ointresserade av

tidningen. Anna menar, trots att hon just fått ställa in ett redaktionsmöte, att försäljarna ändå bryr sig om tidningen:

När jag pratar med dem, även de som inte kommer på mötena, så är de ändå mån om vad det är för en produkt. Sen kan man inte kräva heller, att alla ska tycka till om en journalistisk produkt, om man inte har den erfarenheten. Att vilja medverka kan vara en annan sak och därför är de här mötena till för att man ska kunna fånga upp folks åsikter. Kommer inte folk på de redaktionella mötena så gäller det liksom att fånga upp dem i farten, ta en kopp kaffe och sätta sig ner och fråga... ”Hur går det att sälja, jaha, ok – är det framsidan tror du?” (Anna, redaktionen)

Anders, som arbetar med distributionen, menar också att försäljarens engagemang har att göra med hur försäljaren upplever sin situation för tillfället:

Jag tror sådant kommer, att det blir en sådan där ketchupeffekt. När du märker att din situation just nu är greppbar, att det finns en möjlighet ur det eller, i alla fall, att leva med det, så börjar just intresset att ta en aktivare roll. Det kommer ju automatiskt. (Anders, medarbetare)

Anders menar försäljarnas engagemang kommer automatiskt då deras situation förbättras. I flera av intervjuerna med försäljarna resonerar man på liknande sätt kring det egna engagemanget. Flera av försäljarna medger att det skulle vara kul att medverka, men att man inte betraktar sig förmögen till något större engagemang beroende på sin personliga situation. Andreas, som nyss varit med och lastat in de nya kalendrarna, menar att det är en form av engagemang han klarar av. Dessutom fick han två kalendrar för det. Andreas skrev en artikel för några år sedan och skulle gärna göra det igen, men anser sig inte ha tid:

Nej, tyvärr, det hade varit väldigt trevligt. Men hela min tid tas upp. Men visst, jag tycker om att läsa den, men drickandet är fokuserat alltså, man prioriterar vissa saker mer än andra och tyvärr, jag är alkoholist. Kommer jag alltid att vara förmodligen (Andreas, försäljare).

Något annat som sannolikt har stor påverkan på engagemanget, åtminstone skrivandet, är huruvida försäljarna har erfarenhet eller intresse av att skriva. Christina på redaktionen uttrycker detta på ett enkelt sätt:

Ja, det vore intressant, men det är som om du gick ut på gatan här och sa ”Hallå, någon som kan skriva en artikel?” Det är det ju ingen som kan för det mesta. (Christina, redaktionen)

Men det finns sätt att medverka till innehållet utan att skriva. Anna på redaktionen menar att man på intet sätt kräver att försäljarna ska skriva en färdig text, utan att man kan bidra med det man kan och få hjälp därefter:

Om man säger så, ibland får vi in lappar, med stödord sådär, då kanske vi säger ”ska intervju dig istället?” Kanske har lättare att uttrycka sig så, då blir det intervjuer. Eller så kommer det in flera A4-sidor med text som måste redigeras ganska mycket och då gör vi det. Kanske föreslår vi att, ska du inte lägga till det här? Sen kan det komma in försäljare med färdiga texter, jättebra, som bara är att publicera rakt av. (Anna, redaktionen)

4.3 ETT NYTT SÄTT ATT TÄNKA – EN NY VARDAG MED EGET ANSVAR

Förespråkare för Public journalism, Davis Merritt, anser att målet för god journalistik bör vara att engagera samhällets medborgare genom att omdefiniera den journalistiska rollen till att inbegripa stöd för allmänhetens livssituation. För detta krävs enligt Merritt att man utvecklar redskap för att nå detta mål samt att man tänker om och betraktar människor som samhällsmedborgare kapabla till handling, inte som enbart läsare eller konsumenter (Merritt, 1995 s.1-12).

Aluma bygger på principen hjälp till självhjälp. Genom att för sina försäljare möjliggöra en ny situation med rutiner, gemenskap, möjlighet till inkomst och till att få uttrycka sig i tidningen, ämnar Aluma bli en del i en process som kan leda en individ ur en tillvaro som hemlös. Merritt (1995) talar om att utforma redskap som gör det möjligt för samhällsmedborgarna att aktivt delta i samhällsdebatten. Alumas försäljare är medborgare i det samhälle som Merritt beskriver. Medborgare som är kapabla till handling som andra, men som ofta behöver hjälp för att kunna delta och bli engagerade.

