



MEDICINSKA FAKULTETEN

Lunds universitet

Institutionen för hälsa, vård och samhälle

Avdelningen för arbetsterapi och gerontologi

# Betydelsen av att sälja Aluma

## Hur några försäljare upplever aktiviteten gatutidningsförsäljning

Författare: Jennifer Duarte Nettleingham  
Viktoria Juricko

Handledare: Elisabeth Persson

Maj 2010

Kandidatuppsats

Adress: Avdelningen för arbetsterapi och gerontologi, Box 157, S-221 00 Lund



## MEDICINSKA FAKULTETEN

Lunds universitet

Institutionen för hälsa, vård och samhälle  
Avdelningen för arbetsterapi och gerontologi

2010-05-24

### Betydelsen av att sälja Aluma

Hur några försäljare upplever aktiviteten gatutidningsförsäljning

Jennifer Duarte Nettleingham och Viktoria Juricko

#### Abstrakt

De senaste åren har andelen hemlösa i Sverige ökat och Alumaförsäljare har blivit ett allt vanligare inslag i vår stadsmiljö. Att vara Alumaförsäljare kan innebära att ta ansvar och att planera och många försäljare har inte klarat detta på länge. Våra dagliga aktiviteter skapar rutiner och vanor som kan ge stabilitet i vardagen och därmed göra det vardagliga livet mer förutsägbart. Studier om hemlöshet fokuserar ofta på stöd och service medan få studier beskriver hemlösas erfarenheter och engagemang i aktiviteter sett ur deras eget perspektiv. Syftet med studien var att undersöka hur några Alumaförsäljare upplever betydelsen av att sälja Aluma. Undersökningen byggde på en kvalitativ ansats med semistrukturerad intervju som datainsamlingsmetod. Resultatet visade att Aluma har bidragit till många positiva förändringar för de deltagare som medverkade i studien. De har skapat sig en mer strukturerad tillvaro och har tankar om framtiden. Mötet med människor gör att deltagarna känner sig bekräftade som ansvarsfulla individer och deras möjligheter att integrera sig i samhället ökar. Gatutidningsförsäljning kan ses som en meningsfull aktivitet för deltagarna i denna studie.

Nyckelord: Alumaförsäljare, arbetsterapi, meningsfull aktivitet.

Kandidatuppsats

Avdelningen för arbetsterapi och gerontologi, Box 157, S-221 00 Lund



## MEDICINSKA FAKULTETEN

Lunds universitet

Institutionen för hälsa, vård och samhälle  
Avdelningen för arbetsterapi och gerontologi

2010-05-24

### Betydelsen av att sälja Aluma

Hur några försäljare upplever aktiviteten gatutidningsförsäljning

Jennifer Duarte Nettleingham och Viktoria Juricko

#### Abstract

In the last years the amount of homeless people in Sweden has increased. People who sell the streetpaper Aluma is a more common sight in the city environment. To be a vendor of Aluma could mean that you have to take responsibility and plan ahead, something many sellers hasn't done for some time. Our daily activities provide routine and habits that can give stability to our daily lives and thereby makes life more predictable. Studies of homelessness often focus on support and services and there are few studies that describe homeless peoples own experiences and engagement in activity. The aim of this study was to explore how a few Alumavendors experience the meaning of selling Aluma. The study was conducted from a qualitative approach with semistructured interviews. The results showed that Aluma has contributed to many positive changes for the participants in this study. They had created a more structured way of living for themselves and have thoughts about the future. By meeting people they feel confirmed as responsible individuals, which can provide them the opportunity to readapt to society. Streetpapervending can be seen as a meaningful occupation for the participants in this study.

Keywords: Alumavendors, occupational therapy, meaningful occupation.

Kandidatuppsats

Avdelningen för arbetsterapi och gerontologi, Box 157, S-221 00 Lund

# Innehållsförteckning

1. Bakgrund.....	1
1.1 Mänsklig aktivitet.....	1
1.2 Att vara hemlös.....	2
1.3 Aluma som aktivitet.....	4
2. Syfte.....	5
3. Metod.....	5
3.1 Urvalsförfarande.....	5
3.1.1 Beskrivning av undersökningsgruppen.....	6
3.1.1.2 Bortfall.....	6
3.2 Datainsamlingsmetod.....	7
3.3 Procedur.....	7
3.4 Databearbetning.....	8
4. Etiska överväganden.....	9
5. Resultat.....	10
5.1 Tjäna pengar.....	10
5.2 Möta människor.....	10
5.3 Ta ansvar.....	12
5.4 En strukturerad sysselsättning och vanor.....	13
5.5 Se en framtid.....	14
6. Diskussion.....	15
6.1 Resultatdiskussion.....	15
6.2 Metoddiskussion.....	18
7. Konklusion.....	21
8. Referenser.....	23

Bilagor

Intervjuguide

Bilaga 1.

Alumaförsäljare har blivit ett allt vanligare inslag i vår stadsmiljö. Då författarna tidigare under utbildningen varit i kontakt med tidningen Aluma och deras försäljare, blev det tydligt att deras koncept påminde mycket om arbetsterapins grundtankar. Idén väcktes om en fördjupning av vilken betydelse försäljningen av Aluma har för hemlösa personer. Som blivande arbetsterapeuter blev vi intresserade av att ta reda på hur försäljningen av en gatutidning upplevs och vad som motiverar försäljarna att engagera sig i denna aktivitet.

## 1. Bakgrund

### 1.1 Mänsklig aktivitet

Redan 1922 formade Adolf Meyer (refererad i Kielhofner, 2004) den arbetsterapeutiska grundtanken att människan av naturen är en aktiv varelse vars kropp och själ formas genom att hon deltar i olika aktiviteter. Arbetsterapeuter belyste tidigt skillnaden mellan enbart aktivitet och meningsfull aktivitet. De menade att det fanns ett värde i att utföra produktiva, kreativa eller estetiska aktiviteter eftersom människan var en skapande och görande varelse (Kielhofner, 2004). Mänsklig aktivitet definieras som alla de aktiviteter vi människor utför i våra dagliga liv, till exempel arbete och lek, men även hushållsarbete, att äta och att sköta sin personliga vård (Kielhofner, 2008). Genom att uppfylla vårt medfödda behov av fysisk, mental och social aktivitet skapar vi själva förutsättningar för att uppnå en så god hälsa som möjligt. Då vi på grund av yttre omständigheter hindras från att utföra en aktivitet innebär det en aktivitetsförvägran. Exempel på faktorer som kan ge aktivitetsförvägran kan vara funktionsnedsättning, fattigdom eller att ha begränsade möjligheter till att arbeta. Att bli påtvingad meningslösa, ensidiga och ostimulerande arbetsuppgifter kan skapa en känsla av aktivitetsutanförskap. När människan inte får ägna sig åt självvalda och kreativa aktiviteter tillsammans med andra kan vi även känna ett socialt utanförskap (Wilcock, 2006). Genom meningsfulla aktiviteter ger vi livet en mening. Det som gör en att en aktivitet kan upplevas som meningsfull är kopplat till den person som utför aktiviteten och till personens kulturella tillhörighet (Law, Polatajko, Baptiste & Townsend, 2002). Det är personens symboliska och känslomässiga tolkning av aktiviteten som bestämmer om den upplevs som meningsfull eller inte (Nelson & Jepson-Thomas, 2003). Vad som är meningsfullt för en person behöver inte vara det för en annan, även om båda personerna har samma syfte med aktiviteten (Law et al., 2002). All aktivitet sker i ett samspel mellan en individ, en uppgift och den omgivande miljön

(Erlandsson & Persson, 2005). En aktivitet kan således ha olika innebörd och betydelse för olika människor beroende på vem som utför aktiviteten och i vilken miljö den utförs.

