

Høgskolen i Bergen
Institutt for vernepleie og sosialt arbeid

Om gatemagasinet Megafon og samfunnsarbeid



(Foto Faksimile Megafon i Bergens Avisen 2007 : 26)

Av Christine Simonsen og Monica Stadaas

Masteroppgave i samfunnsarbeid

Høgskolen i Bergen

Høsten 2008

Sammendrag

Masteroppgave i samfunnsarbeid, Høyskolen i Bergen. *Gatemagasinet Megafon og samfunnsarbeid*, av Christine Simonsen og Monica Stadaas.

Megafon kom første gang ut i 2007. Magasinet selges av vanskeligstilte mennesker. I praksis er dette mennesker med rusmiddelavhengighet og/eller psykiske lidelser. Magasinet kjøpes for 25 kroner og selges på gaten for 50 kroner. Mellomlegget beholder selgeren selv.

Vi startet et feltarbeid over seks måneder på Megafon januar 2008, og hadde fem kvalitative intervjuer mot slutten av denne perioden. Vi ønsket å se på hvordan Megafon kan forstås i et samfunnsarbeidsperspektiv.

I Norge er det tidligere ikke blitt gjort noe forskning om gatemagasiner i tilknytning til samfunnsarbeid. Samfunnsarbeid har ulike tilnærminger og definisjoner. Likheter kan sees ved at det er et mål om endring på kollektivt nivå. Medvirkning, bevisstgjøring og empowerment er viktige begreper innenfor samfunnsarbeid. I vår studie kom vi frem til at Megafon på flere måter kan sees som samfunnsarbeid. Selgermøtene er en god arena for å involvere selgerne mer i tiltaket. Gjennom den nye rollen som selger, fant vi at det ligger et potensial for en empowermentprosess. En utfordring for Megafon er selgerens tendens til å leve i en "her og nå" situasjon. Hovedfunnet vårt er at det er muligheter for medvirkning i Megafon, men at slik deltagelse krever en forståelse for selgerens situasjon og tilrettelegging av eventuelle tiltak. På denne måten så vi at det var muligheter og begrensninger for samfunnsarbeid som metode i tiltaket Megafon og hos selgerne av gatemagasinet.

Abstract

Master thesis in Community Work, Bergen University College. *The street paper Megafon and community work*, by Christine Simonsen and Monica Stadaas.

Megafon was first released in 2007. The paper is sold by underprivileged people. In practical terms this means people with drug addictions and/or psychological illnesses. The paper is purchased for 25 kroner and is sold on the street for 50 kroner. The difference is kept by the vendor.

We started a six month long field work research in Megafon in January 2008 and completed five qualitative interviews towards the end of this period. The objective was to assess how Megafon can be interpreted from a community work perspective.

There has been no previous research done in Norway on street papers in relation to community work. Community work has different approaches and definitions. The common objective of these is change at a collective level. Involvement, awareness and empowerment are important terms within community work. Our study concluded that Megafon in many different ways can be viewed as community work. The vendor meetings serve as a good venue for involving the vendors more in the initiative. Through the new role as a vendor we found that there is potential for an empowerment process. Megafon's challenge is the vendors' tendency to live in a 'here and now' situation. Our main finding is that Megafon offers opportunities for involvement but that this participation requires an understanding of the vendors' situation and adjustment of prospective measures. In this way we concluded that there were possibilities and restrictions associated with community work as a method for the Megafon initiative and for the vendors of the street paper.

Forord

Den første takken vi må dele ut, går til våre forsømte barn. Til tross for at vi ikke har vært helt tilstedet de to siste årene, er dere likevel fortsatt glad i oss. Takk til Klaus for din optimisme og tro på at vi kunne klare dette. Begge takker alle dere andre (dere vet hvem dere er) for barnepass og annen praktisk hjelp, og for at dere har holdt ut med vår klaging og til tider paniske utbrudd.

Vi må takke vår veileder Kjell Underlid for fine metaforer og innspill. Helge Folkestad og medstudenter takker vi for produktive skriveseminarer (selv om disse har til tider vært smertefulle). Kjell Henriksbø: takk for innspill og litteraturtips, og for den kunnskapskilden du er. Vår studiekoordinator Tobba Terkelsen Sudmann; du er en dame som vi beundrer sterkt, takk for dine konstruktive innspill.

Ann Cecilie og Ingebjørg: Dere er noen fantastiske kloke mennesker som med deres gode humør og medmenneskelighet har gjort dagene lettere. Takk for at dere har vært der for oss!

Vi takker Kirkens Bymisjon for lån av lokaler til intervjuene og mat til selgerne.

Den største takken går selvfølgelig til selgerne av Megafon. Denne oppgaven kunne ikke blitt til uten dere! Dette gjelder også Megafon og deres ansatte. Tusen takk for at dere tok så godt imot oss. En spesiell takk går til Morten Heszlein for din smittende entusiasme og din u-unnværlige kunnskap.

Tilslutt må vi takke hverandre for at vi fremdeles er gode venner.

Monica og Christine

Denne oppgaven er dedikert til Siv

Innholdsfortegnelse

DEL 1	7
INNLEDNING	7
EN INTERESSE VOKSER FREM	7
<i>Samfunnsmessig relevans og relevans til samfunnsarbeid</i>	8
PROBLEMSTILLING / FORSKNINGSSPØRSMÅL	9
<i>Vår bakgrunn</i>	10
<i>Noen avklaringer</i>	10
OPPBYGNING AV OPPGAVEN	11
DEL 2	12
GATEAVISER OG SAMFUNNSARBEID	12
GATEAVISER OG SOSIAL FORRETNING	12
<i>Bergens gatemagasin - Megafon</i>	14
<i>Rusmiddelavhengighet</i>	18
<i>Samhandling, selvpresentasjon og stigma</i>	21
SAMFUNNSARBEID	25
<i>Historikk og ulike tilnærminger til samfunnsarbeid</i>	25
<i>Samfunnsarbeid i dag</i>	29
<i>"Ladder of Citizen Participation"</i>	33
EMPOWERMENT	35
<i>Empowerment – et ord til begjær og besvær</i>	35
<i>Sosial mobilisering</i>	39
OPPSUMMERING	40
DEL 3	41
SAMHANDLING OG DELTAGELSE SOM METODOLOGISK UTGANGSPUNKT	41
FORSKNINGSSTRATEGI	41
<i>Vitenskapsteoretisk ståsted</i>	41
<i>Fra ide til prosjekt</i>	42
UTDYPIK AV PROBLEMSTILLING	43
FELTARBEID	44
<i>Veivalg</i>	44
<i>Å møtes på en arena</i>	45
<i>Selgermøtene</i>	48
INTERVJU	49
<i>Veivalg</i>	50
<i>Utvalg</i>	52
<i>Intervjuguiden</i>	53
<i>Intervjusituasjonen</i>	53
METODISKE REFLEKSJONER	54
<i>Når to forsker sammen</i>	54
<i>Å gjøre et feltarbeid i egen kultur</i>	55
ETISKE OVERVEININGER	56
BEARBEIDING AV DATAENE	59
OPPSUMMERING	60
DEL 4	61
DET TYDELIGE TILFELLET: SELGERMØTET	62
SELGERNES FORSTÅELSE AV SELGERMØTENE	64
HVLKEN BETYDNING FÅR TILLIT FOR MEDVIRKNING I MEGAFON?	71
BEGRUNNELSE FOR Å DELTA PÅ SELGERMØTER	74
MEGAFON	77
SETTES SOSIALE PROBLEMER PÅ DAGSORDEN GJENNOM MEGAFON?	78
JOBB ELLER VELDEDIGHET?	81
Å HA EN STEMME UT I SAMFUNNET	86

MØTET MELLOM "OSS" OG "DE ANDRE"	91
HVORDAN PÅVIRKER SALG AV MEGAFON SELGERNE?	94
<i>Aktiviteter</i>	97
<i>Kan Megafon være en kilde til en positiv endring i livet for selgerne?</i>	98
Å HOLDE HODET OVER VANNET	101
"HER OG NÅ"	101
ØKONOMISKE ASPEKTER VED RUSMIDDELAVHENGIGHET	103
PÅ HELSA LØS	106
RELASJONER	107
UTEN TAK OVER HODET	108
SAMFUNNSARBEID OG MEGAFON.....	110
SELGERNE AV MEGAFON: EMPOWERMENT, DELTAGELSE OG SAMFUNNSARBEID	111
<i>Selgermøte som arena for deltagelse og danning av felleskap</i>	112
<i>Psykologisk empowerment</i>	115
<i>Kritisk bevissthet og samfunnsempowerment</i>	117
MULIGHETER OG BEGRENSNINGER HOS MEGAFON	120
DEL 5.....	125
AVSLUTTENDE REFLEKSJONER	125
FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	127
REFERANSER:	128
VEDLEGG	133
VEDLEGG 1: SAMARBEIDSAVTALE.....	133
VEDLEGG 2: TILRÅDING FRA NSD	134
VEDLEGG 3: INTERVJUGUIDE.....	136
VEDLEGG 4: SAMTYKKEERKLÆRING	138
VEDLEGG 5: TAUSHETSERKLÆRINGER ALF	139
VEDLEGG 6: OPPSLAG I LOKALET	141

Del 1

Innledning

En interesse vokser frem

Gatemagasinet i Bergen, Megafon, ble første gang utgitt i februar 2007. Dette magasinet selges av "vanskeligstilte" mennesker. I praksis er dette hovedsakelig mennesker med en rusmiddelavhengighet. De kjøper magasinet for 25 kroner og selger det videre på gaten for 50 kroner. Mellomlegget beholder de som lønn. Megafon førte til at en gruppe mennesker ble mer synlig i bybildet, i hvert fall på en helt annen måte en tidligere. Fra å være en gruppe som holdt seg i periferien trådte de inn på en arena og henvendte seg direkte til "den vanlige mann i gata". Dette har ført til oppmerksomhet rundt denne tilstedeværelsen og synliggjøringen i samfunnet, på godt og vondt.

Vi som skriver denne oppgaven har erfaringer fra arbeid med rusmiddelavhengige innenfor forskjellige lavterskeltiltak. Da Megafon ble opprettet i Bergen var dette en ny mulighet til en legal inntekt for en del av de menneskene vi traff gjennom vårt arbeid. Vi visste at det å tjene penger på en lovlig måte var utfordrende for de fleste. Mange finansierte sin rusmiddelavhengighet ved tigging, kriminalitet, prostitusjon og salg av narkotiske stoffer. Megafon skulle blant annet være et alternativ til denne problematikken og vår interesse for å se nærmere på fenomenet Megafon ble vekket.

I utgangspunktet viste vi en del om gateaviser fra før av. Vi hadde begge vært ute og reist en del og sett dette fenomenet i andre deler av verden. For noen år siden snakket vi også om å starte en gateavis i Bergen. Men så kom gatemagasinet =Oslo og vi visste at det bare var bare et spørsmål om tid før vi hadde en bergensk utgave.