En del av Alumas funktion handlar om att skapa arbetstillfällen som kan ge försäljarna en inkomst, men också struktur i vardagen. Ivan, som säljer Aluma i Helsingborg, menar att försäljningen för honom innebär såväl pengar som ett nytt sätt att tänka:

Det är en helt underbar möjlighet att kunna ta sig från pengalösheten, få en annan syn på kampen i att vara hemlös. Jag vet inte, jag lär mig att hålla igen på pengarna och investera istället. Hade jag fått en tjuga annars, så hade det kanske varit bolaget direkt. Har jag tjugo kronor nu så är det en ny tidning, det blir ett helt nytt tänkande. Jag måste ju betala den först, innan jag kan tjäna pengar. Jag som hemlös måste betala min vara först, innan jag säljer den (Ivan, försäljare Helsingborg)

Ivan uttrycker att försäljningen innebär krav på hans sätt att spendera sina pengar. Samtidigt beskriver Ivan hur han ”tvingas” prioritera tidningsköp för att kunna tjäna några pengar. I Ivans citat synliggörs vad flera i personalen uttrycker att Aluma bidrar till; ett nytt tänkande som ofta automatiskt gör att försäljare minskar sitt missbruk. Christina på redaktionen belyser också en annan sådan aspekt av försäljningen när hon berättar om hur folk reagerar när hon berättar att hon arbetar på Aluma;

Då kan de säga såhär ”Är det verkligen så att de köper knark eller hur ser du på att de kanske köper knark för pengarna?” Då säger jag att ”ja, det kan hända att de köper knark för pengarna, men låt säga att en dag då de har pratat med 5 personer som köper tidningen, de har kanske pratat med mig, som aldrig har köpt heroin och har ett stadgat liv. De har pratat med mig, kanske om mina barn, de har sett det normala livet några gånger denna dag och det är bra. Det kanske de inte annars gjort, i sin ensidiga heroinvärld” Det kanske gör att när de vaknar på morgonen efter kanske de tänker ”vad var det som de sa igår... Borde jag kanske gå till bibblan idag istället?” Du förstår, att det kommer impulser från det normala Svenssonlivet. (Christina, redaktionen).

Aluma säger ingenting om vad försäljarna gör med sina pengar eftersom försäljningen är ett jobb och pengarna försäljarens egna. Sannolikt är just detta en viktig funktion hos Aluma, att man inte lägger sig i sådant som inte har med försäljningen att göra. Pia menar att många av Alumas försäljare har dåliga erfarenheter som gör att de inte klarat av att ta till sig den hjälp de tidigare erbjudits.

Försäljarna har otroligt dåliga erfarenheter av socialen, av psykiatrin, av kommunen, av folk på stan... Det är en lång erfarenhet, av någon anledning har de gjort sig omöjliga. Det är inte bara det att de inte fått en chans, utan de har fått en chans, men sumpat den gång på gång på gång, därför att den var av en sort som... Ingen hade frågat vilken chans du ville ha egentligen. Utan att nu har du fått din chans, men du tog den inte. (Pia, medarbetare)

Farrell (2010) menar att den hemlöses tillvaro ofta präglas av en paradox bestående av en längtan att lämna livet som hemlös men svårigheten att faktiskt förändra det invanda livet som hemlösheten innebär. Denna paradox, menar Farrell, gör att försök att förändra situationen ofta misslyckas genom att den hemlösa individen inte fullföljer behandlingsprocesser eller dyker upp vid möten med socialen. Kanske kan Farrells resonemang också förklara vad Pia gör uttryck för, att försäljarna inte tagit de chanser som givits dem.

Aluma ställer krav på försäljarnas i deras arbetssituation och erbjuder socialt stöd, men i den utsträckning som försäljaren själv vill. Försäljaren får sälja så lite eller mycket han eller hon vill, bidra eller inte bidra till tidningens innehåll och komma till Alumas kontor när som helst då det är öppet. Aluma strävar efter att förändra situationen för de som saknar hem, men ställer inga krav på när förändringen ska ske. Sannolikt är dessa faktorer viktiga för försäljarnas förändringsprocesser. Ivan, som säljer Aluma i Helsingborg, menar att det är svårt att förändra sin situation för att, som han uttrycker det, livet när som helst kan rasa. Någon gång skulle han vilja skriva om det i Aluma:

Jo, då skulle vilja skriva om mitt eget liv. Om hur jag hamnat i situationen och att vem som helst kan hamna där. Och verkligen upplysa att, att luckan kan öppnas när som helst och man faller rätt igenom. Sen, att där finns ingen stege. Men Aluma för mig är som en stege (Ivan, försäljare Helsingborg)