Begreppsmodellen Value, Meaning and Occupations model [ValMO] (Persson, Erlandsson, Eklund, Iwarsson, 2001) skildrar aktivitetens olika värddimensioner där en aktivitet kan ha ett konkret, självbelönande och/eller symboliskt värde. Det konkreta värdet innebär en produkt som kan ge tillfredställelse i form av nya eller förbättrade förmågor, men produkten kan också vara att undgå negativa konsekvenser (Persson et al., 2001). Drivkraften i självbelönande aktiviteter är lust och njutning och det självbelönande värdet skiljer sig därmed från det konkreta värdet då det inte är kopplat till en produkt eller ett resultat. Det symboliska värdet bygger på en persons erfarenheter och bakgrund och präglas av vilken betydelse denna person tillskriver en aktivitet. Genom det symboliska värdet i den aktivitet vi väljer att utföra, förmedlar vi vår identitet till omvärlden (Erlandsson & Persson, 2005).

The Model of Human Occupation [MOHO] (Kielhofner, 2008) belyser hur vi människor, i vårt vardagliga liv, väljer, organiserar och tar oss an olika aktiviteter och hur vi motiveras till att utföra dem. Motivationen till att utföra aktiviteter styrs bland annat av värderingar och intressen och bygger på den egna uppfattningen om vad vi klarar av att utföra och hur effektiva vi tror att vi är. Genom att utföra våra dagliga aktiviteter skapas rutiner och vanor som ger stabilitet i vardagen och gör det vardagliga livet mer eller mindre förutsägbart. Aktiviteter ger oss erfarenheter och upplevelser som förändrar våra känslor och tankar i en pågående process. Omgivningen är ständigt närvarande och påverkar oss i allt vi gör. De föremål vi använder, de platser vi befinner oss på och de människor vi interagerar med ställer antingen krav och kan begränsa oss eller så erbjuder de stöd och kan därmed bli en tillgång för oss (Kielhofner, 2008).

## **1.2 Att vara hemlös**

Att vara hemlös kan innebära en isolerande och nedbrytande erfarenhet som kan innefatta mycket mer än att bara sakna tak över huvudet. Att ha ett hem erbjuder oftast en fast punkt i tillvaron, en möjlighet till identitet och en känsla av tillhörighet (Crisis, 2010). Den tid vi spenderar i våra hem är ofta strukturerad och reglerad i rytmer och ritualer. Det som karakteriserar ett hem, i motsats till att bo på härbärge, är vår möjlighet till att ta kontroll över ett territorium och att kunna strukturera vår egen tid (Swärd, 2008).

De senaste åren har andelen hemlösa i Sverige ökat och enligt en kartläggning av Socialstyrelsen var mer än 17 800 personer utan en egen bostad år 2005 (Socialstyrelsen, 2006). Socialstyrelsens definition över hemlösa som ingick i denna kartläggning var personer som befann sig i någon av följande situationer:

1. saknade tak över huvudet eller var hänvisade till härbärke, jour- eller akutboende
2. planerades att skrivas ut från kriminalanstalt/behandlingsenhet eller stödboende inom tre månader utan att ha någon bostad ordnad inför utskrivningen
3. var inskrivna på behandlingsenhet eller stödboende och som vid en eventuell framtida utskrivning saknade bostad
4. innehavare av ett andrahandskontrakt eller helt saknade kontrakt till boendet och hade på grund av denna situation sökt hjälp eller varit i kontakt med kartläggningens uppgiftslämnare (Socialstyrelsen, 2006).

Socialstyrelsens kartläggning visade att endast fyra procent av de hemlösa hade en inkomst från ett lönearbete och drygt hälften saknade helt sysselsättning. Missbruk och psykiska problem var vanligt förekommande, 62 respektive 40 procent (Socialstyrelsen, 2006).

En undersökning av Chard, Faulkner och Chugg (2009) visade att det innebar många förluster att bli hemlös, inte minst förlusten av de dagliga aktiviteter som de flesta människor tar för givet. De som förlorat sitt hem upplevde också en förlust av sitt privatliv, sin identitet och sin frihet. Deltagarna i studien upplevde frustration över att inte kunna utföra vardagliga aktiviteter som att laga mat, resa eller titta på TV. Flera av de hemlösa i studien arbetade ideellt på härbärgen där de bodde vilket gjorde att de kände sig produktiva och att de bidrog till samhället. De engagerade sig i aktiviteter som inte kostade pengar, till exempel att gå till köpcentret eller att promenera (Chard et al., 2009). Andra sysselsättningar som de hemlösa spenderade sin tid med var att läsa, besöka biblioteket eller gå till kyrkan för att be (Lafuente & Lane, 1995).

Livet som hemlös har beskrivits som intensivt med en ständig jakt på pengar, droger och en plats att sova på. Tidsperspektivet kunde sakna förankring till det förflutna och till framtiden och präglas av ett här och nu perspektiv (Heuchemer & Josephsson, 2006). I en studie av Muñoz, Reichenbach och Witchger Hansen (2005) kännetecknades de hemlösas aktivitets-



och vanemönster av obalans som gjorde det svårt för dem att upprätthålla olika roller. De hemlösa saknade de roller och rutiner som de flesta människor tar för givet och några av de hemlösa var inte angelägna att ta sig ur sin hemlöshet. För att motiveras till aktiviteter som kunde hjälpa dem bort från hemlöshet behövde de ett påtagligt stöd då de inte kunde åstadkomma ett sådant engagemang på egen hand. (Chard et al., 2009).

### **1.3 Aluma som aktivitet**

Tidningar som säljs på gatan av hemlösa eller fattiga personer är ett fenomen som växt fram under 1990-talet. Gatutidningsrörelsen bygger på ideologin om hjälp-till-självhjälp där människor ges möjligheten att frigöra sig själva från sin utsatta situation. Ett annat mål med tidningarna är att ge en röst åt försäljarna för att kunna påverka opinionen och uppnå politiska förändringar. Kritiska röster har dock förts fram som menar att försäljarna blir påtvingade en roll där kunderna köper en tidning för att de tycker synd om försäljaren. Gatutidningsrörelsen menar däremot att tidningsföreljningen ska ses som en lösning under en begränsad tid, som ett första steg att ta sig ur en utsatt situation (Svärd, 2008).

Gatutidningen Aluma startade sin verksamhet i södra Sverige år 2001 och har idag drygt 100 registrerade försäljare (Aluma, uå). Medelåldern bland försäljarna är 49,5 år och majoriteten är män, endast tio procent av försäljarna är kvinnor (Alumaundersökning, 2009). Försäljarna har tillsammans med personalen på Aluma utarbetat regler för tidningsföreljningen, till exempel ska ingen behöva känna sig hotad, rädd eller besvärad av en försäljare (Aluma, uå). I samband med föreljningen är det förbjudet att tiggas och bruka alkohol eller droger (Alumas försäljningsregler, 2010). Det finns inget krav på drogfrihet, men det är inte tillåtet att vara påtagligt påverkad under föreljningen. Aluma har även en ideell försäljareförening som erbjuder stöd och rådgivning och försöker engagera sina medlemmar till en meningsfull fritid (Aluma, uå). Tidningsföreljningen ger försäljarna ett tillfälle att möta och samtala med människor och skapar för dem en struktur i vardagen (Järvå, 2010). Att vara Alumaföreljare innebär att försäljaren måste ta ansvar och planera och Aluma (uå) menar att detta är något som många av försäljarna inte klarat av på länge.

Då författarna i inledningsskedet av denna studie genomförde en litteratursökning fann vi att endast ett fåtal artiklar beskrev hur hemlösa själva uppfattade sina aktiviteter. Chard et al. (2009) menar att studier om hemlöshet ofta fokuserar på stöd och service medan få studier beskriver hemlösas erfarenheter och engagemang i aktiviteter sett ur deras eget perspektiv.