Som nevnt vekket Megafon en interesse i oss. Vi startet et feltarbeid over seks måneder på Megafon januar 2008, og hadde fem kvalitative intervjuer mot slutten av denne perioden. Når vi gikk i gang med dette feltarbeidet var det med et samfunnsarbeidsperspektiv. Dette er viktig å huske på. Det er uttallige spennende innfallsvinkler å se Megafon på, men da vi gikk på et masterstudium i samfunnsarbeid var det naturlig for oss å ta utgangspunkt i dette perspektivet. Vi ønsket på denne måten å se på hvordan tiltaket Megafon kan forstås som samfunnsarbeid. Vi ser

samfunnsarbeid som et nyttig perspektiv fordi det tar utgangspunkt i å løfte individuelle utfordringer/problemer opp på et kollektivt nivå. På denne måten kan resultatet bli kollektive endringer som kan komme flere tilgode. Tradisjonelt sosialt arbeid er å jobbe *for* en klient/pasient/bruker, men i samfunnsarbeid ønsker man å jobbe *sammen* med de berørte. Dette er en forenklet fremstilling av samfunnsarbeid, men det tar for seg noe av kjernen i dette perspektivet. I teori som omhandler samfunnsarbeid finner vi ulike definisjoner, hvor det ser ut til at enkelte vektlegger ulikt innhold. Dette vil bli belyst i oppgavens del to, samfunnsarbeid. Vi ser på sentrale elementer innfor dette perspektivet, som empowerment, bevisstgjøring og deltagelse. Dette er viktige begreper som vil følge hele oppgaven igjennom.

Samfunnsmessig relevans og relevans til samfunnsarbeid

Gatemagasinet Megafon er et relativt nytt fenomen i Bergen og det har ikke vært utført noen større forskningsprosjekter på tiltaket. Masterstudiet i samfunnsarbeid er et nytt studium og vårt kull vil være det første i Norge som får en utdanning på dette feltet. Samfunnsarbeid har blitt brukt som metode i Norge siden 1960-70 tallet, hovedsakelig i forhold til lokalmiljøprosjekter. Noen prosjekter er også i dag knyttet direkte til samfunnsarbeidsmetoden, se for eksempel rapporten *Boligsosialt arbeid i praksis* (Woll and Dahl 2002). Det kan virke som om samfunnsarbeidsbegrepet er lite i bruk i dag, men at det eksisterer en praksis på området (Turunen 2004). Vi tenker derfor at vår oppgave vil være et bidrag til et felt som lider av lite dokumentasjon.

I forhold til tidligere dokumentasjon på gateaviser er *Coming up from the streets* (Swithinbank 2001) en bok vi har funnet nyttig å lese som et bidrag til å forstå selve konseptet om gateaviser. Selv om denne boken ikke tar for seg samfunnsarbeid har den gitt nyttig informasjon som vi kan se i sammenheng med dette perspektivet. Det har også blitt skrevet tre masteroppgaver som på hver sin måte har bidratt til den forståelsen vi har for gateaviser som fenomen den dag i dag. Heller ikke disse masteroppgavene sier noe om samfunnsarbeid, men har kunnet underbygge, støtte eller forstyrre vår forståelse av elementer innenfor gatemagasinet Megafon. Vi mener det har en viss overføringsverdi til vår oppgave og Bergen fordi den kulturelle konteksten mellom de største byene i Norge er så pass lik. I motsetning til for eksempel *Coming up from the streets* (Swithinbank 2001) som er skrevet i relasjon til britiske forhold.

Maria Engvik (Engvik 2007) skrev en narrativ analyse med fokus på hvordan rusmiddelavhengige fremstilles gjennom gateavisen =Oslo. I tillegg har hun tatt opp spørsmålet om =Oslo er forretning eller veldedighet. For vår del har nok kanskje sistnevnte vært mest interessant, men hennes generelle erfaringer fra feltarbeidet i =Oslo har gitt oss innsikt i hennes opplevelse og tolkning. Dette har som sagt bidratt til at vi kan bekrefte eller se motsetningsforhold i vårt eget arbeid. Carolina Ohls (2007) har basert sin masteroppgave på hvordan salg av =Oslo har fått betydning for deres liv. Selv om hennes problemstilling ikke kan relateres til vårt utgangspunkt, har også denne bidratt til en større kunnskap om gateaviser i Norge og hvordan salg påvirker selgerne. Den siste masteroppgaven, *Så er vi væpna med varme ord*, var ferdig høsten 2008 (Pedersen 2008). Dette er en etnografisk undersøkelse om hvilket endringspotensiale og begrensninger =Oslo har for selgeren i forhold til storsamfunnets normalitet/avviks-distinksjon.

De overnevnte oppgavene viser at det er spennende innfallsvinkler på gateaviser, spesielt fordi det er et så nytt fenomen i Norge. Vi ser vår oppgave som et nyttig bidrag til samfunnsarbeidsfeltet, så vel som den nordiske gateavistradisjonen.

Problemstilling / forskningsspørsmål

Problemstillingen vår ble utarbeidet og omarbeidet i løpet av skriveprosessen og ble som følgende:

”Hvordan kan gatemagasinet Megafon forstås i et samfunnsarbeidsperspektiv?”

Vi så at det var et kunnskapshull både i forhold til gateaviser i Norge generelt, og spesielt med tanke på samfunnsarbeid. Vi valgte derfor å starte bredt hvor fokuset kretset rundt Megafon og samfunnsarbeid. Vi så etter muligheter og begrensninger for hvordan selgerne og deres deltagelse i tiltaket Megafon kunne sees i sammenheng med samfunnsarbeid. Som fremtidige samfunnsarbeidere var vårt perspektiv preget av å ville arbeide sammen med selgerne. Vi var med å starte opp ukentlige selgermøter og så at dette var en ny arena for deltagelse. Som en sosial forretningsvirksomhet er Megafon og selgerne avhengig av hverandre for å eksistere. Utover i feltarbeidet utvidet vi derfor

vårt fokus til også å omhandle Megafon som tiltak. Problemstillingen vil vi komme tilbake til og den vil bli nærmere belyst i oppgavens metodedel.

Vår bakgrunn

Monica Stadaas er utdannet sosionom og Christine Simonsen barnevernspedagog med tilleggstudium i ungdomssosiologi. Ved siden av studiet arbeider begge med sosiale problemer, med hovedvekt på rus/psykiatri/prostitusjon. Vi jobber som ekstravakter på Utekontakten (Bergen kommune), i tillegg jobber Monica Stadaas på Hallvardstuen (Kirkens Bymisjon). For oss begge har temaet med rusmiddelavhengighet også en personlig dimensjon. I vår oppvekst og voksne liv har vi hatt personer i nær familie som har vært rusmiddelavhengige. Dette har bidratt til vår interesse for feltet. Vi håper at det har ført til en mer nyansert fremstilling der vi gjennom våre erfaringer, både privat og profesjonelt, ser tydelig menneskene som selgere heller enn de symptomer på rusmiddelavhengighet de viser. Vi håper også at den kunnskapen vi besitter fra vårt arbeid med denne gruppen, kommer til syne gjennom vår kjennskap til livssituasjonen til en del av selgerne. De etiske aspektene ved at vi har møtt mange av de samme menneskene, både på vår arbeidsplass og i vårt feltarbeid, vil bli belyst under metodekapittelet.

På tross av de erfaringene vi har med denne gruppen, har vi gjennom feltarbeidet tilegnet oss ny og nyttig kunnskap. Da vi gikk inn i feltet, hadde vi en formening om at vår kunnskap om denne gruppen var god, imidlertid har vi fått mange overraskelser som har endret og utvidet vår forståelse.

Noen avklaringer

I denne oppgaven har vi valgt å omtale oss selv som enten forskere eller studenter, avhengig av sammenheng. Vi bruker *vi* formen gjennom hele oppgaven, selv om vi har hatt hovedansvar for ulike deler av oppgaven. Innholdet er bearbeidet av begge to og vi står begge ansvarlige for innholdet i sin helhet. Vi bruker forskningsprosjekt, studie eller prosjekt, i beskrivelsen av den studien vi har utført. Vi har valgt betegnelsen Megafon, magasin eller blad, når vi skriver om produktet. Vi mener det skal komme klart frem av sammenhengen om det er tiltaket eller bladet vi skriver om. Personer som

selger Megafon blir enkelt omtalt som selgere eller Megafonselger. Vi bruker anførselstegn når vi bruker engelske begrep og første gangen vi introduserer nye begrep.

Det finnes mange måter å omtale mennesker med rusmiddelavhengighet på. Narkomane og rusmisbrukere er de mest vanlige i Norge i dag (Pedersen 2007). Vi har valgt å bruke rusmiddelavhengig, da vi anser det som det mest korrekte i denne sammenheng. Dette fordi det viser til en avhengighet av et rusmiddel, og ikke rusen i seg selv.

Oppbygning av oppgaven

I oppgavens del en har vi belyst hvorfor vi ville skrive en oppgave om Megafon og samfunnsarbeid. Vi har gitt en kort presentasjon av problemstillingen og om oss selv. Noen avklaringer har blitt presentert. I den andre delen av oppgaven, *Gateaviser og samfunnsarbeid*, vil vi gjøre rede for oppgavens teoretiske grunnlag ved å belyse gateaviser generelt, for å gi en ramme til å forstå fenomenet i. Deretter har vi presentert tiltaket, gateavisen Megafon og deres selgere. Da majoriteten av selgerne er rusmiddelavhengige, har vi skrevet litt om dette og mulige ringvirkninger. Vi har kort belyst samhandling, selvpresentasjon og stigma da vi mener dette gir et perspektiv på hvordan det påvirker selgerne å tre inn i en ny rolle som selgere av Megafon. Samfunnsarbeid er en viktig metode å opparbeide seg en forståelse for, da det er det problemstillingen vår tar utgangspunkt i. Vi har dermed belyst viktige begreper innenfor samfunnsarbeid, som deltagelse og empowerment.

Del tre er det metodiske kapittelet og det er her vil vi gi en innføring i vårt metodologiske utgangspunkt. Vi vil belyse hvilke forskningsstrategier vi har valgt og forklare veien fra idé til prosjekt. Vi vil redegjøre for viktige veivalg og fremgangsmåter i feltarbeidet og intervjuene. Analyseprosessen og de etiske aspektene ved denne studien vil bli belyst. Del fire er våre empiriske kapitler. Innledningsvis til del fire, vil vi gi en redegjørelse for innholdene i denne delens fire kapitler. De to første kapitlene, *Det tydelige tilfelle: selgermøtet og Megafon*, er begge empiriske kapitler der vår tolkning og erfaring gjennom feltarbeidet og intervjuene, vil bli presentert. I de to neste kapitlene, *Å holde hodet over vannet og Samfunnsarbeid og Megafon*, vil vi være mer teorinære og bruke empirien fra de tidligere kapitlene. I del fem vil vi trekke sammen trådene i oppgaven og komme med konklusjonen vår.