4.3.1 EN OFFENTLIG PLATS ATT VÄLKOMNAS TILL

I Alumas lokaler på kyrkogatan i Malmö är det varmt och hemtrevligt. Det är inte särskilt stort, men det är ljust. En av väggarna har klätts av en mönstrad tapet som pryds av de stora försäljarporträtt som skateboardprojektet med skateboardbutiken Streetlab resulterade i. I samarbete med skateboardbutiken lanserades fyra skateboardar med motiv av de porträtt på försäljarna som nu hänger på väggen inne på Aluma. En av försäljarna som avporträtterats befinner sig i lokalen. Han pekar på bilden av sig själv och medger att "den är rätt schysst faktiskt". En kostymklädd man från herrekiperingen i grannlokalen kommer in för att låna ett verktyg och någon ringer och har synpunkter på förra numret. En försäljare kommer in och beklagar sig till distributören över morgonens olyckliga möte med socialen. Kaffet står framme och de flesta tar en kopp då de kommer in i lokalen. Dörren in till redaktionen är stängd, men på dörren på en liten lapp står det att man stängt för att få arbetsro, men det är bara att knacka på om man vill något. Det är lugnt i lokalen, men så är det bara en helt vanlig torsdagsförmiddag. (Malmö den 18e november).

Habermas teori om den borgerliga offentliga sfären har kritiserats för att betrakta offentligheten som ett enhetligt helomfattande diskursivt utrymme. Istället, menar dess kritiker, finns det många, överlappande sociala sfärer som tillskriver olika grupper med symboliska kategorier för kunskap och som fungerar för att forma en gemensam identitet (Howley, 2007 s.342-245). Aluma kan förstås som ett utrymme som gör det möjligt för en sådan alternativ social sfär, en sfär som förser försäljarna med en ny förståelse för sin egen situation. En förståelse för situationen som möjliggör för försäljarna att forma en ny syn sin situation och syn på sig själva som försäljare och en del av Aluma.

Parlette (2010) menar att hemlösa individer drabbas hårt av Habermas indelning av det privata och det offentliga, hemmet och den offentliga, ickeprivata sfären. Parlette menar att hemlösa personer tvingas leva sitt privata liv i det offentliga och på grund av detta inte accepteras i samhället eller av andra människor. Aluma är inte en plats där man kan sova om nätterna eller sköta sin hygien. Det är en arbetsplats som representerar det offentliga livet, men samtidigt också en plats dit försäljaren är välkommen. Anders menar att Alumas distributionskontor fyller en viktig funktion i försäljarnas vardag genom att vara en plats dit de är välkomna:

Man behöver inte vara den här som inte är välkommen någonstans, som blir bortknuffad "här får du inte vara, det här är ingen plats för dig". Jag tänker på att det offentliga rummet har blivit mer och mer anpassat just... Man vill inte ha vissa typer av människor. Man tar bort bänkar på gågator för att man inte vill att människor ska sitta. Människor ska gå, helst från en affär till en annan, man ska inte uppehålla sig i stan om man inte har det önskade motivet som man vill att människor ska ha. (Anders, medarbetare)

4.3.2 ETT UTSATT ARBETE

Det var skämmigt, för att ja, då visste alla att jag var hemlös. Jag blottade mig. Men det har jag gjort hela tiden i mitt huvud, de tankarna fanns ju. Folk omkring mig visste väl redan att jag var hemlös. Men nu gör jag något åt det. Jag är nykter, säljer Aluma, så uppskattar de det på det viset att de köper den. Det var jobbigt, men så kommer man över den rädslan, eller det var ingen rädsla, det var en tanke jag hade. Att det här var under min värdighet egentligen att här ska jag stå och sälja och tigga. Men det är ju det jag inte gör, jag tigger ju inte eftersom jag inte säger något. (Ivan, försäljare Helsingborg)

Att första gången ställa sig och sälja Aluma, beskrivs av samtliga försäljare som en obehaglig upplevelse. Det beskrivs som blottande, som utsatt och som Ivan beskrivet det, skämmigt. Anders på Aluma menar att försäljningen är en utsatt situation i sig och att den därför inte är rätt för alla:

Alltså, vi är ju ingen universalmetod för att ta sig ur en hemlöshet, jag är fullt medveten om det, det passar inte alla. Det handlar om att stå på gator och torg och annonsera ut sin sociala situation. Det kan finnas så mycket skuld och skam just i att stå där och skrika ut att jag är hemlös. (Anders, medarbetare)