Aktivitet är ett grundläggande behov hos människan och genom meningsfulla aktiviteter kan livet få en större mening (Law et al., 2002). Försäljningen av gatutidningar har ökat och bara under 1990-talet startade mer än 200 olika gatutidningar som idag finns representerade över hela världen (Swärd, 2008). Författarna anser därför att det är av intresse att undersöka försäljarnas egna tankar och upplevelser av att engagera sig i aktiviteten att sälja gatutidningar och vad detta betyder för dem.

## 2. Syfte

Syftet med studien var att undersöka hur några Alumaförsäljare upplever betydelsen av att sälja Aluma.

## 3. Metod

Eftersom författarnas ambition var att undersöka det subjektiva perspektivet valdes en kvalitativ ansats. Denna typ av metod används enligt Kvale (1997) då människors upplevelse av den egna situationen ska belysas.

### 3.1 Urvalsförfarande

De inklusionskriterier som valdes för deltagarna i studien var att de skulle vara försäljare som sålde Aluma regelbundet, både män och kvinnor. Försäljarna skulle befinna sig på ett Alumakontor i södra Skåne. Exklusionskriterier för urvalsgruppen var individer som hade sålt Aluma under mindre än en månads tid och sporadiska försäljare. Syftet med studien var att undersöka betydelsen av att sälja Aluma och därför ansåg författarna att det var relevant att deltagarna hade kontinuitet och en längre tids erfarenhet av att sälja tidningen. Kvale (1997) menar att ett alltför stort antal intervjupersoner försvårar djupare tolkningar och antalet intervjuer kan variera beroende på den tid som finns till förfogande. Vid studier som bygger på intervjuer är det vanligt att intervjua 5-25 personer (Kvale, 1997). För att få ett fylligt datamaterial kan fyra till sju intervjuer vara tillräckligt (Malterud, 2009). För att studien skulle vara genomförbar inom angiven tidsram ansåg författarna att det var rimligt att intervjua sex personer.

Författarna valde att använda lämplighetssampling vid urvalsförfarandet. Denna typ av sampling innebär att urvalskriterier fastställs och därefter intervjuas individer som frivilligt kan tänka sig att ingå i studien, vartefter som intervjuaren kommer i kontakt med dem (DePoy & Gitlin, 2001).

### 3.1.1 Beskrivning av undersökningsgruppen

Deltagarna i studien bestod av en kvinna och fem män och dessa finns beskrivna avseende sociodemografiska faktorer i tabell 1. Majoriteten av deltagarna hade erfarenhet av att vara hemlösa. Två av försäljarna hade förstahandskontrakt, tre bodde i någon form av stödboende och en saknade bostad. Deltagarna var mellan 30 och 61 år och fyra av dem var i åldersspannet 55 till 61 år. Försäljarna hade sålt Aluma mellan fyra och nio år.

**Tabell 1.** Beskrivning av undersökningsgruppen avseende sociodemografiska faktorer

Deltagare	Ålder	Boendesituation	Antal år som Alumaförsäljare
Försäljare 1	55	Saknar bostad	4,5 år
Försäljare 2	45	Stödboende	6 år
Försäljare 3	61	Stödboende	7 år
Försäljare 4	57	Förstahandskontrakt	9 år
Försäljare 5	30	Stödboende	6,5 år
Försäljare 6	59	Förstahandskontrakt	4 år

### 3.1.1.2 Bortfall

Under datainsamlingen tillfrågades totalt 11 personer att delta i undersökningen. Fem personer tackade nej till att medverka och samtliga av dessa var män. Patel och Davidson (1994) menar att det externa bortfallet påverkar resultatet och hur stort bortfall som är tillåtet ska bedömas individuellt. Något internt bortfall förekom ej.

### **3.2 Datainsamlingsmetod**

Författarna valde att använda intervju som datainsamlingsmetod eftersom det ansågs vara en lämplig metod för att besvara studiens syfte. Individens egen syn på världen förmedlas genom deras berättelser (Kvale, 1997). Intervjumetoden som valdes var semistrukturerad, vilket innebär att det är en blandning mellan strukturerad och ostrukturerad intervju. Den strukturerade intervjun innehåller slutna frågor som ger forskaren en hög grad av kontroll till skillnad från den ostrukturerade intervjun där ett tema presenteras och som vid behov kompletteras med utforskande frågor (DePoy & Gitlin, 1999). Varken strukturerad eller ostrukturerad intervjumetod bedömdes vara lämplig för denna studie. Genom att istället välja en semistrukturerad intervju kunde författarna ge respondenterna utrymme att delge det subjektiva perspektivet och samtidigt undvika att respondenternas svar frångick studiens syfte. Malterud (2009) menar att en standardiserad intervju bör undvikas vid kvalitativa undersökningar. En semistrukturerad intervjuguide med enkla, öppna frågor utarbetades av författarna och denna intervjuguide gav utrymme för följdfrågor vid behov (se bilaga 1). Frågorna bör vara tydliga och enkla att förstå (Kvale, 1997). Intervjuguiden innehöll tio huvudfrågor med kompletterande underfrågor som skulle fungera som stöd och återkoppla till huvudfrågan om intervjupersonen inte gav ett tillräckligt utförligt svar. Frågorna konstruerades för att ge svar på studiens syfte och var inspirerat av centrala begrepp i MOHO (Kielhofner, 2008). Intervjuguiden diskuterades med handledaren varpå den reviderades. Författarna provintervjuade varandra vid ett flertal tillfällen. Detta gjordes för att få en förståelse för hur det kändes att bli intervjuad, att träna inför intervjusituationen och för att vid behov omarbeta frågorna. Författarna hade sedan tidigare erfarenhet av att intervjua målgruppen och hade därför en uppfattning om intervjusituationen.

### **3.3 Procedur**

För att få ett godkännande till genomförandet av studien kontaktades verksamhetschefen för Aluma. Datainsamlingen genomfördes på ett Alumakontor i södra Skåne under tre dagar. Under dessa tre dagar fanns en informationsplansch upphängd på Alumas kontor som upplyste försäljarna om att studien pågick. Författarna anser att Alumakontoret kan ses som en del av försäljarnas arbetsplats. Widerberg (2002) menar att intervjuaren kan skapa sig en övergripande bild och få värdefull kunskap genom att intervjua respondenter på deras arbetsplats och detta kan utgöra en god grund för det senare arbetet med analysen. Författarna infann sig på Alumakontoret och tillfrågade försäljare som befann sig i lokalen om de var intresserade av att delta i studien. Genom att presentera syftet med studien och få ett skriftligt

samtycke från varje enskild individ, engagerade författarna frivilliga deltagare, som motsvarade studiens inklusions- och exklusionskriterier. En av personalen på Alumakontoret uppmärksammade försäljarna på att författarna sökte intervjupersoner. Båda författarna var med under samtliga intervjuer, där den ena hade en mer framträdande roll i egenskap av intervjuare och den andra satt med som observatör och förde stödanteckningar. Dessa stödanteckningar gav ibland upphov till frågor som observatören kunde ställa mot slutet av intervjun. På så sätt kunde observatören fånga upp viktig information som intervjuaren förbisett. Intervjuerna tog mellan 20 och 45 minuter att genomföra och dokumenterades genom bandinspelning och med stödanteckningar. Widerberg (2002) anser att en god intervjuare bör försöka sätta sig själv åt sidan och ge informanten tid till reflektion genom pauser. Detta var något som författarna eftersträvade under intervjuerna. Författarna överförde de inspelade intervjuerna till text genom transkribering. Dahlberg (1997) menar att det är svårt att hantera bandinspelad data, och det är därför lämpligt att omvandla den till text genom att transkribera. Författarna bestämde att transkriberingen skulle vara ordagrann med pauser och känslouttryck. Då fler än en person ska transkribera är det viktigt att intervjuerna skrivs ut på samma sätt vad avser till exempel upprepningar, emotionella uttryck, pauser och hur ordagrant intervjun ska återges, för att det sedan ska vara möjligt att jämföra intervjuerna med varandra (Kvale, 1997). För att säkerställa deltagarnas konfidentialitet utelämnades namn, platser och personbeskrivningar redan under transkriberingsstadiet. Det anses lämpligt vid studier att undvika att skriva ut detaljer som gör det möjligt att identifiera en person eller en händelse (Kvale, 1997). Författarna delade upp banden mellan sig och transkriberade tre intervjuer vardera. Den inspelade datan jämfördes med utskrifterna och därefter bytte författarna band med varandra. Transkriberingen jämfördes med bandinspelning av den andre författaren för att de skulle bli så korrekta som möjligt.