Del 2

Gateaviser og samfunnsarbeid

For å kunne si noe om hvilke potensial tiltaket Megafon har for samfunnsarbeid, vil vi først presentere gateaviser og sosial foretningsvirksomhet generelt, for deretter å belyse Megafon spesielt. Da flertallet av Megafonselgerne kan betraktes som rusmiddelavhengige, velger vi å definere hva avhengighet er, si noe om rusmidler og hvordan dette påvirker mennesker. Vi har kort belyst samhandling, selvpresentasjon og stigma da vi mener dette gir et perspektiv på hvordan det påvirker selgerne å tre inn i en ny rolle som selgere av Megafon. Deretter vil vi belyse samfunnsarbeid som perspektiv og metode, og presentere deltagelse, empowerment og sosial mobilisering som nyttig bidrag i forståelsen av samfunnsarbeid.

Gateaviser og sosial forretning

Allerede på begynnelsen av 1900-tallet ble det solgt gateaviser av hjemløse i USA; "Hobo News". Men første moderne utgave, og starten på en bevegelse som sådan, kom i 1989 i New York. Gateavisen ble kalt "Street News" og skulle være et alternativ til tiggging for hjemløse. Ideen spredde seg fort og i 1991 kom gateavisen, "The Big Issue", ut i Storbritannia. Avisen selges til hjemløse for en fastsatt sum og de selger den videre med fortjeneste (Harman 2003). Swithinbank (2001) skriver at for å selge "The Big Issue" må selgeren dokumentere at man er hjemløs og forplikter seg til å ikke tigge eller være ruset på jobb¹. "The Big Issue" dekker hovedsakelig "kjendis stoff", men med deler av bladet dedikert til fattigdomsproblematikk, og egne sider for hjemløses skriverier (Harman 2003). I 1994 ble paraplyorganisasjonen International Network of Street Papers (INSP) lansert av "The big issue". En av grunnleggerne, Michael Stoops uttaler følgende om gateavisbevegelsen: "it is the most progressive grassroots segment of the homeless world" (Harman 2003). I dag har "The Big Issue" filialer både i Australia, Japan, Namibia, Sør Afrika og Kenya, og alt overskudd går til et fond som arbeider for de hjemløse (ibid). I Amerika har også fenomenet spredd seg, og enkelte gateaviser er medlem av INSP. Det har også blitt startet en paraplyorganisasjon for de nordamerikanske avisene: The North American Street Paper Assosiation (NASNA). I

¹ Bekreftet i samtale med ansatt på et Big Issue utsalgssted i London 09.10.08

denne grenen av gateaviser ønsker de at hjemløse skal være involvert i alle deler av driften, fra å være i styret til å skrive i tillegg til salg (Swithinbank 2001: 174).

”The Big Issue” har valgt å dele driften inn i en forretningsdel som jobber med magasinet, og ”The Big Issue Foundation” som arbeider med ulike tiltak for de hjemløse. Som en av de første i England, definerte ”The Big Issue” seg som ”social business”; et sosialt forretningsforetak, heller enn et veldedig tiltak (Swithinbank 2001). Deres siktemål er å bekjempe fattigdom, både internasjonalt og lokalt, gjennom sosial forretningsvirksomhet (INSP 2006). Det er et mindre kjent begrep i Norge, men i utlandet har dette fenomenet etter hvert fått stor utbredelse. Da vi søkte etter litteratur på ”social business”, kom vi over noen beslektede begreper som vi synes er viktig å skille fra sosial forretningsvirksomhet. ”Social firms” er forretninger som ofte består hovedsakelig av arbeidere fra svakerestilte grupper og/eller funksjonshemmede (Social Firms UK 2008). Sosiale entreprenører er et annet kjent begrep, som også begynner å få innpass i norsk litteratur. Dette er mennesker som kommer opp med nye og innovative løsninger på sosiale problemer (Dees and Haas 1998). ”The Big issue” er et slikt eksempel på sosiale entreprenører som startet en sosial forretningsvirksomhet (Swithinbank 2001).

Utdelingen av Nobels Fredspris i 2006, til Muhammad Yunus og hans Grameen bank har gjort sosial forretning mer kjent i Norge. Han fikk fredsprisen fordi han er en av pionerene som gir ut små lån uten sikkerhet til fattige – såkalt mikrofinans. Han fremstiller dette som en ”social business enterprise”. Dette er en sosial forretningsvirksomhet der prinsippet er hjelp til selvhjelp. Lånene blir brukt på ulike måter, for eksempel til kjøp av land eller oppstart av egen virksomhet. Overskuddet går tilbake til banken, og blir dermed brukt på andre sosiale tiltak. Yunus sier at formålet med sosial forretning er å utgjøre en forskjell i verden (NTB 11.12.06; Øgstad 13.10.2006). Det handler om kombinasjonen av en forretning som ønsker profitt, men der profitten er kun et middel til å kunne skape mer sosial verdi (Jamfør Swithinbank 2001).

Det er altså slik at i motsetning til tradisjonell forretningsvirksomhet, der man måler suksessen i hvor mye profitt man har, måler sosial forretning sin suksess på hvilken påvirkningskraft de får. En slik forretningsvirksomhet er etablert:

(...) “ not for the purpose of making lots of money, but for the purpose of having a positive impact on the wellbeing of their workers, their members and the communities in which they operate. This does not mean that they should not be financially successful – to achieve their social aims they will need to grow and become financially secure, aiming to make a healthy surplus every year” (CoActive 2008).

Bergens gatemagasin - Megafon

Fenomenet med gateaviser har de senere år også spredd seg til Skandinavia. Danmark har sitt ”Hus Forbi”, og i Sverige ”Faktum”, ”Aluma” og ”Situation STHLM”. I Norge har vi i dag gatemagasiner i flere av de største byene, Trondheim med ”Sorgenfri”, Tromsø med ”Virkelig”, Kristiansand med ”Klar” og ”=OSLO” i hovedstaden. Gatemagasinet i Bergen, Megafon, kom ut for første gang i slutten av januar 2007. Ansvarlig utgiver er Senter for arbeidslivsforberedelse AS (ALF). ALF er et kommunalt akseselskap som har ulike arbeidslivsforberedende tiltak og er tiltaksarrangør for Bergen kommune og NAV arbeid (ALF 2007; Megafon 2008). Megafon har egne lokaler sentralt lokalisert i Bergen sentrum, i området mellom kinoen og teateret. Huset rommer både en utsalgssavdeling i underetasjen, kontorer og redaksjon i overetasjene.

Som sosial foretningsvirksomhet ønsker Megafon å være et alternativ til tigging, men samtidig ikke en form for veldedighet. Salg av magasinet, skal i følge Megafons målsetning, gi disse menneskene en verdig inntektskilde, føre til økt selvbilde og en følelse av at de tilhører noe større. Alle som selger Megafon må igjennom opplæringssamtale og skrive under på en arbeidskontrakt (Megafon 2008). Selgeren skriver da blant annet under på at de ikke skal være synlig påvirket av rusmiddel når de selger Megafon. Det vil dermed si at det ikke er et krav om rusfrihet for å selge. Selgerne får en startkapital på tre magasiner og et selgerkort. Selgerkortet har bilde av selgeren og Megafon ønsker at selgeren skal ha på seg selgerkortet ved salg. Bladene kjøper de så for 25 kroner og selger dem videre på gaten og på kjøpesentre, for 50 kroner, mellomlegget beholder de selv (Megafon 2008). Megafon har laget avtaler med kjøpesentre i sentrum og i bydelene, om at et visst antall selgere kan selge inne på senteret. Disse senterplassene må bestilles i Megafons lokaler etter ”først til mølla” prinsippet. Det er begrensinger på hvor mange slike plasser man kan ha i bestilling til

enhver tid. Dersom en selger ikke har startkapital gir Megafon dem mulighet til å ”krite” et blad som skal tilbakebetales ved neste kjøp.

Magasinet selges av det Megafon betegner som ”vanskeligstilte” mennesker. I praksis er dette hovedsakelig mennesker med rus og/eller psykiske problemer. Kriteriene for å selge Megafon har på denne måten vært relativt få. Det har kun vært et krav om at selgerne er over 18 år og har definert seg selv som vanskeligstilte. Det finnes derfor noen selgere som av andre grunner enn problemer knyttet til rus/psykiatri regnes for å være vanskeligstilte. På grunn av interne diskusjoner i forhold til blant annet østeuropeiske tiggere, har Megafon siden midten av 2008, definert seg som et tiltak innenfor rus/psykiatri feltet. Dermed blir mennesker med andre livsutfordringer henvist til andre instanser. Hos selgerne er det en overvekt av mennesker som injiserer opiat, en del som er under Legemiddelassistert rehabilitering (LAR) og mange blandingsbrukere. Det er en liten overvekt av menn som selger Megafon, og aldersmessig strekker de seg fra 18 – 55, med en gjennomsnittsalder på ca 30. Selgerne er mennesker med ulike erfaringer som kommer fra ulike opplevelser knyttet til oppvekst, levekår og livsvilkår. De har også ulik utdanningsbakgrunn og tilknytning til arbeidslivet. Det er enkelte av selgerne som er bostedsløse, noen bor på hospits, mens andre har egen leilighet eller er under diverse bo-oppfølgingstiltak.

Redaktøren for Megafon håpet å selge 20.000 eksemplarer i løpet av de første seks ukene, isteden solgte de 30.000 på fem uker (Nielsen 2007:A). Da Megafon fylte ett år i februar 2008, ble tiltaket betegnet som en stor suksess med sine 230 registrerte selgere². Det første året kom magasinet ut hver sjette uke og i desember 2007 hadde de et opplag på 40.000. Dette er det største opplaget magasinet har hatt, og i den senere tid har salget gått ned. Megafon kommer nå ut en gang pr måned og hadde i september 2008 et opplag på 20.000. I dag har Megafon nesten 300 registrerte selgere, og der det er ca 60 selgere som selger mer enn bare sporadisk³.

Som de andre utenlandske gateavisene har også Megafon flere målsetninger:

² På dette tidspunktet var det ca 120 selgere som solgte mer enn bare sporadisk (Personlig kommunikasjon med Morten Heszlein November 2007)

³ Personlig kommunikasjon med Morten Heszlein 20.10.08

”å gi vanskeligstilte mennesker en mulighet til å skaffe seg en inntekt på en verdig måte. Samtidig vil Megafon jobbe aktivt for å fremme rettferdighet, likeverd, og medmenneskelighet i samfunnet vårt. Gjennom et brennende engasjement for de svake gruppene i samfunnet, og et kritisk blikk på hvordan samfunnet er bygget opp, håper Megafon på å skape forståelse og dialog mellom ulike sosiale grupperinger og samtidig bidra til å rive ned en del fordommer” (Megafon 2008).