Även om mötet med kunderna i de flesta fall beskrivs av försäljarna som positiva termer, är det liksom för alla som arbetar inom försäljning, bara en liten del av alla potentiella kunder som faktiskt stannar till, uppmärksammar eller köper tidningen. Därför kan det vara svårt att stå på en plats där många människor passerar. Annika menar att hon ibland känner sig osynlig när hon står vid sin försäljningsplats under tider på dagen då många passerar där hon säljer:

När det kommer skitmycket folk tycker man ju att någon skulle kunna stanna, men ingen gör det. Det är precis som att man är osynlig. De kör över fötterna på en, med barnvagnar och rullator och grejer liksom, de ser en inte. Det är helt otroligt, helt inne i sitt. (Annika, försäljare Lund)

Samtidigt menar Annika att hon märkt att för varje dag tycker hon att det går lättare att sälja. Annika får frågan om Aluma för henne innebär något annat än ett jobb hon tjänar pengar på?

Ja, men jo det har jag ju märkt också att jag har lättare att stå inför folk liksom, prata med främlingar och allt det här. Det har ju hjälpt min sociala sida en hel del. Och just det här, att ibland, då man håller på att ge upp hoppet om mänskligheten helt, så kommer det någon urgullig liten tant och liksom, hon bara lyser upp ens dag något helt otroligt och så får man tillbaka hoppet om mänskligheten. Det finns goda människor och så orkar man ett tag till. (Försäljare Lund)

Efter att Parlette (2010) avslutat sin studie vid *Toronto Street News*, konstaterade hon att oavsett i vilken utsträckning försäljningen har påverkan på de större samhällsstrukturerna, tjänar verksamheten till att höja livskvaliteten i både materiella och symboliska termer för försäljarna. Parlette menar att i den långsamma process som social förändring sker, blir försäljningen viktig för den personliga överlevnaden. Hade Parlette inte hunnit före, hade denna formulering känts passande även för den bild av Alumas betydelse som skapades under denna studie. Försäljningen må ibland vara jobbig, men det gör den knappast mindre viktig.

5 AVSLUTNING

5.1 SLUTSATSER

Denna uppsats har syftat till att undersöka om och hur Aluma kan fungera för att möjliggöra social förändring och väcka opinion i frågor kring hemlöshet. Uppsatsen ämnade besvara frågan hur man vid Aluma arbetar redaktionellt mot sina mål och vilken roll försäljarna har i detta arbete. Samtidigt avsåg studien svara på vilka sociala funktioner Aluma har för sina försäljare.

Aluma arbetar på flera sätt för att normalisera bilden av den hemlösa. I detta arbete lägger Aluma störst vikt vid att framställa och lyssna till hemlösa och socialt exkluderade människor på samma sätt som man lyssnar till andra människor. Att arbeta efter särskilda teman i varje nummer, är ett sätt att problematisera olika aspekter av utsatthet som möjliggör en förståelse för den komplexitet som sociala frågor rymmer. Temat är också ett sätt att öppna upp för konversation mellan försäljaren och köparen. Redaktionen vid Aluma är osäker på i vilken utsträckning man väcker opinion på samhällsnivå, men menar att försäljningen sannolikt har inflytande på attityder och avstånd på individnivå.

Bland försäljarna varierar intresset för tidningen och dess innehåll. Försäljarna uppmuntras att bidra till Alumas innehåll på det sätt de själva vill. Redaktionspersonalen välkomnar alla försäljare som vill delta. Försäljarna deltar till Alumas innehåll i egenskap av källor till kunskap, som intervjupersoner eller som skribenter. Bland försäljarna uppvisas en blandad vilja att delta. Somliga menar att man vill, men inte anser sig ha möjlighet att delta på grund av personliga livsomständigheter.

Aluma arbetar utifrån principen hjälp till självhjälp i syfte att motivera försäljarna att själva förändra sina liv. Genom intervjuerna med såväl försäljarna som personalen uttrycktes att Aluma på flera sätt utgör en viktig del i försäljarens liv. Försäljningen möjliggör en gemenskap med personal och andra försäljare, men också i viss mån till allmänheten genom de möten med kunderna som uppstår vid försäljningstillfället. Försäljarna uttryckte att Aluma ger dem rutiner i vardagen och förbättrat deras sociala förmåga. Enligt personalen sker en förändring hos den som börjar sälja Aluma. Efter en tids försäljning vågar försäljaren ta plats och visar också större intresse och förmåga att delta. På detta sätt kan Aluma betraktas vara ett redskap för social förändring hos försäljarna.