### **3.4 Databearbetning**

De transkriberade intervjuerna analyserades med en kvalitativ innehållsanalys som var inspirerad av Lundman och Hällgren Graneheim (2008). En sådan analys innebär att urskilja likheter och skillnader i texten. Det är viktigt att ta hänsyn till kontexten så att sammanhanget i texten inte går förlorad (Lundman & Hällgren Graneheim, 2008). Analysen var av manifest slag då författarnas ambition var att återge respondenternas upplevelser utan någon ingående tolkning. Författarna ansåg också att en latent analys inte var möjlig på grund av tid och resurser. En manifest analys beskriver innehållet utan att någon djupare tolkning av innebörden sker (Graneheim & Lundman, 2004). För att få en förståelse för materialets helhet

läste båda författarna transkriberingsmaterialet samtidigt som intervjubanden avlyssnades. Intervjumaterialet lästes upprepade gånger och författarna urskiljde meningsbärande enheter i utskrifterna var och en för sig. Därefter jämförde och diskuterade författarna dessa med varandra och avgjorde tillsammans vilket meningsbärande innehåll som svarade på syftet. Dessa meningsbärande enheter kondenserades och kodades. Kodning innebär att en meningsbärande enhet får en beteckning och öppnar upp möjligheter att förstå innebörden på ett nytt sätt (Graneheim & Lundman, 2004). Nästa steg var att kategorisera datamaterialet och detta arbete utförde författarna var för sig i ett första skede. En kategori ska innehålla likartade koder som särskiljer sig från innehållet i övriga kategorier (Lundman & Hällgren Graneheim, 2008). Därefter jämfördes kategorierna och 11 preliminära kategorier framkom och dessa diskuterades även med handledaren. De preliminära kategorierna reducerades slutligen till fem kategorier.

#### 4. Etiska överväganden

Studiens etiska överväganden diskuterades under ett etikseminarium. Genom att beakta råd från lärare och studenter skedde en etisk prövning. Ett informationsbrev om studien samt en blankett för godkännande skickades till Alumas verksamhetschef som godkände att studien kunde genomföras på Aluma. Varje enskild deltagare informerades muntligt om studiens syfte och fick därefter läsa igenom ett brev där de informerades om att deltagandet i undersökningen var helt frivilligt, att de kunde avbryta sin medverkan utan att ange någon orsak och utan att det medförde några konsekvenser för honom/henne. Genom att underteckna en samtyckesblankett godkände de sin medverkan i studien och att intervjun spelades in på band. Ljudupptagningen avidentifierades under transkription och förvarades inlåst, utan tillträde för obehöriga. Deltagarnas rätt till konfidentialitet respekterades genom att det endast var författarna som hade kännedom om vilka deltagare som hade sagt vad samt att kön, namn, platser och personbeskrivningar utelämnades i redovisningen av resultatet. Bandinspelning och transkriptionsmaterialet kommer att förstöras då uppsatsen är färdig och har godkänts.

## 5. Resultat

Författarna har identifierat fem kategorier som svarar på studiens syfte. Resultatet av undersökningen visade att tidningsförsäljningen kunde betyda att tjäna pengar, att möta människor, att ta ansvar, att ha en strukturerad sysselsättning och vanor samt att se en framtid.

### 5.1 Tjäna pengar

Samtliga deltagare i undersökningen började sälja Aluma av ekonomiska skäl. Det var ett sätt att dryga ut socialbidraget eller att göra sig en förtjänst på ett hederligt sätt. För en del var det en lösning på ett akut behov av pengar:

*”Jag hade bekanta som sålde tidningen och jag fick slut på sätt att överhuvudtaget gå runt ekonomiskt så det var därför jag provade att sälja och fastnade direkt.”*

Förtjänsten från tidningsförsäljningen hade olika betydelse för deltagarna. För någon deltagare fanns ingen annan inkomstkälla och pengarna utgjorde då en huvudinkomst. De andra deltagarna hade socialbidrag eller ersättning från försäkringskassan. För dem innebar förtjänsten en extrainkomst eller fickpengar.

### 5.2 Möta människor

Majoriteten av deltagarna uppgav att de fortsatt sälja Aluma för att den sociala kontakten med kunderna var betydelsefull för dem. Den sociala kontakten med andra människor var en viktig del av försäljningen. De träffade och pratade med mycket människor under tidningsförsäljningen. De beskrev också att de oftast blev trevligt bemötta av de människor de träffade:

*”Man får liksom en chans att se alla dom här vänliga människorna i samhället som man ofta inte ser annars... som liksom sticker ut när man säljer tidningen.”*

Deltagarna berättade om sina erfarenheter av möten med människor som hade förutfattade meningar. Det fanns kunder som var otrevliga och människor som ignorerade deltagarna

under försäljningen. Ibland fälldes kommentarer som upplevdes sårande och det fanns människor som behandlade deltagarna respektlöst.

*”Sedan finns det ju folk som är fruktansvärt otrevliga, åh rynkar på näsan åt en, åh tittar ner på en liksom åh, jävla fyllo eller uteliggare eller så där, då dra man väl öronen till sig, men det är väldigt få, de flesta människor är justa...”*

Med tiden skapade deltagarna sig en fast kundkrets. Några av deltagarna beskrev sin kundkrets som ”bekanta”, ”kamrater” och ”umgänge” eller som ”en liten familj”. Vissa av deltagarnas kunder upplevdes vara mer betydelsefulla än vad andra var. Somliga kunder blev stamkunder och någon menade att dessa kunder visade mer förståelse för hur och vem deltagaren var. En del av stamkunderna gav rikligt med dricks.

Deltagarna beskrev att det var trevligt att bli igenkänd och att kunderna hälsade även då de inte stod på sitt försäljarställe. Vissa kunder hade fått en speciell betydelse. Deltagare kunde till exempel sakna eller oroa sig för sina kunder då de inte kom och handlade längre. De kände också att de själva var saknade då de var borta, att kunderna brydde sig om dem och frågade efter dem. Detta var något som kunde få dem att känna att de hade en identitet:

*”Det är en rätt härlig känsla... att vara någon, att ha en identitet.”*

Deltagare berättade om kunder som stannade och pratade i en timme och om människor som aldrig köpte tidningen men ändå stannade och pratade. Detta gjorde att deltagarna fick utlopp för sitt sociala behov genom mötet med kunderna. Ibland stannade kunder och pratade en stund, trots att de redan köpt månadens nummer. Deltagarna berättade även om kunder som anförtrodde sig åt dem och/eller bad om råd:

*”många människor kallar oss för gatans psykologer”*

Ibland kunde deltagare bli trötta på att exponera sig – att dagligen visa upp sig som en ”misslyckad människa”. Kunderna bekräftade dock att så inte var fallet och deltagarna upplevde att sälja Aluma var en chans att rätta till tidigare misstag. De stod för vem de var genom att vara öppna och prata om sin situation och därmed upplevde deltagarna en självrespekt. I mötet med människor på gatan fick deltagarna även insikt om att andra



människor också har problem - att ha pengar eller att ha någonstans att bo är inte detsamma som att ha det bra. Självkänslan kunde öka genom att folk uppmärksammade att deltagarna hade genomgått en stor förändring sedan försäljningsstarten.