Megafons visjoner er også:

Å bli et prisvinnende magasin som skal bidra til en bedret situasjon for vanskeligstilte; både gjennom å bidra til samfunnsdebatt og belyse denne gruppens utfordringer, og ved å tilby konkrete tiltak til denne gruppen som vil bidra til økt verdighet (Megafon 2008).

Megafons verdier tar utgangspunkt i likeverd, medmenneskelighet, åpenhet og humor. I tillegg til visjoner og verdier har Megafon også noe de kaller ”mission statement”. Her har de skissert et sammendrag av målene og verdiene:

”Megafon skal, gjennom å gi arbeidsmuligheter og muligheter til yrkesmessig utvikling til vanskelig stilte mennesker, bidra til å øke verdigheten og den sosiale status til denne gruppen, samt få problemområdene sosial eksklusjon, bostedsløshet, og fattigdom på dagsordenen” (Megafon 2008).

Slik det er i dag har magasinet lagt seg på en linje der de kombinerer ”vanlige” kommersielle artikler med reportasjer som setter fokus på ulike sosiale problemer. Magasinet belyser ulike temaer i hvert nummer, fra fattigdom, Bergen by til ”ny start”. I enkelte av utgavene har selgere bidratt med alt fra dikt og små historier, til at de har vært med å intervju ”kjendiser”. En tidligere selger er nå ansatt i magasinet og har sin egen spalte i hvert nummer. Det har også vært portretter av ”månedens selger” og reportasjer om enkelte selgere – både anonyme intervjuer og der selgeren står frem med fullt navn og bilde. Historiene har variert fra ”suksess historier”, til usensurerte beskrivelser av livet som rusmiddelavhengig. Reaksjonene på disse reportasjene har vært delte, på lik linje med mottagelsen av tiltaket som helhet. Megafon har fått en gruppe mennesker frem i lyset som tidligere har vært mer skjult. Vanskeligstilte er nå å treffe på flere av byens gatehjørner og kjøpesentre med et Megafon i hånden. Tiltaket har ført til ulike debatter i media; hvor selgerne skal få lov til å stå, om man burde innføre høyere aldersgrense enn 18 år og den langvarige debatten om det er riktig å finansiere en persons rusmiddelavhengighet ved å kjøpe blader av dem.

Megafon begynte med to ansatte der alle hadde flere roller – fra å bidra i redaksjonen til å selge blader i utsalgslokalet. De har nå fire ansatte i redaksjonen og tre i administrasjonsavdelingen. Administrasjonsavdelingen har ansvar for utsalget og selgerne, men har også oppgaver knyttet utad i forhold til kommunikasjon og samarbeid med andre etater. Fordi Megafon ønsker å sette viktige saker på dagsorden, har de ved flere tilfeller invitert andre instanser til samarbeid, for sammen å kunne jobbe målrettet. De ansatte på Megafon er utdannet innen markedsføring og media, en er sosialarbeider som skal drive individuelt og kollektivt arbeid med selgerne, både i, og utenfor Megafons lokaler. I tillegg tar Megafon imot studenter fra høyskolen som skal ha utdanningspraksis, mennesker som gjennomfører sin sivilteneste og arbeidstreningstiltak gjennom NAV ⁴.

Megafon har også andre tilbud til selgerne utover muligheten til å kjøpe og selge blader for å skaffe seg en verdig inntekt. Hver måned har de bonusordninger der selgere kan få bli med på ulike aktiviteter, fra kino til restaurantbesøk. De har også, for eksempel hatt med et lag i Norgesmesterskapet i gatefotball i Stavanger, der flere selgere deltok. Megafon arrangerer nå fotballtreninger hver uke, selv om ingen selgere har møtt opp så langt. Under samtale med kommunikasjonsansvarlig forklarer han manglende oppmøte med en antagelse om at det har vært dårlig vær. Megafon har nå fått til en ordning om trening i en hall, noe han mener kan øke oppmøte. Det har også vært en utfordring at selgerne ikke har nødvendig utstyr, for eksempel joggesko, noe de vil prøve å få ordne ved at Megafon kan gå til innkjøp av dette. I tillegg har de gått til innkjøp av en bil som kjører selgere til kjøpesentre og som selgerne kan kjøpe blader fra ⁵.

Som medlem i International Network of Street Papers (INSP) har Megafon knyttet kontakter med gateaviser verden rundt. INSP har en støttefunksjon, og fungerer som et utvekslingsnettverk for bilder og reportasjer. Medlemskapet forutsetter at man følger visse vedtekter. Deriblant en ”charter” som forplikter medlemmene til å være ”non profit” (INSP 2006). Sammen med andre norske gateaviser jobber Megafon for å starte en underavdeling av INSP i Norge. =OSLO og Megafon har et samarbeid der de utveksler erfaringer og redaksjonelt stoff. Det er også mulig at andre byer vil benytte Megafon som mal og varemerke i oppstart av tiltak. I 2009 skal Megafon og Bergen

⁴ Samtale med Morten Heszlein 20.10.2008

⁵ Samtale med Morten Heszlein 20.10.2008

kommune arrangere den årlige konferansen til INSP der representanter for gateaviser over hele verden samles for å utveksle erfaringer og knytte nettverk.

Kommunikasjonsansvarlig på Megafon holder på å planlegge denne konferansen. De vil i forkant lage en auksjon og en støttekonsert for å samle inn penger til INSP. Slik kan Bergen bli satt på kartet som en del av en gateavistradisjon i stadig utvikling.

Rusmiddelavhengighet

Som nevnt er Megafon et tiltak rettet mot vanskeligstilte, men har i den seinere tid avgrenset seg til å rette seg mot mennesker med rus og/eller psykiske problemer. I praksis er dette hovedsakelig mennesker med en rusmiddelavhengighet. Vi vil nå belyse hva som menes med rusmidler og avhengighet og hvilke konsekvenser rusmiddelbruk kan få. Dette er kunnskap som er nyttig i samhandling med selgerne av Megafon og for å få en forståelse for denne type livsutfordringer.

I følge Den norske lægeforening er rusmidler:

”alkohol, beroligende medikamenter, sovemidler (særlig av benzodiazepintypen), cannabisprodukter, opiater og opioider (heroin, morfin), sentralnervøst stimulerendemidler (amfetamin, kokain og ecstasy mm), hallusinogener (LSD, m.fl), fencyklidin («englestøv»), GHB, flyktige stoffer («sniffestoffer») og andre medikamenter med ruspotensial (karisoprodol/meprobamat)” (Høie and Sletnes 2006: 4).

Det finnes ulike definisjoner av hva som er rusmiddelavhengighet. Ole - Jørgen Skog (2006: 165) viser til at det finnes diagnostiske kriterier for hva som er avhengighet i både ICD - 10 og DSM - IV. Men som han utdyper er avhengighet et gradsfenomen. En person som har utviklet en sterk appetitt for et rusmiddel ønsker å oppnå en form for virkning og/eller fordi det kan være ubehagelig å avstå (Skog 2006: 167). NOU 2003: 4, *Forskning på rusmiddelfeltet*, bruker denne definisjonen: ”Med rusmiddelavhengige forstår vi personer som ikke greier å styre sitt forbruk av rusmidler, og som selv opplever problemer pga av denne avhengigheten, samtidig som de skaper problemer for andre” (NOU 2003:4). Det er denne definisjonen vi støtter oss til i denne oppgaven.

Høie og Sletnes (2006) hevder at i et folkehelseperspektiv er rusmiddelbruk et stort problem i Norge, og både direkte og indirekte bruk av rusmidler kan være helseskadelig. I tillegg har slikt bruk en hel rekke negative sosiale konsekvenser, og jo

høyere forbruk, jo større skadeomfang. Det er en belastning for pårørende, nærmeste omgivelser og for samfunnet (Høie and Sletnes 2006: 4). Behandling av rusmiddelavhengige ble fra 1. januar 2004 omdefinert fra sosialfaglig tjeneste til spesialisthelsetjeneste. Ansvar ble overført fra fylkeskommunen til de statlige regionale helseforetakene. Reformen ga rusmiddelavhengige pasientrettigheter (Høie and Sletnes 2006: 1). Presidenten i Den norske lægeforening mener at tross rusreformen lever fortsatt holdninger som ser på rusmiddelproblemer som selvforskylte og at denne pasientgruppen ikke får nødvendig behandling (Forord til Høie and Sletnes 2006: 1).

I praksis har vi hevdet at Megafonselgere hovedsakelig er mennesker med ulike avhengighetsforhold til forskjellige rusmidler. Da vi har et overordnet inntrykk av at flertallet av Megafonselgerne er avhengig av opiater, velger vi å ta utgangspunkt i dette, noe som vil påvirke fremstillingen av selgerne i oppgaven. Vi fokuserer på denne gruppen av selgerne da de fleste vi snakket med injiserer heroin daglig. Dette er ikke et vitenskapelig faktum, men altså basert på vår kunnskap om denne gruppen gjennom feltarbeidet vårt på Megafon. Også andre studier som er gjort i Norge knyttet til gateaviser som fenomen, omtaler majoriteten av selgere som rusmiddelavhengige, og vi tolker det som at heroin er mest fremtredende (Engvik 2007; Pedersen 2008; Ohls 2007). Disse studiene er relativt nye og er gjort i tilknytning til =Oslo. Vi mener at hvilken type rusmiddelavhengighet det er snakk om, påvirker selgerne på flere måter som vi vil vise, og det har dermed en del konsekvenser for hvordan det er å samhandle med dem. Høie og Sletnes (2006) beskriver hva opiatavhengighet kan føre til:

”Opiatavhengighet fører fort til sosialt forfall—svært mange havner i en kronisk ruskarriere med avhengighet, skadelig bruk, kriminalitet og store sosiale problemer i forhold til bolig, økonomi, sysselsetting med mer. Belastningen på familie og nære nettverk er vanligvis stor. De sosiale skadevirkningene for samfunnet er omfattende fordi svært mange ikke vil komme gjennom utdanning og ut i arbeid, og mange vil havne i en kriminell løpebane” (Høie and Sletnes 2006: 22)

Det er også noen generelle fysiske virkninger rusmidler har på hjernen. Disse er: endring av stemningsleiet, konsentrasjonssvekkelse, hukommelse- og innlæringsvikt, kritikkfølsomhet og nedsatt vurderingsevne (Høie and Sletnes 2006: 7). Rundt halvparten av de som har en alvorlig sinnslidelse har også et omfattende rusmiddelproblem, det vil si en dobbeltdiagnose (Høie and Sletnes 2006: 24).