5.2 SLUTDISKUSSION

Atton och Hamilton (2008) skriver att ”i sin mest lyckade form, bidrar gatutidningar till att främja social förändring och politisk aktivism inom allmänheten till en grad som är sällsynt inom alternativ journalistik”. Med sitt syfte är gatutidningen unik. Bara genom att utgöra en plats där hemlösa ges utrymme och uppmuntras till att delta, har man bidragit till att främja social förändring. Med detta sagt, blir det också tydligt varför det är svårt att enbart tala om Aluma i egenskap av en aktivitet som kan definieras i termer av Community media. De sociala funktionerna av arbetet vid Aluma gör sig synligt inom hela verksamheten och är också det som såväl personal som försäljare ofta och gärna pratar om.

Aluma är en gatutidning som utmärker sig genom sin genomtänkta grafiska form och sin strävan efter att producera en journalistik som lyfter fram människan som dolts i hemlöshetsbegreppet. På Aluma är det viktigt att komma ifrån allt som bekräftar den av andra medier traditionella bilden av hemlösheten. Utifrån denna strävan arbetar man hårt och genomtänkt. Att tala med personalen vid Aluma, är att tala med personer som har goda viljor och en genuin tro på människan och hennes kapacitet. Att problematisera utsatthet genom att ge varje nummer ett särskilt tema är något man lägger stor vikt vid. Temat ger en bättre struktur på arbetet och möjliggör att gå på djupet i ett ämne, men gör det också lättare för försäljarna att sälja en produkt och inte sin situation. För det handlar om ett jobb och inte om tiggeri, något som personalen verkar fästa större vikt vid än vad försäljarna själva gör.

Under intervjuerna med Alumas personal och försäljare, återkom ofta begreppet ”mötet”. Mötet mellan människor. Mötet som bekräftar. Mötet som är obehagligt. Mötet med en annan verklighet. Att tala med Alumas försäljare var en värdefull del av arbetet. Dessa intervjuer innebar möten som bekräftade och problematiserade personalens beskrivningar. Att *vilja* delta aktivt till tidningens innehåll är inte detsamma som att *kunna* göra det. Att möta köparna kan innebära bekräftelse och ge en styrka, men ibland också ha en motsatt effekt. Mötet med försäljarna bekräftade också kärnan bakom Alumas arbete, att det omöjliga går att generalisera människor. Medan personalen aktivt valt att arbeta på Aluma och därför rimligtvis delar en tro på grundtanken bakom verksamheten, är varje försäljares motiv för att sälja unik för just honom eller henne. Det går inte att generalisera försäljarnas åsikter, tankar eller funderingar då de för varje person ser helt olika ut. Försäljarna verkade i olika utsträckning intresserade av tidningens innehåll. Den personliga situationen gör det också ofta svårt att delta. Vetskapen om att man kan och är välkommen att delta, är sannolikt lika viktig

som att faktiskt bidra till tidningens innehåll. I försäljarnas inställning visades en stor uppskattning till Aluma. Ivan ger uttryck för detta när han beskriver Aluma som en stege för att ta sig ifrån den bottenlöshet i tillvaron som han ibland upplever.

Kan man skapa opinion med Aluma? Man kan hävda att Aluma, för att använda Habermas uttryck, kan betraktas i termer av ett socialt rum, en alternativ offentlig sfär där mening kan skapas och åsikter formas. Man kan också konstatera att liksom andra aktiviteter inom Community media, kan Aluma agera och informera utan påverkan eller inflytande från ägarintressen eller marknadens krav och förväntningar. Det faktum att tidningen skapas i en direkt, fysisk närhet till den verklighet som journalistiken skildrar talar också för Alumas möjlighet att utgöra en arena där en verklig problematik kan diskuteras och belysas på den mediala agendan.

I arbetet med Aluma är det dock tydligt att man på många sätt arbetar i motvind. Hur gärna man än vill och hur hårt man än arbetar för att tvätta bort de stereotypa bilderna av hemlöshet är det just denna bild som allmänheten verkar intressera sig för och förvänta sig. Redaktionen funderar kring om just det faktum att man agerar i egenskap av gatutidning gör det svårt att tas på allvar av allmänheten och av övriga medier? Annika, som säljer Aluma i Lund, avslöjade en bitter realitet då hon pekade på att ju mer städad hon ser ut, desto sämre säljer hon. Människor förväntar sig något särskilt av en gatutidning, någonting som Aluma samtidigt arbetar hårt för att komma ifrån. Här uppenbarar sig en påtaglig paradox i Alumas arbete.