*”Det har ju förändrat ofantligt för mig men framförallt människovärdet. Från att inte ha nåt människovärde till att ha ett ganska stort människovärde. Att känna att man är nånting, att man är värd nånting”.*

Tidigare blyghet och svårigheter med att tala inför människor hade försvunnit för någon deltagare. Människor visade sin uppskattning för tidningsförsäljningen och det stärkte självförtroendet. Deltagare fick presenter av stamkunder, hjälp med hyran, blev hembjudna på kaffe och på julbord. Det var viktigt att ge upp sina tidigare relationer för att inte falla tillbaka i missbruk och genom kundkretsen kunde deltagare skapa sig ett nytt umgänge.

*”Det är viktigt, det trodde man ju aldrig förr, att man skulle få den kontakten med normala människor så att säga.”*

Kontakten med de andra försäljarna beskrevs som flyktig. Deltagarna berättade att de träffade andra försäljare på de aktiviteter försäljarföreningen anordnade. De menade dock att detta inte var detsamma som att umgås privat. De andra Alumaförsäljarna kunde betyda att träffa andra människor som var i samma situation:

*”det är ju inget märkvärdigt, men det räcker ju att man sitter och snackar i tio minuter en kvart, sen känner man ju i alla fall att man är ju inte ensam.”*

Personalen på Alumakontoret gav ett positivt bemötande och gjorde ett bra arbete. Kontoret beskrevs som en mötesplats och det betydde en viss gemenskap.

### **5.3 Ta ansvar**

Alumaförsäljare var människor som gjorde något åt sin situation och agerade istället för att vara självömkande. Deltagarna uttryckte att det var viktigt att följa försäljarreglerna om att inte vara synbart påverkad under försäljningen. Några yttrade ett missnöje över att alla inte levde upp till denna regel och menade att det borde ställas hårdare krav på drogfrihet vid försäljningen. De var representanter för Aluma under de timmar de sålde och därför var det inte för mycket begärt att vara nykter, vänlig och trevlig. Genom att vara Alumaförsäljare hade deltagare lärt sig att kontrollera humöret och att ha tålamod. Detta krävdes för att kunna

skapa sig en kundkrets. Tidningsförsäljningen kunde också innebära att arbetsdisciplinen kom tillbaka. För att kunna vara insatt i tidningens innehåll och veta vad som såldes läste deltagare varje nummer. Deltagarna uppgav att de var närvarande vid redaktionsmötena som hölls en gång i månaden:

*”jag måste ha en insikt i hur det fungerar, vad är det som sker och så.”*

#### **5.4 En strukturerad sysselsättning och vanor**

Tidningsförsäljningen beskrevs som en sysselsättning av deltagarna. Det var ett sätt att skingra tankarna eller att ha någonting att göra förutom att dricka alkohol. Genom att vara sysselsatt med att sälja tidningen hölls tristessen borta och utan Aluma hade dagen varit dubbelt så lång:

*”det är vi själva som ska se till att ibland göra att det tråkiga blir roligare. Och det är just att hitta någon mening”.*

Tidningsförsäljningen var en sysselsättning som kunde hindra från att falla tillbaka i gamla mönster och kunde få en annan betydelse då deltagare blev drogfria:

*”man får en strukturerad tillvaro och en dag när man vaknar så vet man var man ska ta vägen”.*

Deltagarna uppgav att de sålde Aluma på vardagar från måndag till fredag. Någon sålde enbart en dag i veckan men hade tidigare sålt Aluma måndag till fredag under tre års tid. Det nuvarande livet kunde vara ganska enformigt, men gav ändå trivsel och välbefinnande. Aluma kunde beskrivas som vanebildande:

*”Det har blivit som ett gift också, som en vana. Jag vet inte vad jag skulle gjort om inte jag hade haft tidningen, då hade jag kanske hamnat i drogerna igen och det vill jag liksom inte”.*

Tidningsförsäljningen hade blivit mycket mer än att bara sälja. I sysselsättningen kunde det även ingå att hjälpa människor på olika sätt såsom att hejda taxibilar, se efter barn och hundar och hjälpa till med att bära matkassar.

En av de saker som var bra med Aluma, var att deltagarna fick vara med och göra tidningen genom att bli intervjuade, delta på försäljarmöten och vara med i försäljarföreningen:

*”Ja, man blir liksom med på ett litet hörn överallt”.*

Tidningsförsäljningen beskrevs som en del av vardagen och Alumakontoret var en del av denna vardag. Kontoret kunde fylla mer än bara en praktisk funktion där deltagarna hämtade sina tidningar. Det var en plats där deltagarna kunde dricka kaffe och saft och äta medhavd lunch om det var kallt ute:

*”Så kan du ju sitta här och slöa och läsa tidningen.”*

### **5.5 Se en framtid**

Så länge deltagarna hade ork eller saknade andra alternativ till arbete eller sysselsättning hade de planer på att fortsätta sälja Aluma. Någon uttryckte en önskan om att gå vidare och få ett arbete, men såg inte detta som en möjlighet på grund av sin ålder och bakgrund. En annan menade att det inte var lönt att söka efter arbete då pensionen låg nära och att det ändå inte fanns några större chanser till anställning. Dessa deltagare tänkte fortsätta som tidningsförsäljare även efter pensionen. Deltagarna uttryckte en osäkerhet med att sluta sälja Aluma. Det innebar en ovisshet över vad som skulle kunna hända om de inte hade sysselsättningen varje dag. Det kunde resultera i en förlust av det som uppnåtts i livet såsom stärkta familjerelationer, boende och drogfrihet:

*”Aluma kommer att förbli, för mig, mycket viktig så länge jag inte får ett jobb”.*

Aluma hade en stor ekonomisk betydelse för framtiden för deltagarna. Några reflekterade över vad tidningsförsäljningen hade för betydelse i deras liv och menade att det som uppnåtts hittills inte hade varit möjligt utan tidningsförsäljningen. Aluma hade bland annat inneburit en frihet som gett ett liv och en tillvaro utan kriminalitet och fängelsevistelse:

*”jag hade nog inte levt idag om inte... med tidningen, det hade jag inte gjort, det tror jag inte.”*

## 6. Diskussion

### 6.1 Resultatdiskussion

Resultatet i denna undersökning visar att försäljningen av Aluma är betydelsefull för deltagarna på flera olika sätt och svarar på vårt syfte som var att undersöka hur några Alumaförsäljare upplever betydelsen av att sälja Aluma. För deltagarna betyder Aluma en möjlighet att tjäna pengar, att möta människor, att ha en strukturerad sysselsättning och vanor, att ta ansvar och att se en framtid. Dessa resultat stämmer delvis väl överens med det som Järvå (2010) har beskrivit, nämligen att tidningsförsäljarna ges möjlighet att möta människor, en inkomst, att ta ansvar, en sysselsättning och att skapa struktur i vardagen.

Resultatet visade att anledningen till att alla deltagarna började sälja Aluma var att de behövde pengar. Författarna anser därmed att deltagarnas motivation till att bli försäljare styrs av ett ekonomiskt intresse. Aktiviteter har olika värde dimensioner och Persson et al. (2001) menar att den eller de värden en individ tillskriver en viss aktivitet kan förklara upplevelsen av meningsfullhet. Värde dimensionerna tydliggör vad som utgör drivkraften till människors val av olika aktiviteter. Erlandsson och Persson (2005) menar att ersättning i form av lön är ett konkret resultat av en aktivitet som ger aktiviteten i sig ett konkret värde. Tidningsförsäljningen ger deltagarna en konkret belöning i form av en ekonomisk förtjänst. För en av deltagarna är det också ett sätt att tjäna pengar utan att behöva vara kriminell. Denna deltagare är fortfarande i behov av pengar men vill inte längre införskaffa sina pengar på ett ohederligt sätt. Människans motivation till aktivitet bygger delvis på värderingar, vad vi tycker är viktigt och finner meningsfullt att göra (Kielhofner, 2008). För denna person kan tidningsförsäljningen innebära att personen har kunnat lämna ett liv med fängelsevistelse bakom sig och finna mening i något nytt. Genom detta undviker deltagaren också de följder som kriminalitet kan innebära och tidningsförsäljningen får därmed ytterligare ett konkret värde. Det konkreta värdet kan vara att undvika negativa konsekvenser (Persson et al., 2001).