De fleste selgerne vi har snakket med mottar sosialstønning eller trygd. Bretteville-Jensen (2005) gjorde en undersøkelse over tolv år om rusmiddelavhengiges økonomiske aspekter ved sprøytemisbruk. I denne undersøkelsen tar hun utgangspunkt i fem finansieringskilder til rusbruk: arbeidsinntekt, trygd og sosialhjelp, inntekter fra vinningskriminalitet, prostitusjon og salg av narkotika. Forfatter viser til at rusmiddelavhengighet ofte påvirker boevnen. Kun 40 % av sprøytemisbrukere oppgir at de har egen bolig. Det er mange som ikke har et fast sted å bo. En del sover i perioder utendørs, eller midlertidig hos venner eller familie. Andre bor på hospits, noen i lange perioder om gangen. Dette er det mange velger å kalle bostedsløse (Bretteville-Jensen 2005: 39-40). En kartlegging fra 2005 viser at to av fem bostedsløse er rusmiddelavhengige. I rapporten kommer det frem at Bergen, med sine 770 bostedsløse, er den kommunen med flest bostedsløse pr innbygger (Hansen, Dyb, and Østerby 2006: 7, 34). Som vi vil komme tilbake til, er det med boforhold en utfordring for mange av Megafonselgerne vi har vært i kontakt med.

Høie og Sletnes (2006: 5), skriver i en rapport fra Den norske lægeförening at det finnes mellom 11 000 og 15 000 aktive sprøytebrukere i Norge. Vi vet ikke hvor mange rusmiddelavhengige det er i Bergen (Pedersen 2007). I 2008 er det i underkant av 4000 Legemiddelassistert rehabilitering (LAR) pasienter på landsbasis, og i Hordaland og Sogn og fjordane, ca 500 (Nielsen 2008:C). Som nevnt er en del av selgerne under LAR. Denne type behandling ble i 1995 først satt i gang som et prøveprosjekt. Dette er en behandling som retter seg mot personer med mangeårig med heroinmisbruk bak seg. Medikamentfri behandling skal ha vært forsøkt. Denne behandlingen innebærer en substitusjonsbehandling med metadon eller subutex⁶, som de får utdelt på utleveringsteder, hos fastlege eller apotek. Det er meningen at det skal være personlig oppfølging fra et hjelpeapparat (Bretteville-Jensen 2005). Når man er i behandling i LAR er det regler for hvilke typer medikamenter man kan bruke ved siden av. Ved omfattende sidemisbruk kan man bli utskrevet. I 2005 var ca 3000 personer innskrevet i LAR, og mange står på venteliste (Bretteville-Jensen 2005: 74). Mange av de selgerne vi har snakket med står på en slik venteliste eller ønsker LAR behandling. Vår forståelse er at det er mange som mener at LAR er en løsning som kan hjelpe dem å komme ut av sin rusmiddelavhengighet. Som nevnt møtte vi en del selgere som allerede er i LAR, og

⁶ Nå også subuxone

slik vi oppfattet det kan en del av dem ha et sidemisbruk. Det kunne dermed være vanskelig å skille mellom selgere som var under LAR og andre selgere som var rusmiddelavhengige.

Selgerne er vanskeligstilte. Majoriteten er rusmiddelavhengig og mange sliter med psykiske vansker i tillegg. Gjennom vår erfaring fra rusfeltet ser vi at det er en del utfordringer denne gruppen har som påvirker dem, og dermed det å skulle samhandle med dem. Mange har utfordringer i forhold til bolig, relasjoner, økonomi og helse. Som vi vil komme tilbake til har rusmiddelavhengige en tendens til å leve ”her og nå”. Dette får en del konsekvenser for deres muligheter til å delta på ulike areaer. Det påvirker også deres rolle i samfunnet og måten de blir oppfattet. Dette vil vi se nærmere på nå.

Samhandling, selvpresentasjon og stigma

Med utgangspunkt i at samfunnsarbeid tar sikte på å arbeide *sammen* med de berørte, og ikke *for*, ønsker vi å se nærmere på begrepene samhandling, stigma og selvpresentasjon. Dette er alle begreper som er viktige for å forstå Megafon som tiltak. Tiltaket har som eksplisitt mål å rive ned fordommer og skape forståelse og dialog mellom ulike sosiale grupperinger. På denne måten blir også forholdet mellom ”oss” som har fordommer mot bl.a. rusbrukerne, og ”de andre” som selger Megafon, sentralt. Gjennom Erving Goffman (1992) sitt dramaturgiske perspektiv på samhandling vil vi redegjøre for begrepene selvpresentasjon, situasjonsdefinisjon og inntrykkskontroll, samt se på hvilken funksjon forskjellige roller har for vår adferd. Vi vil også se på hvordan forholdet mellom stigma og selvpresentasjon påvirker ulike former for samhandlinger.

I boken, *Vårt rollespill til daglig*, beskriver Goffman (1992) deler av livet som teaterstykker der vi hele tiden spiller forskjellige roller tilpasset den situasjonen vi befinner oss i når vi presenterer oss selv for andre. Han beskriver formingen av selvet som en evig prosess, der det bak en maske alltid befinner seg en annen maske. Goffman bruker dette perspektivet for å analysere sosial samhandling, slik at vi lettere kan se hvordan ulike roller fordeles og hvordan sosial orden skapes. Samhandling mellom forskjellige individer er hele Goffman’s livsverk, som hevder at selvpresentasjon og rollespill er grunnleggende trekk som bidrar til å skape samfunnsorden (Goffman 1992: kap 7).

Det første som skjer i møtet mellom ulike individer er at de skaffer seg en oversikt over situasjonen, og det er dette Goffman betegner som en situasjonsdefinisjon. Til dette brukes all den informasjonen som finner sted. Det vil si blant annet språk og alle tegn som gis og avgis fra folk, sted, tid og rom. Erfaring gjør at vi etter hvert raskt kategoriserer ulike mennesker. Dette skjer fordi vi i møte med andre samler et lager av erfaringer og minner som ligner på hverandre, og som gjør at når vi senere treffer på noe lignende, forventer vi det samme. Hvordan de ulike menneskene definerer de forskjellige signalene varierer fra individ til individ. Signaler som sendes ut kan blant handle om sosial status og kroppsspråk. Når alle har skaffet seg (samprodusert) en definisjon på situasjonen, skjer det en rollefordeling og det blir da klart av hvem og hvordan de ulike rollene skal utspilles (Goffman 1992: kap 7). Det er dette Goffman betegner som et riktig samspill (Goffman 1992: 18).

For å forklare hvordan vi trener oss på rollene vi skal spille bruker han blant annet metaforene ”frontstage” og ”backstage”. ”Frontstage” beskriver en situasjon der vi befinner oss på ”scenen”, klar for å fremføre for et publikum, mens vi ”backstage” forbereder oss på forestillingen der vi skal presentere oss selv (Goffman 1992: kap 3). Selvpresentasjon skjer kun når det er et publikum i ”persepsjonsavstand” altså noen som faktisk kan se, høre, lukte eller kjenne oss. Hvilken rolle vi spiller, og hvordan vi spiller den, bestemmes både av den oppfatningen vi ønsker de andre (publikum) skal få av oss, samt hvilke type situasjon vi befinner oss i. Hvordan våre ”motspillere” utfører sine roller, former også våre egne fremførelser. Det foregår en gjensidig evaluering og utprøving hele tiden, mens vi forhandler om hvem vi kan, skal, bør, eller vil være for hverandre i denne situasjonen, og hva denne situasjonen skal handle om. Derfor er selvpresentasjonen med på å påvirke relasjonen som oppstår senere i situasjonen, og i hvilken grad interaksjonen mellom de ulike rollene fortsetter (Goffman 1992: kap 6).

Hvordan vi forsøker å påvirke andre gjennom det Goffman kaller kunsten å kontrollere inntrykk (Goffman 1992: 173), handler om hvordan vi klarer å styre vår egen selvpresentasjon og dermed også hvilket inntrykk andre skal få av oss selv. Inntrykkskontroll kan manipuleres til et visst punkt, men noen tegn kan vi ikke styre eller skjule. I hvilken grad vi trenger å skjule de eller ikke, avhenger av konteksten de finner sted i. Forskjellige typer selvpresentasjon innenfor ulike settinger forteller noe

om vår identitet og personlighet. Disse settingene kan for eksempel finne sted på alle hverdagslige steder som på butikken, bussen eller arbeidsplassen, og påvirkes på forskjellige måter. Å kontrollere sin selvpresentasjon kan settes i sammenheng med det å påvirke andres situasjonsdefinisjon, og dette gjøres gjennom ens egen adferd og signalsending (Goffman 1992: kap 6). Et eksempel her kan være studenten som med pene klær og en høflig fremtreden raskt oppfattes som en av de ”normale”, og dermed blir akseptert innenfor en sosial setting.

Noen tegn vi avgir, er det ikke mulig å ta vekk. Dette kan eksempelvis være hudfarge eller en fysisk funksjonshemming. Slike tegn som allerede er lavt verdsatt eller foraktet i kulturen, er det Goffman kaller Stigma. Å inneha et stigma innebærer å ha en egenskap ved seg selv som er ufordelaktig for ”de andre”. Med andre ord kan vi si at de som er u-stigmatisert synes det er ufordelaktig, og bruker stigma til å identifisere og kategorisere ”dem” (Goffman 2000: kap 1). Denne ufordelaktige egenskapen avviker fra hva som er ”normalt” eller forventet fra samfunnet. Et stigma kan oppstå av ulike årsaker og kan ifølge Goffman være forårsaket av både fysiske laster, personlige egenskaper, eller det at man tilhører en stigmatisert gruppe. Hvordan samfunnet legger føringer for hva som er et stigma, avhenger av de forskjellige settingene og kulturene man befinner seg i – å være arbeidsløs kan innenfor en kultur være stigmatiserende, mens det oppfattes mer normalt innenfor en subkultur (Goffman 2000).

Vi har i avsnittene over sett på hvordan samhandling mellom mennesker utføres på forskjellige måter. Vi har tatt for oss begreper som selvpresentasjon, inntrykkskontroll og situasjonsdefinisjon (Goffman 1992). Dette er alle begreper som er relevante for å forstå Megafon og deres selgere. Rusmiddelavhengige er en stigmatisert gruppe i samfunnet som gjennom salg av Megafon ofte befinner seg i ulike former for samhandling. Vi vil nå se litt på hvordan stigma kan være med å påvirke selgernes selvpresentasjon i forbindelse med salg av magasinet.

Allerede i starten av en interaksjon, vil stigmaet være med på å bestemme hvordan de forskjellige rollene utspilles (Goffman 2000: kap 2). I situasjoner med et eller flere stigma til stede, trekker Goffman frem forskjellige måter å opptre på. En vanlig reaksjon er at personen med stigma blir ansett som mindreverdige i forhold til de ”normale” i samhandlingen, og en negativ tanke medfører fort flere. En annen tanke han fremhever

er at mange mennesker beskylder individer med stigma, for å være skyld i det selv. Dette gjør det også mer forsvarlig å diskriminere disse stigmatiserte personene. Et kjennetegn i møte mellom stigmatiserte og ”de andre” er usikkerhet, og bæreren av stigma kan i noen tilfeller oppleve å bli møtt med en kunstig vennlighet. Med andre ord kan vi innenfor enkelte situasjoner derfor si, at rollefordelingen er bestemt lenge før samhandlingen starter (Goffman 2000).