För att på bästa sätt ge svar frågan om Aluma skapar opinion i frågor kring hemlöshet krävs sannolikt en omformulering av, eller åtminstone vidgning av begreppet opinion. För, liksom Christina på redaktionen uttryckte det, leder mötena på Aluma till att försäljarna hos många köpare förvandlas från att vara "någon av de där" till individer. Individer som dessutom arbetar och representerar en tidning som många arbetat hårt för att ge god kvalitet. Här personifieras opinionen i form av försäljaren som är nykter, arbetar och gör någonting åt sin situation. Med detta resonemang skulle man kunna fråga sig om det överhuvudtaget spelar någon roll vad man säljer? Men om produkten som säljs har ett innehåll som kan bekräfta vad mötet förhoppningsvis får köparen att inse, att det är människor det handlar om, då ökar sannolikt möjligheten för Aluma att förändra synen på hemlösa och samtidigt försäljarens syn på sig själv.

5.3 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

Den här uppsatsen har undersökt hur tidningen Aluma kan fungera som ett verktyg för att förändra synen på hemlöshet och vilken betydelse Aluma har för dem som säljer tidningen. En tämligen naturlig fortsättning, eller fördjupning, inom ämnet skulle kunna vara en receptionsstudie i syfte att undersöka hur de som köper tidningen uppfattar och resonerar kring Aluma. En intressant vinkling vore i en sådan studie att jämföra attityder gentemot hemlöshet och hemlösa mellan de som regelbundet köper tidningen och de som inte gör det.

Med tanke på att det i samtal med personer som arbetar med Aluma blivit tydligt att Aluma i flera hänseenden skiljer sig från de andra gatutidningarna i Sverige, vore det också intressant att göra en jämförande studie mellan dessa olika tidningar. I en sådan studie kunde frågor kring varför man tänker olika på tidningarnas redaktioner, försäljarnas eller köparnas inställningar till de olika tidningarna, kunna utgöra utgångspunkter för arbetet.

Under arbetet med denna uppsats har de sociala aspekterna av Alumas arbete och betydelse för försäljarna varit uppenbara, vid vissa tillfällen så påtagliga och berörande att det varit svårt att inte låta dem ”ta över” studien. Att utifrån ett sociologiskt perspektiv undersöka på vilka sätt Aluma i praktiken stöttar utsatta människor genom hjälp till självhjälp, skulle sannolikt kunnat utvecklas till en mycket intressant och angelägen studie.

6 KÄLLFÖRTECKNING

Atton, Chris, Hamilton, James F (2008) *Alternative journalism* London: Sage

Deacon, David, Pickering, Michael, Golding, Peter & Murdock, Graham (1999) *Researching communications – A practical guide to methods in media and cultural analysis* London: Arnold

Durham Peters, John (1995) *Historical tensions in the concept of public opinion* I Glasser, Theodore L, Sypher, Howard E (red) *Public opinion and the communication of consent* New York: The Guilford Press

Fangen, Katrine (2008) *Deltagande observation* Malmö: Liber

Farrell, Daniel C (2010) *The paradox of chronic homelessness The conscious desire to leave the street and the unconscious familiarity of the street life* Journal of human behavior in the Social environment 20 (2) 239-255

Habermas, Jürgen (1998) *Borgerlig offentlighet* Eslöv: Arkiv Förlag

Howley, Kevin (2010) *Introduction* i Howley, Kevin (red) *Understanding community media* Thousand Oaks: Sage

Howley, Kevin (2005) *Community media: People, places and the communication technologies* Cambridge: Cambridge University press

Howley, Kevin (2007) *Community media and the public sphere* i Eoin Devereux (2007) *Media studies: key issues and debates* Los Angeles: Sage publications

Hultén, Gunilla (2009) *Journalistik och mångfald* Lund: Studentlitteratur

Jake, Thomas (2007) *Homeless newspapers head uptown* Utne Reader 141 (20-21)

Katz, Elihu (1995) *Introduction: The state of the art* i Glasser, Theodore L, Sypher, Howard E (red) *Public opinion and the communication of consent* New York: The Guilford Press

Kvale, Steinar, Brinkmann (2009) *Svend Kvalitativ intervju* Lund: Studentlitteratur