Resultatet visar vidare att den sociala kontakten med andra medmänniskor också tycks vara ett starkt skäl till att de flesta fortsätter som Alumaförsäljare. Genom den dagliga kontakten med sina kunder skapas ömsesidiga relationer som sträcker sig utöver försäljningen. Författarna anser att dessa relationer utgör en motiverande faktor för ett fortsatt engagemang i tidningsförsäljningen. Det finns forskning som också bekräftar att människan har ett medfött

behov av att ingå i ett socialt sammanhang och att delta i sociala aktiviteter (Baum & Christiansen, 2005; Wilcock, 2006). Wilcock (2006) menar att vi genom att tillfredsställa detta sociala behov skapar förutsättningar för att uppnå en god hälsa. Det verkar som om Alumaförsäljningen uppfyller en del av deltagarnas behov av att ingå i ett socialt sammanhang. Detta bekräftas också av Aluma (uå) som menar att genom att sälja Aluma blir försäljarna en del av ett sammanhang där de får känna delaktighet. Vidare beskriver deltagarna att de får uppskattning för vem de är, vad de gör och att de upplever att människor oftast bemöter dem med respekt och visar att de litar på dem. Genom detta förändras också deras självbild anser författarna. Detta resonemang stöds i litteraturen av Baum och Christiansen (2005) som menar att vi är sociala varelser som vill leva i grupp. Vi söker ständigt efter social acceptans och våra relationer till andra människor påverkar hur vi beter oss och hur vi ser på oss själva (Baum & Christiansen, 2005). Deltagarnas sociala miljö kan därför ses som en tillgång för dem. Kielhofner (2008) beskriver att de människor vi samspelar med kan vara en resurs för oss genom att de erbjuder stöd.

Vårt resultat visar att genom de möten deltagarna gör och de relationer de utvecklar till sina kunder verkar deltagarna uppleva att de får en identitet. Denna identitet kan få dem att känna sig betydelsefulla och unika. Genom att vara representanter för Aluma verkar deltagarna känna yrkes stolthet och författarna anser att deltagarna tar ansvar för att vara professionella försäljare. De uppnår detta ansvarstagande genom att följa försäljningsreglerna, läsa tidningen och gå på redaktionsmöten. Ett annat sätt att visa ansvar är att några av deltagarna har tagit sig ur ett tidigare missbruk. Författarna funderar över om det ansvar deltagarna känner, som representanter för Aluma, kan vara en bidragande orsak till deras nuvarande drogfrihet. Detta har vi inte kunnat finna belägg för i litteraturen, däremot finns stöd för att människor väljer att engagera sig i aktiviteter som gör att de utskiljer sig från andra, känner sig betydelsefulla, som definierar vem de är och som ger mening åt livet (Hinojosa et al., 2003). Aktivitet ger möjligheter att uttrycka oss själva som människor och skapa en identitet (Christiansen, 1999).

Genom att utföra försäljningen på ett professionellt sätt förmedlar deltagarna till omgivningen att de är ansvarsfulla individer. På så sätt kan tidningsförsäljningen också ha ett symboliskt värde för deltagarna. Detta resonemang bekräftas av Persson et al. (2001) som menar att det symboliska värdet knyter oss till en viss subgrupp eller kultur och att vi genom detta förmedlar vem vi är till omvärlden.

Deltagarna beskriver inte tidningsförsäljningen som ett arbete utan som en sysselsättning. De styr själva över när och hur ofta de ska sälja tidningen och detta ger dem, enligt författarna, en möjlighet att skapa en egen struktur i tillvaron. Resultatet visar att flertalet deltagare väljer att sälja tidningen på regelbundna tider och veckodagar, på ett sätt som i stor utsträckning liknar ett arbete. Genom att utföra aktiviteter på ett regelbundet sätt skapar vi vanor och dessa vanor bildar tillsammans rutiner som kan ge struktur och en förutsägbarhet i det dagliga livet (Kielhofner, 2008). Alumaförsäljningen kan ge tydliga mål under dagen och detta kan enligt författarna skapa en trygghet för deltagarna i studien.

Författarna anser att den sysselsättning som Aluma innebär har stor betydelse för deltagarna. De beskriver tidningsförsäljningen som ett sätt att undvika negativa tankar, att hålla sig ifrån kriminalitet, minska sitt missbruk, att bli och hålla sig drogfria. För några av deltagarna var tidningsförsäljningen en ersättning för ett tidigare destruktivt sätt att leva med missbruk och kriminalitet. Detta bekräftas i en studie av Grandisson, Mitchell-Carvalho, Tang och Korner-Bitensky (2009), där en arbetsterapeut menar att det kan vara väsentligt för missbrukare att byta ut sitt missbruk mot mer hälsosamma aktiviteter. Aluma som sysselsättning verkar vara en sådan ersättning för några av deltagarna.

Resultatet av denna studie visar att några av deltagarna känner osäkerhet inför framtiden, att de inte kommer vidare eller att de har svårt att föreställa sig vad de ska göra om de inte har Aluma. Flera av deltagarna har sålt Aluma under många år och vissa har sålt sedan tidningen startade år 2001. Några av deltagarna verkar uppleva att de inte har några andra alternativ till sysselsättning. Gatutidningsrörelsen menar att tidningsförsäljningen ska vara en tillfällig lösning (Svärd, 2008). Det stöd som samhället erbjuder är kanske inte tillräckligt för att deltagarna ska gå vidare och skapa sig förutsättningar för ett liv bortom Aluma. Resultatet i studien av Chard et al. (2009) visar att hemlösa kan behöva ett påtagligt stöd för att motiveras till aktiviteter som hjälper dem bort från hemlöshet. Författarna anser att arbetsterapeuter genom sina kunskaper om meningsfull aktivitet skulle kunna utgöra ett sådant stöd och vara ett komplement till det stöd som finns idag.

Genom sitt engagemang i tidningsförsäljningen har majoriteten av deltagarna tagit ett steg mot en förbättrad livssituation. Två av deltagarna har fått ett förstahandskontrakt på lägenheter, och kanske har möjligheten att sälja Aluma varit en bidragande faktor till detta. Denna undersökning hade inte som syfte att utreda orsakssammanhang, och därför kan

författarna inte urskilja i vilken utsträckning just Aluma har bidragit till de positiva förändringar som ägt rum i deltagarnas liv. Resultaten visar dock att samtliga deltagarna har tankar om framtiden och att de har skapat sig en strukturerad tillvaro. Författarna anser att det är svårt att dra paralleller mellan deltagarna i denna undersökning och de hemlösa personerna i de studier som vi tagit del av inför detta arbete. De hemlösa i studierna saknade både bostad och sysselsättning och en annan bild av hemlösa personer målades upp än den bild som denna undersökning ger av Alumaförsäljare. Heuchemer och Josephsson (2006) beskriver att de hemlösa oftast har ett "här och nu" tidsperspektiv. Det finns andra studier som visar att hemlösa saknar roller och rutiner (Chard et al., 2009) och att de har svårigheter med att upprätthålla roller på grund av att deras aktivitets- och vanemönster präglas av obalans (Muñoz et al., 2005). Författarna anser, mot bakgrund av detta, att betydelsen av att engagera sig i meningsfulla aktiviteter är stor och att arbetsterapeuter skulle kunna bidra med värdefull kunskap om aktivitetens betydelse för ett meningsfullt och hälsosamt liv för denna grupp av människor. Som blivande arbetsterapeuter anser författarna att det är viktigt att förstå vad som motiverar den enskilda individen att engagera sig i olika aktiviteter. Klientcentrering är ett centralt begrepp inom arbetsterapi och det innebär att arbetsterapeuten, genom ett nära samarbete med klienten tar tillvara den kunskap och erfarenhet som klienten har om sig själv och sin situation (Fisher, 2008). För att få en djupare förståelse för klientens perspektiv är det därför viktigt att ta reda på den subjektiva upplevelsen av en aktivitet. Författarnas förhoppning är att denna studie kan inspirera till vidare arbetsterapeutiska studier om hemlösa och deras engagemang i meningsfulla aktiviteter.