Noen av Megafonselgerne har gått fra å være usynlig i bybildet til å bli synlig. De har gått fra å ta kontakt ved å tigge til å selge, og fra å bli oppfattet som kronisk ruset til å framstå som en mer tilstedeværende selger, og gjennom salg av magasinet blir de tiltakets ansikt utad. Denne overgangen har ikke vært like enkel for alle. En selger uttaler at salg av Megafon innebærer både gode og dårlige dager: ”*Jeg blir ofte skjelt ut og kalt stygge ting. Men jeg er så vant med dritten, at det ikke bryr meg lenger*”. Videre forklarer han at alle dager ikke er like enkle: ”*Ofte føler jeg meg stemplet på grunn av selgerkortet. Det er nesten som jødene under andre verdenskrig. Jeg bærer jødestjernen og er mindreverdig i alles øyne*” (Nielsen 2008:B). Uttalelsene over beskriver godt hvordan stigma er med på å påvirke selgenes selvpresentasjon, og at det i enkelte tilfeller kan være et stigma i seg selv å ta del i tiltaket. Likevel har vi fått inntrykk av at majoriteten av selgerne foretrekker å selge magasinet fremfor å tigge eller utføre kriminelle handlinger.

Vi har nå gjort rede for gateaviser og sosial forretning generelt, og gatemagasinet Megafon spesielt. Fordi mange av selgerne er rusmiddelavhengige har vi beskrevet hva som menes med rusmidler og avhengighet. Vi har også sett på mulige ringvirkninger av rusmiddelavhengighet, og vi har tatt for oss viktige begreper innenfor samhandling ved å trekke frem Erving Goffman (1992) sitt dramaturgiske perspektiv. Vi har også sett på betydningen av å inneha et stigma. Dette er nyttig bakgrunnsinformasjon for å forstå hva slags hverdag selgerne lever i og vil ha betydning for hvordan Megafon kan forstås i et samfunnsarbeidsperspektiv. Det handler både om hvordan selgerne kan implementeres mer i form av medvirkning og hvordan selve tiltaket kan sees i tilknytning til samfunnsarbeid. I det neste vil vi derfor gjøre rede for begrepet samfunnsarbeid. Dette er selve fundamentet i problemstillingens spørsmål og vil bli grundig belyst.

Samfunnsarbeid

Community work is an area of practice that is both imprecise and unclear. It can be almost everything (or anything) to everyone (Popple 1995:1).

Utsagnet er tatt fra introduksjonen til *Analysing community work – its theory and practice* (Popple 1995). Forfatteren slår fast at samfunnsarbeid likevel er visse typer aktivitet innenfor felt som utdanning og velferd, men at det er et felt som lider av for lite teori og forskning. Det har siden den boken ble skrevet, kommet en god del annen litteratur på området, spesielt i England og USA der de har sterke tradisjoner på feltet. Oversettelsen til norsk er ikke uproblematisk da ordet ”community” på engelsk, slik vi ser det, generelt har et større innslag av en følelse av tilhørighet og kan dermed ligne mer på de norske begrepene; nærmiljø og felleskap.

Historikk og ulike tilnæringer til samfunnsarbeid

Da denne oppgaven er en av de første som innleveres på masterstudiet i samfunnsarbeid, velger vi å ta med litt historikk og presentere ulike måter å se på samfunnsarbeid. Samfunnsarbeidsorienterte prosjekter har eksistert i Norge lenge i form av blant annet dugnadsarbeid og velforeninger (Turunen 2004: 128) og ulike folkebevegelser som arbeider- og avholdsbevegelsen (Kaasa 1989:35). I norsk sosialt arbeid fikk samfunnsarbeid sitt inntog på 1960-70 tallet, og var på denne tiden en aktuell metode. Dette kan sees som et resultat av de utfordringene man sto ovenfor med tanke på de velferdsskillene som viste seg i etterkrigstiden. Det etablerte seg ulike aksjonsgrupper som la press på myndighetene. Det var en tid med økt bevissthet om årsaksforhold og sosiale problemer og sviktende tillit til myndighetenes handlingsevne og vilje. Fokus ble på denne tiden rettet mot konfliktmodeller som kan sees som gjeldende innenfor flere retninger i samfunnsarbeid, også i dag. Konfliktteori er basert på at det finnes interessemotsetninger i samfunnet og at man kan handle kollektivt for å endre disse strukturene (Kaasa 1989:36). I en dialektisk forståelse er mennesket både formere og skapere av strukturene i samfunnet, samtidig som de selv formes og skapes av de samme strukturene (Hutchinson 2005: kap 3). Samfunnsarbeid i en slik forståelse forutsetter at både mål og utforming er fra de berørte (Hutchinson and Oltedal 2003).

Samfunnsarbeid brukes som en samlebetegnelse på ulike tilnæringer til sosiale problemer. Megafon er et slikt tiltak som retter seg mot vanskeligstilte mennesker og ønsker å gi dem en bedre hverdag. På 1970 – 80 tallet ble det gjennomført en rekke samfunnsarbeidsprosjekter i Norge, dog under ulike betegnelser. De fleste av disse prosjektene var inspirert av ”community development” og tilrettelagt til norske forhold. Dette er samfunnsarbeid av typen ”lokalt utviklingsarbeid” som er rettet mot et begrenset geografisk område, eller grupper med samme behov, med det formål å bedre folks levevilkår (Thyness 2004: 46). I en tredeling basert på Hermansen ⁷ (1975 se for eksempel Thyness 2004: 45), blir lokalt utviklingsarbeid sett på som en av tre former for samfunnsarbeid. Her skulle fagfolk samarbeide med og mobilisere befolkningen til å arbeide for å bedre levekår etter mål som skulle settes av de berørte. Medvirkning og lokalt demokrati er viktige forutsetninger (Thyness 2004:45). En annen form for samfunnsarbeid er en mer kortsiktig aksjonspreget en; ”community action” eller sosial aksjon. Thynnes (2004:45) definerer det som:

”bistand til grupper som ønsker å vinne fram med bestemte saker, kreve rettigheter og endre maktforhold. Det gjelder først og fremst grupper som av forskjellige grunner er usynlige og neglisjert i samfunnet, og som har behov for å få sine saker opp i lyset med sikte på å få større aksept, bli tilført ressurser og få endret sin situasjon”.

Både lokalt utviklingsarbeid og sosial aksjon betegnes som samfunnsarbeid på grasrotnivå og kjennetegnes av stor grad av medvirkning. En tredje form for samfunnsarbeid er organisasjons samfunnsarbeid (”community organization”) som retter seg mer mot å forbedre og effektivisere tjenester innenfor og mellom organisasjoner og institusjoner. Her ønsker man å få bedre samordnende hjelpetiltak ved å arbeide med organisasjoner, foreninger og myndigheter. Sosial planlegging/planarbeid (”social planning”) er en arbeidsmåte innenfor organisasjons samfunnsarbeid som er på et høyere nivå. Målet er å forbedre levekårene til grupper og individer og hvor det er ønskelig med brukermedvirkning. Denne trelingen ligner på Rothmans typologi over ”community organization”: ”locality development”, ”social planning” og ”social action”. I senere tid har Rothman sett at det er en stor overlapping mellom disse modellene og hvordan de brukes (Rothman 1979/96 i Bracht, Kingsbury, and Rissel 1999:85).

⁷ Se for eksempel: Hutchinson 2005; Kaasa 1989. Denne tredelingen brukes fortsatt, se Pedersen (2006), Thynnes (2004). Høgskolen i Bergen bruker betegnelsene: lokalt utviklingsarbeid, sosialt planarbeid, og selvorganisering og sosial aksjon.

I dag blir medvirkning sett på som en forutsetning for at noe skal kunne kategoriseres som samfunnsarbeid (Hutchinson 2005:27). Som fremtidige samfunnsarbeidere er vår tilnærming altså preget av synet om å jobbe *sammen* med, og ikke *for* de berørte. Vi ønsker å mobilisere krefter gjennom kollektiv bevisstgjøring og handling som retter seg mot endring. Slik vil de berørte få medvirkning i tiltaket. Thomsen og Kinne (1999: 30) hevder dette vil kunne skape et eierforhold, som igjen vil være viktig for engasjementet og ansvarsfølelsen i det videre arbeidet i prosjekter. De sier det slik: "Change is more likely to be successful and permanent when the people it affects are involved in initiating and promoting it" (Thomson and Kinne 1999: 30).

Når et prosjekt leder til en slik medvirkning, kan man snakke om *selvforsterkende sosiale prosesser*. Disse kan ofte føre til at lokale aktører jobber sammen for å møte felles behov og håndtere eventuelle konflikter. Disse prosessene er med på å styrke den kollektive handlekraften, og er også et nøkkelord innenfor empowerment tankegangen (Mæland 2005). I forhold til å drive empowerment i et lokalmiljø, er det av betydning å bruke de ressursene som finnes i et område eller i en gruppe. Dette er med på å skape en lokal forankring, og menneskene det gjelder opplever at de har ressurser å tilføre. På denne måten kan et prosjekt ha som en mulig gevinst at *mer skjedde* enn det man i utgangspunktet hadde tatt høyde for. De selvforsterkende sosiale prosessene, og koblingen av lokale krefter i et nettverk, vil da være mulige gevinster av prosjektet (Mæland 2005).

Det finnes likevel ulike grader av medvirkning innenfor forskjellige tradisjoner. I den Amerikanske og Kanadiske tradisjonen blir "community organization" brukt som en samlebetegnelse for ulike tilnærminger til samfunnsarbeid (Clarke 1996, Thorpe & Petruchenia 1985 i Turunen 2004:43). En definisjon av "community organization" innenfor helse er i dag:

(...) the process by which community groups are helped to identify common problems or goals, mobilize resources, and develop and implement strategies for reaching the goals they collective have set (Minkler and Wallerstein 2005 : 26) .

Her er det altså en prosess der en samfunnsarbeider hjelper mennesker å sette mål og bidra til å utvikle strategier for å oppnå dem. Denne tilnærmingen ønsker direkte

medvirkning i en analyseprosess og oppmuntrer til en ”nedenfra og opp” beslutningstaking (Bracht and Rissel 1999:63). Empowerment, som vil bli belyst nærmere senere, blir sett på som et middel for å oppnå dette (Bracht, Kingsbury, and Rissel 1999).