Larsson, Larsåke *Personliga intervjuer* i Larsson, Larsåke & Ekström, Mats (red.)(2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap* Lund: Studentlitteratur

Magnusson, Jan (2002) *Ny situation – ny organistaion: Gatutidningen Situation Stockholm 1995-2000* Lund: Lund dissertations in social work

Merritt, David, Rosen, Jay (1995) *Imagining public journalism: An editor and scholar reflect on the birth of the idea* Bloomington: Roy W.Howard Chair

Noelle-Neuman, Elisabeth (1995) *Public opinion and rationality* i Glasser, Theodore L, Sypher, Howard E (red) *Public opinion and the communication of consent* New York: The Guilford Press

Parlette, Vanessa (2010) *Toronto Street News as a counterpublic sphere* i Howley, Kevin (red) *Understanding community media* Thousand Oaks: Sage

Ravenhill, Megan (2008) *The culture of homelessness* Hampshire: Ashgate

Rennie, Ellie (2006) *Community media – a global introduction* Oxford: Rowman & Littlefield

Rosen, Jay (1999) *What are journalists for?* New York: Yale university press

Rosen, Jay (1996) *Getting the connections right* New York: The twentieth century fund press

Schoenbach, Klaus, Becker, Lee B (1995) *Origins and Consequences of mediated public opinion* i Glasser, Theodore L, Sypher, Howard E (red) *Public opinion and the communication of consent* New York: The Guilford Press

Vatikiotis, Pantelis (2010) *Democratic potentials of citizens' media practices* i Howley, Kevin (red) *Understanding community media* Thousand Oaks: Sage

Tidningsartiklar

Ström Mellvinger, Katarina (2001) *Tidningen Aluma startades för att ge hemlösa en röst och möjlighet till inkomst* Sydsvenskan 12 augusti

(<http://www.sydsvenskan.se/malmo/article8346/Tidning-ska-ge-hemlosa-inkomst.html>)

Hämtad 2010-12-26

Internet

Aluma (2010-12) www.aluma.nu

International network of street papers (2010-12) www.street-papers.org

Street news service (2010-12) www.streetnewsservice.org

Muntliga källor

Jennie Järvå, chefredaktör Aluma, 18 november 2010

Maria Dahmén, redaktör Aluma, 8 december 2010

7 BILAGOR

7.1 INTERVJUGUIDE

7.1.1 INTERVJUGUIDE, PERSONAL

Inledande frågor

Hur länge har du jobbat för Aluma?

Beskriv kort ditt arbete på Aluma – vilken typ av anställning du har.

Låt säga att du skulle beskriva Aluma för någon som aldrig hört talas om tidningen, vad skulle du säga?

Vad skulle du säga är den viktigaste, allra mest grundläggande funktionen hos Aluma?

Vilken är den största skillnaden mellan det jobb du har genom Aluma och tidigare jobb?

På vilket sätt skiljer sig det arbete du gör på Aluma från dessa erfarenheter?

Tidningens innehåll

Berätta om hur du tänker vad gäller innehållet i Aluma?

- *Varför har ni teman?*
- *Varför är vissa teman viktiga att ta upp?*
- *Hur ser du på att försäljarna skriver i tidningen? Tror du att det vore bra som så många försäljare som möjligt skrev i tidningen?*
- *Något tema som känts viktigare än annat?*
- *Tema som gett bättre respons från försäljare eller läsare?*

På vilket sätt tycker du att i arbetet med Aluma bidrar till att väcka opinion?

Tror du att man faktiskt gör någon skillnad?

- *Om ja, vad grundar du det på?*

Känner du att du gör något viktigt/ när känner du att du gör något viktigt?

- *Kan du beskriva något tillfälle då du känt att så?*

Hur skulle du själv placera in Aluma i journalistisk kontext?

Vilken funktion fyller Aluma i jämförelse med andra medier?

Vilken funktion fyller Aluma isamhället?

Jämför Aluma med andra gatutidningar!

- *Vad är speciellt med Aluma?*
- *Är det viktigt att skapa en unik produkt i Aluma eller skulle du vilja se ett nationellt samarbete mellan Stockholm/Göteborg/malmö?*

- *Varför tänker inte tex situation sthlm som ni tänker?*

Vilken betydelse har skillnaderna mellan er tidning och andra gatutidningar för synen på hemlöshet?

Relationen till försäljarna

Vad tror du är det mest grundläggande, oavsett varför en person hamnat i social utsatthet, är det viktigaste i kontakten med dem ni arbetar för?