## **6.2 Metoddiskussion**

Författarna hade tidigare intervjuat Alumaförsäljare och blev då rekommenderade av personal på Aluma att tillfråga intervjupersoner på plats i Alumas lokaler. Personal på Aluma menade att det skulle vara svårt att nå intervjupersoner på något annat sätt. Med denna vetskap valde författarna lämplighetssampling. Författarna har reflekterat över att denna typ av sampling skulle kunna medföra att de frivilliga som ställer upp är deltagare med positiva erfarenheter och därför kan en alltför positiv vinkling av aktivitetens betydelse ha representerats. Författarna anser att en viss mättnad uppnåddes då försäljarna delgav upplevelser och erfarenheter som påminde om varandra. Depoy och Gitlin (1999) menar att en mättnad har uppnåtts då intervjuerna inte längre ger ny information eller nya infallsvinklar om det fenomen som undersöks.

Det hade varit intressant att intervjua fler kvinnliga försäljare och att ha större spridning i åldrarna bland försäljarna. Kvinnor är en underrepresenterad grupp bland Alumaförsäljarna och författarna anser därför att urvalet speglar verkligheten vad avser könsfördelningen bland försäljarna. Deltagarnas olika bakgrund, boendesituation och kön, bidrog till att olika perspektiv kunde delges. Detta kan ses som en faktor som ger bredd åt resultaten i studien. Malterud (2009) menar att det är en fördel att ha stor bredd i urvalet då detta kan bidra till att ge variation och nyanser i datamaterialet.

Fem av 11 försäljare valde att inte medverka i undersökningen. Att få ett betydande bortfall var en risk författarna tog genom att använda lämplighetssampling som urvalsmetod. Patel och Davidson (1994) menar att om bortfallet är 20 procent eller mer bör anledningen till detta bortfall utredas. Författarna anser att bortfallet i denna studie inte har påverkat resultatet. Kontoret där undersökningen genomfördes kan ses som en del av försäljarnas arbetsplats. Många försäljare gör endast korta ärenden dit för att köpa tidningar, för att sedan återvända till försäljningen. Författarna menar att försäljarna avböjde från att medverka i studien på grund av att de inte hade tid att stanna för en intervju då detta skulle påverka deras försäljningsförtjänst på ett negativt sätt.

Författarna reflekterade i efterhand över att en provintervju med en Alumaförsäljare kunde ha gett god vägledning om hur försäljarna uppfattade frågorna i intervjuguiden. En sådan provintervju kunde också ha underlättat datainsamlingen och hade varit ett bra tillfälle att träna intervjusituationen. Författarna anser dock att intervjuerna präglades av en informell stämning och att samspelet med försäljarna var avslappnat. Detta kan bero på att intervjuerna genomfördes i en för försäljarna välbekant miljö, som enligt författarna kan ses som en del av deras arbetsplats. Enligt Kvale (1997) är det viktigt att skapa en trygg stämning i intervjusituationen för att intervjupersonen ska känna sig bekväm och därmed kunna förmedla sina känslor.

Intervjuguiden underlättade så att intervjuerna gav ett rikt datamaterial, vilket i sin tur gav ett resultat som speglade syftet med studien på ett tillfredställande sätt. Datainsamlingen underlättades också av att intervjuguiden innehöll kompletterande underfrågor. Några frågor var likartade och kunde uppfattas som en upprepning, men detta gav informanten tillfälle att reflektera ytterligare och kunde resultera i vidare utläggningar. Kvale och Brinkmann (2009) menar att en fråga kan ställas på flera olika sätt och kan därigenom ge ett utförligt material.



Författarna konstaterade i efterhand att ytterligare följdfrågor, till några av respondenterna, skulle kunna medföra att de utvecklat sina svar mer. Avsaknaden av följdfrågor kan förklaras av att författarna inte har så stor erfarenhet av att intervjua. Widerberg (2002) anser att intervjuaren har möjlighet att reflektera över sin intervjuteknik och kan dra lärdom av sina misstag genom att läsa intervjuutskriftena.

Författarna anser att denna studie hade varit svår att genomföra på någon annan plats än i Alumas lokaler. Ambitionen var att intervjuerna skulle äga rum i ett angränsade rum till kontoret. I praktiken var detta inte möjligt då detta rum var upptaget. I efterhand konstaterar författarna att bandspelaren fångade upp bakgrundsljud, då det stundtals rörde sig folk i lokalen. Försäljarna var införstådda med att intervjuerna skulle äga rum i lokalen och hade därmed möjlighet att avböja från att medverka i studien om de kände sig obekväma i situationen. Författarna vill dock betona att ingen av deltagare i studien hade några invändningar mot att andra försäljare rörde sig i lokalen under intervjuerna. Författarna anser inte heller att studiens resultat påverkades av lokalen, utan det var endast bandinspelningens kvalitet som försämrades.

Intervjusituationen underlättades av att båda författarna deltog vid intervjuerna. Den författare som var observatör förde stödanteckningar under tiden intervjun pågick och kunde utifrån dessa fylla i med frågor på slutet, något författarna upplevde som positivt.

Författarna anser att trovärdigheten ökade genom att författarna korrigerade varandras transkriberingar. På detta sätt säkerställdes att utskriftena blev så ordagranna som möjligt. Detta styrks av Depoy och Gitlin (1999) som menar att genom att jämföra den inspelade datan med utskriften kan trovärdigheten öka. Författarna intervjuade och transkriberade allt material själva. Rosberg (2008) menar att det är viktigt att själv transkribera de intervjuer som genomförts, eftersom detta möjliggör att materialet speglar det informanten verkligen säger och att intervjuaren förstår vad informanten menar. Då samma person intervjuar och transkriberar ger detta nya reflektioner om materialet som kan underlätta analysarbetet (Malterud, 2009).

Analysarbetet var krävande och författarna hade svårigheter med att skapa kategorier som täckte in allt material utan att data hamnade mellan två kategorier. Graneheim och Lundman (2004) menar att när ett material handlar om personers erfarenheter är det inte alltid möjligt

att skapa renodlade kategorier. Genom att beskriva analysarbetet noggrant stärks tillförlitligheten i resultatet (Lundman & Hällgren Graneheim, 2008).

I resultatet citerades försäljare. Detta ger läsaren tillfälle att själv bedöma giltighet enligt Lundman och Hällgren Graneheim (2008). Denna studie representerar endast de försäljare som valt att medverka. Det går således inte att dra några slutsatser om vilken betydelse tidningsförsäljningen har för andra Alumaförsäljare. Det är det subjektiva perspektivet som belyses.

## 7. Konklusion

Författarna har sammanfattningsvis kommit fram till att tidningsförsäljningen är betydelsefull för deltagarna i denna undersökning. Aluma har bidragit till många positiva förändringar för samtliga deltagare. Genom sitt engagemang i tidningsförsäljningen har de skapat sig en strukturerad tillvaro och de har tankar om framtiden. De blir en del av ett sammanhang och försäljningen ger en ekonomisk ersättning. Mötet med människor gör att deltagarna känner sig bekräftade som ansvarsfulla individer och deras möjligheter att integrera sig i samhället ökar. Gatutidningsförsäljning kan ses som en meningsfull aktivitet för deltagarna i denna studie. Författarna anser att arbetsterapeuter, genom sina kunskaper om meningsfull aktivitet, skulle kunna utgöra ett komplement till det stöd som samhället erbjuder. Författarnas förhoppning är att denna studie kan inspirera till vidare arbetsterapeutiska studier om hemlösa och deras engagemang i meningsfulla aktiviteter.