I den Australske og europeiske tradisjonen har ”community development” vært en samlebetegnelse for ulike samfunnsarbeidstilnæringer (Clarke 1996, Thorpe & Petruchenia 1985 i Turunen 2004:43). Den britiske forfatteren Margareth Ledwith (2005:21) deler ”community development” i en radikal og en pluralistisk retning⁸. Den radikale grenen er preget av at man, via kritisk bevissthet om undertrykkende forhold, skal forene mennesker i kollektive aksjoner for strukturelle endringer. Denne retningen er sterkt influert av blant annet Freire og hans frigjørende pedagogikk. Twelvetrees (2002) innleder boken sin med at det ikke lenger eksisterer en slik radikal gren i den forstand, mens Margareth Ledwith (2005) argumenterer for behovet for en slik retning i boken *Community development – a critical approach*. Hun mener at radikal ”community development” må gjenoppreises for å realisere denne arbeidsmåtenes fulle potensial. Det er ikke nok å bare hjelpe lokalsamfunn til en bedre hverdag, man må ta tak i årsakene og endre de problemskapende forholdene som fører til urettferdighet gjennom kollektive aksjoner. Altså ikke bare pleie symptomene, som hun hevder den pluralistiske grenen av samfunnsarbeid gjør, men handle for å endre de undertrykkende politiske strukturene. Hun mener at den pluralistiske grenen har et syn på staten som en ”forhandler” mellom de ulike maktkreftene i samfunnet, og dermed at samfunnsarbeid kun er i stand til å utføre småskala endringer (Ledwith 2005).

Twelvetrees (2001) vil, slik vi tolker det ifølge Ledwith, ligge i den pluralistiske grenen av samfunnsarbeid som ikke har hovedfokus på endring på systemnivå gjennom kollektive aksjoner. Forfatter skriver at samfunnsarbeid på sitt enkleste er: *the process of assisting people to improve their own community by undertaking collective action* (Twelvetrees 2002). Han skisserer ulike kategorier i lokalsamfunnsarbeid der han også skiller mellom ”community development” og ”social planning”. I tillegg nevner han ulike arbeidsmetoder innenfor disse områdene og setter fokus på ”specialist community work” som vi tolker som i mindre grad involverer brukere, og som i mindre enn ønsket,

⁸ Popple (1995) har en lignende inndeling bla med et radikal/sosialistisk som er inspirert av konfliktteori, og en pluralistisk som er mer basert på konsensusperspektiv.

kommer ”nedenifra”. Twelvetrees fokus er på betalte samfunnsarbeidere som i stor grad er ansatt for et formål, og mener det er vanskelig å jobbe i staten - mot staten. Han skisserer de to tradisjonelle rollene som samfunnsarbeidere har. Man kan være en katalysator og tilrettelegger for en gruppes behov eller inneha en mer lederrolle. Han mener at ofte så veksler man på disse rollene (Twelvetrees 2002 : kap 1).

Slik vi ser det fokuserer Twelvetrees på en form for samfunnsarbeid som er gruppe/nærmiljøbasert. Det er organisasjonsrettet samfunnsarbeid der brukermedvirkning i mer eller mindre grad er tilstede. Han argumenterer for behovet for mer medvirkning. I motsetning til Ledwith og den nordamerikanske retningen ”community organization”, fokuserer han ikke i særlig grad på empowermentbegrepet eller kritisk bevissthet.

Samfunnsarbeid i dag

Det vi har belyst ovenfor er kun noen av tilnærmingene innenfor samfunnsarbeid. For å nevne noen andre: ”community social work”, ”Community Education” (se for eksempel: Popple 1995) og ”Community Building” (se for eksempel: Minkler and Wallerstein 2005). I april 2007 deltok vi på en nettverkssamling for samfunnsarbeidere fra Norden; her ble det blant annet diskutert hva som kan betegnes som samfunnsarbeid! Dette er noe vi som fremtidige samfunnsarbeidere har hatt mang en diskusjon om. Det finnes mange definisjoner og dermed ulike meninger om hva slags kriterier som må oppfylles for at noe kan kalles samfunnsarbeid. Den type prosjekter som ble utført på 1970 og 80 tallet var tilpasset den virkeligheten som var da og mye har endret seg siden den gangen. Det ble en dreining vekk fra samfunnsarbeid mot mer individrettet sosialt arbeid frem til år 2000 (Pedersen 2006 : 261). Dette gjør at man her kan ønske seg mer litteratur og forskning i fremtiden knyttet til norske forhold i dag. Likevel har samfunnsarbeid siden begynnelsen av 1970 tallet bestått som en fjerde arbeidsmåte i sosialt arbeid og blitt undervist i på landets sosialhøgskoler. Graden av fokus på denne arbeidsmåten har variert og på slutten av 1980 tallet var omfanget av undervisning på området betydelig redusert men inngår fortsatt i rammeplanene (2005:15,26).

Som nevnt er det lite norsk teori om samfunnsarbeid, og tradisjonelt har samfunnsarbeid blitt forbundet med nærmiljøprosjekter. Boken til Hutchinson (2005) *Samfunnsarbeid i*

sosialt arbeid, er en av de få norske bøkene, i nyere tid, som setter fokus på samfunnsarbeid. Hun skriver at samfunnsarbeid i sosialt arbeid handler om å forebygge og avhjelpe på et kollektivt plan. Hun mener også at det inkluderer en vektlegging av kollektiv bevisstgjøring, der målet alltid vil være å mobilisere krefter og handlingsevne hos de berørte. Vi som samfunnsarbeidere skal jobbe sammen med de berørte, og sentralt i det arbeidet står empowerment. Hun mener også at for at noe skal være samfunnsarbeid, må man ikke nødvendigvis jobbe med mennesker innenfor et geografisk avgrenset område, man kan også jobbe med en gruppe mennesker med like typer behov eller interesser (Hutchinson 2005:75). Dette blir da et såkalt ”community of interest” (Kaasa 1989) eller ”community of need” (Twelvetrees 2002 : kap 6).

I følge Thynnes (2004:43-44) ble det siden pionerprosjektene på 1970 tallet en periode med dalende interesse for samfunnsarbeid. Han mener det nå er en ny faglig interesse og et ønske fra myndighetene om å drive med forebygging og problemløsning i lokalsamfunnet og egen bolig. Turunen (2004:9) hevder at det er tegn på at praktisk samfunnsarbeid lever i ulike former i Norden, men under andre begreper. Hun nevner nærmiljøarbeid, områdearbeid og boligsosialt arbeid som noen begreper. Thynnes (2004) bekrefter dette ved å snakke om nye arbeidsformer som boligsosialt arbeid og bomiljøarbeid. Denne typen arbeid er en helhetlig tilnærming for å bosette vanskeligstilte, hjelp til mestring av boligsituasjon og involvering i nærmiljøet. I følge han har denne vridningen påvirket moderne samfunnsarbeid der individrettete tiltak blir kombinert med kollektive tiltak (Thyness 2004:58). Huchinson (2004:34) argumenterer for at samfunnsarbeid kan være en aktuell arbeidsmetode utover disse bo og nærmiljøprosjektene. Hun mener at alle som arbeider med sosiale problemer, som igjen kan sees oppimot kollektive forhold, kan bruke samfunnsarbeid som arbeidsmetode. Hun understreker at samfunnsarbeid trenger ikke å bare være organisert i store prosjekter, men kan kombineres med andre metoder i sosialt arbeid (Hutchinson 2004:34). Dette bekreftes også av studieplanen vår:

”Samfunnsarbeid som arbeidsmåte har sitt politiske mandat forankret i offentlige dokumenter, lover og forskrifter eller kommunale vedtak som i stadig sterkere grad vektlegger forebyggende arbeid, nærmiljøarbeid, nettverksarbeid, støtte til selvhjelpsvirksomhet og brukermedvirkning. Samfunnsarbeid er en arbeidsmetode som kan kombineres med andre arbeidsformer, slik at det blir en veksling mellom fokus på individene, og arbeid med kollektiv endring på samfunnsnivå” (Høgskolen i Bergen 2008:5).

Bergen har eksempler på ulike samfunnsarbeidsrettede prosjekter. MOLA stiftelsen som arbeider i bydelen Laksevåg og Loddefjord, er et tverretatlig samarbeid som arbeider med å bedre oppvekstvilkårene til barn og unge. Der samarbeider politi, sosialkontor, kulturkontor, frivillige organisasjoner, foreldre, borettslag og beboere. De har fått gjennomført store endringer i bydelen med alt fra oppussingsprosjekter og aktivitetstilbud til drift av et grendahus⁹. Et annet eksempel er ”Ny energi rundt damsgårdssundet”¹⁰ som også har ulike nærmiljøprosjekter. Begge tolker vi som innefor den pluralistiske tradisjonen i form av planlegging/lokalt utviklingsarbeid. Utekontakten har også ulike samfunnsarbeidsrettede prosjekter som er på organisasjonsnivå, lokalt utviklingsarbeid og i mer aksjonsrettet form. Pedersen (2006) setter fokus på at Utekontaktens arbeid inkluderer en synliggjøring og dokumentasjon på ulike sosiale problemer, og at dette kan bidra til å forbedre tjenester og utvikle tiltak. De gir også støtte til opprettelse av brukerforeninger eller selvhjelpsgrupper for at de skal øke sine muligheter for å påvike tjenestetilbudene (Pedersen 2006). Noen av disse skisserte prosjektene kan sies å være ute etter endringer på systemnivå, men vektlegger ikke kritisk bevissthet for å oppnå dette.

I vår studieplan (Høgskolen i Bergen 2008) ser vi at samfunnsarbeid, i korte trekk, beskrives som å igangsette prosesser og tiltak i samarbeid og samspill med dem det gjelder. Både myndigheter, næringsliv og frivillig sektor er sentrale aktører. I dette ligger det en ideologi om at det skal være et likeverdige forhold mellom de ulike aktørene. I tillegg ser man at tankegangen impliserer en grunnleggende tro på at mennesker har iboende ressurser til å skape endringer i sine livsbetingelser. Forståelsen av individer og gruppers problemer, kan knyttes til samfunnets problemskapende dynamikker. I samfunnsarbeid vil man mobilisere og aktivere ressurser i en planlagt prosess rettet mot kollektiv handling (Høgskolen i Bergen 2008). I denne måten å se samfunnsarbeid på kan vi se en tankegang basert på grasrot samfunnsarbeid (selvorganisering). Den innehar også visse radikale trekk i form av studiets vektlegging av kritisk bevissthet, og et konfliktteoretisk perspektiv ved å fokusere på

⁹ <http://www.mola-stiftelsen.no/>

¹⁰ Se for eksempel:

<https://www.bergen.kommune.no/aktuelt/pressemeldinger?artSectionId=323&articleId=4843>

problemskapende forhold i samfunnet. Vi ser også et dialektisk syn på mennesket og samfunnet, der mennesker skaper samfunn og samfunn skaper mennesket.