Beskriv din relation till försäljarna!

Hur skapar man en god relation till försäljarna?

Något särskilt som är viktigt att tänka på?

Vad är svårast i relationen till försäljarna?

Vad skapar en bra relation?

Har din syn på hemlöshet förändrats sedan du började arbeta med Aluma?

Vad tror du om Aluma som ett verktyg för att hjälpa dem som saknar ett hem?

Vilken inställning till Aluma finns bland de försäljare ni träffar?

Tror du att många bryr sig om vad som står i tidningen?

Hur engagerar man försäljarna?

Försäljarnas roll i tidningen

Vad tror du att försäljarna tycker om tidningen?

Vad gäller innehållet – journalistiken?

Hur engagerar man försäljarna? Går det överhuvudtaget?

På vilka sätt hjälper Aluma sina försäljare?

Aluma och framtiden

Vad tror du om Alumas framtid?

Om man utgår från att tidningen kommer att leva vidare – hur skulle du då vilja att tidningen och verksamheten den då ska se ut?

Drömmål för Aluma?

Kan du tänka på andra sätt att arbeta för att förbättra hemlösas situation?

- *Andra sätt för att förändra synen på hemlöshet bland andra människor?*

Jag läste en bok av Megan Ravenhill, hon skrev ” The exit begins with the individual’s decision that they want to leave the street and the realization that they can” Att en av de viktigaste faktorerna är försäljarens motivation och tro på att de kan lyckas.

Hur tror du att personen får den motivationen?

Någonting du tycker är väsentligt och centralt men som vi inte pratat om?

7.1.2 INTERVJUGUIDE, FÖRSÄLJARE

Inledande frågor

Hur länge har du arbetat som Alumaförsäljare?

Vad tycker du om tidningen?

Är tidningen viktig?

För dig själv?

För andra?

Om man bortser från att tidningen möjliggör en inkomst, har den andra funktioner för dig?

På hemsidan beskriver Alumaredaktionen att försäljningen leder till möten, på vilket sätt gör den det?

Försäljarens roll för tidningens innehåll

Har du skrivit i tidningen själv någon gång?

Skulle du vilja skriva för tidningen?

- *Varför, varför inte?*
- *Vad skulle du vilja skriva i tidningen?*

Tidningen har ju olika teman, vad tycker du om dem?

Är det viktigt?

Något tema som har känts mer viktiga än andra?

- *Varför då?*

Om du själv skulle jobba på redaktionen – hur skulle du skriva då?

Är det viktigt hur tidningen ser ut?

- *Varför då?*

Läser du själv tidningen?

Tror du att det är lättare att sälja tidningen om man själv läser den?

- *Varför/varför inte?*

Försäljningen

Beskriv en dag som Alumaförsäljare?

Hur kändes det första gången du sålde Aluma?

Finns det någonting i tidningen som du skulle vilja förändra?

Vem köper Aluma?

Har du många stamkunder?

Hur tänker du när du säljer, har du några strategier ?

Ytterligare dimensioner av försäljningen

Tycker du att de förhållningsregler man måste följa är bra?

- *Varför då? Varför inte?*

Borde man ha fler regler eller färre?

Alla försäljare tilldelas en plats – är det bra?

Är vissa platser bättre än andra?

Är du med i alumaförsäljarnas förening?

- *Vad gör ni?*
- *Är den bra?*

Jag skriver en uppsats i media och kommunikaitionsvetenskap – den handlar inte om att vara hemlös utan om och på vilket sätt Aluma som tidning/mediaprodukt är ett viktigt bidrag i samhället. Om det var någonting du tycker att jag måste poängtera eller verkligen få med, vad skulle det vara?

Vad tror du, allmänt, är det största problemet med att vara hemlös?

Tycker du att Aluma hjälper den som är hemlös?

- *På vilket sätt?*

7.2 INTERVJUPERSONER

Samtliga namn från intervjuerna är fiktiva

Personal

Chefredaktör, Aluma Malmö

Redaktör, Aluma Malmö

Föreståndare och distributör, Hela människan RIA, Helsingborg

Präst och samtalsstöd, Hela människan RIA, Helsingborg

Webbansvarig och frilansjournalist, Aluma Malmö

Distributör och försäljarstöd, Aluma Malmö

Distributör och försäljarstöd, Aluma Lund

Försäljare

Ivan, Lund

Fred, Malmö

Erik, Malmö

Paul, Malmö

Annika, Lund