*Vi vill skänka ett varmt tack till personalen på Aluma och till de försäljare som så generöst delade med sig av sina livserfarenheter. Utan er hade denna undersökning inte varit möjlig att genomföra.*

*TACK!*

## 8. Referenser

Aluma. (uå). Hämtat 2010-03-10 från [www.aluma.nu/index.php?id=224](http://www.aluma.nu/index.php?id=224)

Aluma försäljningsregler. (2010). Aluma, Kyrkogatan 1, 211 22 Malmö.

Alumaundersökningen. (2009). Aluma, Kyrkogatan 1, 211 22 Malmö.

Baum, C. M., & Christiansen, C. H. (2005). Person-environment-occupation-performance: An occupation-based framework for practice. I C. H. Christiansen & C. M. Baum (Ed.), *Occupational Therapy Performance, Participation, and Well-Being* (3<sup>rd</sup> ed.) (pp. 243-259). Thorofare: SLACK Incorporated.

Chard, G., Faulkner, T., & Chugg, A. (2009). Exploring occupation and its meaning among homeless men. *British Journal of Occupational Therapy*. 72, 116-124.

Christiansen, C. H. (1999). Defining lives: Occupation as identity: An essay on competence, coherence, and the creation of meaning. *American Journal of Occupational Therapy*, 53(6), 547-558.

Crisis. (2010). *About homelessness*. Hämtat 2010-03-04 från [www.crisis.org.uk/pages/-about-homelessness-61900.html](http://www.crisis.org.uk/pages/-about-homelessness-61900.html)

Dahlberg, K. (1997). *Kvalitativa metoder för vårdvetare* (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.

DePoy, E., & Gitlin, L. N. (2001). *Forskning – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

DePoy, E., & Gitlin, L. N. (1999). *Forskning – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Erlandsson, L-K., & Persson, D. (2005). Brott och smutstvätt – en betraktelse av komplexiteten i vardagens göromål genom en litterär lins. I H. J. Bendixen, T. Borg, E. Frydendal Pedersen & U. Altenborg (Red.). *Aktivitetsvidenskab i et nordiskt perspektiv* (s. 147-180). Köpenhamn: FADL.

- Fisher, A. G., & Nyman, A. (2008). *OTIPM: en modell för ett professionellt resonemang som främjar bästa praxis i arbetsterapi* (2:a uppl.). Nacka: FSA.
- Grandisson, M., Mitchell-Carvalho, M., Tang, V., & Korner-Bitensky, N. (2009). Occupational therapists' perceptions of their role with people who are homeless. *British Journal of Occupational Therapy*, 72, 491-498.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24, 105-112.
- Heuchemer, B., & Josephsson, S. (2006). Leaving homelessness and addiction: Narratives of an occupational transition. *Scandinavian Journal of Occupational Therapy*, 13, 160-169.
- Hinojosa, J., Kramer, P., Brasic Royeen, C., & Luebben, A. J. (2003). Core Concept of Occupation. In P. Kramer, J. Hinojosa & C. Brasic Royeen (Ed.). *Perspectives in Human Occupation – Participation in Life* (pp.1-17). Baltimore: Lippincott Williams & Wilkins.
- Järvå. J. (2010). Tidningen Aluma, Nr 3: 2010.
- Kielhofner, G. (2004). *Conceptual Foundations of Occupational Therapy*. (3:e uppl.). Philadelphia: Davis Company.
- Kielhofner, G. (2008). *Model Of Human Occupation – Theory and application* (4:e uppl.). Baltimore: Lippincott Williams & Wilkins.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.

- Lafuente, C. R., & Lane, P. L. (1995). The Lived Experiences of Homeless Men. *Journal of community health nursing*, 12, 211-219.
- Law, M., Polatajko, H., Baptiste, S., & Townsend, E. (2002). Core Concepts of Occupational Therapy. In CAOT. *Enabling Occupation: An occupational perspective*. (pp. 29-56) Ottawa: CAOT publications ACE.
- Lundman, B., & Hällgren Graneheim, U. (2008). I M. Granskär & B. Höglund-Nielsen (Red.). *Tillämpad kvalitativ forskning inom hälso- och sjukvård*. (s. 159-172) Lund: Studentlitteratur.
- Malterud, K. (2009). *Kvalitativa metoder i medicinsk forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Muñoz, J. P., Reichenbach, D., & Witchger Hansen, A. M. (2005). Project Employ: Engineering hope and breaking down barriers to homelessness. *Work: A Journal of Prevention, Assessment and Rehabilitation*, 25, 241-252.
- Nelson, L. D. & Jepson-Thomas, J. (2003). Occupational Form, Occupational Performance, and a Conceptual Framework for Therapeutic Occupation. In P. Kramer, J. Hinojosa & C. Brasic Royeen (Ed.). *Perspectives in Human Occupation – Participation in Life* (pp. 87-155). Baltimore: Lippincott Williams & Wilkins.
- Patel, R., & Davidson, B. (1994). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Persson, D., Erlandsson, L-K., Eklund, M., & Iwarsson, S. (2001). Value Dimensions, Meaning, and Complexity in Human Occupation – A Tentative Structure for Analysis. *Scandinavian Journal of Occupational Therapy*, 8, 7-18.
- Rosberg, S. (2008). Fenomenologi. I M. Granskär & B. Höglund-Nielsen (Red.). *Tillämpad kvalitativ forskning inom hälso- och sjukvård*.(s. 85-105) Lund: Studentlitteratur.

Socialstyrelsen (2006). *Hemlöshet i Sverige 2005 – omfattning och karaktär*. Hämtat 2010-03-01 från [www.socialstyrelsen.se/Lists/Artikelkatalog/Attachments/9724/2006-131-16\\_200613116.pdf](http://www.socialstyrelsen.se/Lists/Artikelkatalog/Attachments/9724/2006-131-16_200613116.pdf)

Swärd, H. (2008). *Hemlöshet*. Lund: Studentlitteratur.

Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Wilcock, A. (2006). *An Occupational Perspective of Health* (2<sup>nd</sup> Ed.). Thorofare: SLACK Incorporated.

Hur upplevs betydelsen av att sälja Aluma?

Bilaga 1.

## Intervjuguide

Man

Kvinna

Ålder.....

Boendesituation

Annan regelbunden sysselsättning eller arbete/studier ?

**Kan du berätta varför du började du sälja Aluma?**

**Hur länge har du sålt Aluma?**

**Vad är det som gör att du fortsatt sälja Aluma?**

- Kan du berätta mer om det?
- Vilka alternativ har du till att sälja Aluma?

**Vad betyder det att sälja Aluma för dig?**

- Om du tycker att sälja Aluma har gett dig något: Vad har det gett dig?
- Om du tycker att du lärt dig något av att sälja Aluma: Vad har du lärt dig?

**Vad är bra med att sälja Aluma?**

- Har det tillfört något i ditt liv?
- Kan du berätta mer om det

**Vad är mindre bra med att sälja Aluma?**

- Kan du ge några exempel?
- Finns det några nackdelar?

**Har ditt liv förändrats sedan du började sälja Aluma?**

- I så fall på vilket sätt?

**Hur ser en vanlig dag ut för dig?**

- Vad gör du förutom att sälja Aluma?
- Vad betyder kundkontakten för dig?
- Vad betyder Alumakontoret för dig? Kan du berätta mer om det?



- Vilken betydelse har andra Alumaförsäljare för dig?

### **Tillbakablick**

**Om du tänker tillbaka på ditt liv innan Aluma? Vilka skillnader kan du se idag jämfört med hur det var innan du började sälja?**

- Kan du säga något mer om det?

### **Framtid**

**Hur ser du på framtiden?**

- Kan Aluma försäljningen ha betydelse för din framtid på något sätt?
- Kan du berätta mer om det?

**Nu har vi pratat mycket om vad det betyder för dig att sälja Aluma. Är det något som du skulle vilja tillägga?**