I denne delen har vi vist at det er ulike måter å se på hva samfunnsarbeid handler om. Noen definisjoner er komplekse og stiller strenge kriterier til hva som kan kalles samfunnsarbeid. For vår del er medvirkning et viktig element innenfor samfunnsarbeid. Vi ser på samfunnsarbeid på to ulike nivåer. Når vi snakker om samfunnsarbeid på grasrotnivå blir medvirkning fra de berørte essensielt. Vi vektlegger også betydningen av samfunnsarbeid på organisasjonsnivå selv om det her diskuteres om medvirkning er en forutsetning. Vi mener at også sistnevnte nivå bør inneholde grad av medvirkning så langt det er mulig. Utfallet, enten det er på grasrot - eller organisasjonsnivå, er at det resulterer i kollektive endringer. Vi mener at samfunnsarbeid i en pluralistisk forstand er hensiktsmessig, men at det ideelt sett bør strebes mot endringer på systemnivå slik som i den radikale grenen. Dette blir vårt utgangspunkt videre i denne oppgaven. De begrepene vi legger vekt på videre er: deltagelse fra de berørte, empowerment og bevisstgjøring. Uansett definisjon av samfunnsarbeid ser vi at det er likhetstrekk i de verdier som legges til grunn og mener Twelvetrees (2002:9) oppsummerer disse elegant; *”justice, respect, democracy, love, empowering and ”getting a better deal” for people who in some ways are disadvantaged”*. Det er disse verdiene vi legger til grunn i vår forståelse av samfunnsarbeid. Kaasa (1989:15) innleder i boken sin med: *”samfunnsarbeid handler om at mennesker tar ansvar for hverandre”*. Denne måten å se på samfunnsarbeid viser til at det kanskje ikke trenger å være så kompleks.

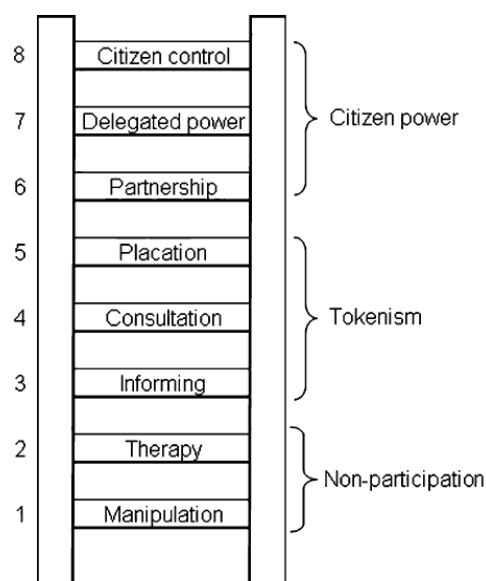
I følge Megafons målsetninger ønsker de å gi vanskeligstilte mennesker en verdig inntekt. De vil jobbe for å fremme rettferdighet, likeverd og medmenneskelighet gjennom et brennende engasjement. Rette et kritisk blikk på samfunnet, skape forståelse og dialog mellom mennesker og rive ned fordommer. Mange av kjernebegrepene og verdiene innenfor samfunnsarbeid vil kunne relateres til de overnevnte målsetningene. Her ser vi allerede en likhet mellom samfunnsarbeid og Megafon. Det som vi ser på som hovedutfordringen er at Megafon fremhever i mindre grad betydningen av medvirkning, selv om det er ønskelig. Vi vil se nærmere på hvordan deltagelse fra selgerne kan implementeres i tiltaket Megafon, både som samfunnsarbeid på grasrot – og organisasjonsnivå. I det neste underkapittelet vil vi derfor se nærmere på en teoretisk tilnærming til forståelsen av begrepet medvirkning, i form av deltagelse på ulike nivåer.

”Ladder of Citizen Participation”

Sherry Arnstein har gjort en kritisk analyse av de underprivilegertes ulike nivåer for deltagelse og innflytelse. Hun brukte eksempler fra føderale sosiale programmer i USA på slutten av 1960 tallet. Vi ser at hennes analyse av ”citizen participation” er aktuell også i dag da det er kontinuerlig debatter i forhold til for eksempel brukermedvirkning. Direkte oversatt betyr ”citizen partisipation”, borger deltagelse. Slik vi ser det er det et ideal at deltagelse blir en borgerrettighet, altså full deltagelse. Hun definerer ”citizen participation” som:

”a categorical term for citizen power. It is the redistribution of power that enables the have-not citizens, presently excluded from the political and economic processes, to be deliberately included in the future. (...) In short, it is the means by which they can induce significant social reform which enables them to share in the benefits of the affluent society” (Arnstein 1969: 216).

Arnstein (1969) mener at ideen om ”Citizen Participation” er noe de fleste i utgangspunktet mener er viktig. Hun mener deltagelse ofte blir tomme ord eller noe som ser fint ut på papiret, men når maktesløse grupper (”the have-nots”) forventer at deltagelse skal føre til en forskyvning av makt, er makthaverne mindre begeistret. Dermed blir ofte deltagelse fra de berørte kun ”tomme ritualer” som ikke fører til reel innflytelse hevde Arnstein (1969: 216-17). Hun laget en typologi¹¹ over ulike former for deltagelse i form av en stige med åtte trinn (Figur 1).



Figur 1 : Hentet fra Kumi-Kyereme (2008: 224) basert på Arnstein (1969: 217)

¹¹ Denne typologien brukes fortsatt, se for eksempel Kumi-Kyereme (2008)

Hvert trinn viser til i hvilken grad av faktisk innflytelse (makt), deltagerne har på beslutninger. De nederste trinnene er manipulering og terapi der makthaverne ønsker å ”kurere” eller ”utdanne” de maktesløse. Disse er kamuflert som deltagelse, men innebærer ingen genuin innflytelse. Hun kategoriserer dermed disse trinnene som: ”ikke deltagende”.

Det tredje trinnet er informasjon. Det er det første trinnet som Arnstein kategoriserer som en form for deltagelse. Informasjon om rettigheter, ansvar og muligheter, kan bidra til å legitimere et behov for full deltagelse. Informasjon blir dog ofte gitt i en retning; fra makthaverne til deltagerne. Under møter kan det bli gitt overfladisk, eller for avansert, informasjon slik at deltagerne ikke forstår hva som er selve kjernen i saken. De som informerer, altså makthaverne, kan reagere avvisende på spørsmål, eller gi svar som ikke er relevante. Under slike omstendigheter har deltagerne liten innflytelse på beslutninger (Arnstein 1969: 218-19).

Det fjerde trinnet, rådgivende deltagelse (”consultation”), er å invitere deltagerne til å få ytre sine meninger, ideer eller bekymringer. Her er det også en fare for villedende informasjon som fører til at den rådgivende tilbakemeldingen blir tatt på feilt grunnlag. Dette trinnet er også en form for deltagelse som blir sett på som ufullstendig dersom den ikke blir kombinert med andre former for deltagelse. Både det tredje og fjerde trinn kan være legitime skritt mot full deltagelse, men på disse nivåene er det ingen oppfølging av deltagernes grad av informasjon eller at deres meninger blir tatt på alvor. Det er altså ikke noe som sikrer deltagerne en endring av status quo. I det femte trinnet er det spor av faktisk innflytelse på beslutninger. ”Formildende” deltagelse (”plactation”) kan for eksempel innebære at de maktesløse kan få noen verv, og dermed stemmer, i en komité eller lignende. Det kan også være at noen ”verdige” av dem det gjelder blir tatt med i rådslagning, men fortsatt er det makthaverne som har den endelige bestemmelsesrett (Arnstein 1969: 219-21).

Trinnene; tre, fire og fem blir klassifisert som symbolsk deltagelse (”tokenism”). Det innebærer de nevnte strategier der deltagerne blir informert, lyttet til og blir tatt med i rådslagning. Men fortsatt, sier Arnstein, er det relativt liten reell innflytelse på

beslutninger. Når vi kommer opp på trinn seks, syv og åtte begynner deltagerne å ha grader av faktisk innflytelse; altså en forskyvning av makt ("citizen power").

Partnerskap er det sjette trinnet. Deltagerne og makthaverne forhandler her seg frem til strukturer som deler ansvaret for planlegging og beslutninger mellom dem. Trinn syv er "delegated power" der forhandlinger fører fremt til at de berørte får en dominerende rolle i beslutningstakingen. Det åttende trinnet er når deltagerne har full kontroll over et program eller institusjon. Det er de som styrer og bestemmer retningslinjene. Altså full deltagelse; "citizen controll" (Arnstein 1969: 219-23).

Som vi har sett er det ulike grader av deltagelse og muligheter for innflytelse. I forhold til samfunnsarbeid er deltagelse i form av medvirkning et viktig begrep. Vi vil gjennom oppgaven belyse på hvilken måte selgerne deltar i tiltaket Megafon, eventuelt kan delta. Gjennom vårt feltarbeid har vi sett ulik grad av deltagelse i sammenheng med selgerne. Vi vil bruke Arnsteins typologi over deltagelse gjennom oppgaven, for å belyse dette.

Empowerment

Som vi har vist, er empowerment et sentralt begrep innenfor flere retninger i samfunnsarbeid. Vi vil her gå nærmere innpå dette begrepet som et bidrag til å forstå tiltaket Megafon ut fra vårt perspektiv som samfunnsarbeidere. Vi vil også belyse en måte vi kan se sosial mobilisering på, med tanke på en slik gruppe som selgerne av Megafon representerer.

Empowerment – et ord til begjær og besvær

Empowerment er et engelsk begrep hvor en god oversettelse kan diskuteres. I Danmark har de oversatt begrepet til "selvoppreisning", i Sverige til "mobilisering", og i Norge har man oversatt empowerment til "myndiggjøring" (Slettebø 2000). Andre begreper som brukermedvirkning, brukerinnflytelse, mestring og styrkning er sterkt relatert til empowermentbegrepet (Askheim 2007). Hutchinson (2005) viser til, og oversetter begrepet, til maktmobilisering. Uansett oversettelse, ser man at ordet empowerment blir oversatt med tanke på tilnærmet slutning. Det handler om at individ skal få større makt og kontroll over eget liv, slik at de får bedre forutsetninger for å endre sine livsbetingelser. Sissel Tveiten (2007) stiller spørsmål ved om vi trenger en oversettelse,

og påpeker at det norske språket allerede inneholder ”låneord” fra det engelske språket, uten at dette fører til problemer. Vi har, som for eksempel Askheim (2007), valgt å bruke det opprinnelige begrepet empowerment, fordi vi anser det som et innarbeidet begrep i den norske faglitteraturen.

De siste ti årene har empowerment markert seg sterkt innenfor sosialt arbeid. I litteraturen, sier Adams, har empowerment blitt fremstilt som et paradigmeskifte i sosialfaglig arbeid (Adams 1996 i Askheim 2007:22). Fra at ”eksperter” på sitt område skal fortelle andre hvordan deres liv best kan leves, retter empowerment søkelyset andre veien. På denne måten fjerner man seg fra en paternalistisk holdning (Slettebø 2000) og fra behandlingsparadigme som lenge har dominert sosialt arbeid (Adams 1996 i Slettebø 2000). Solomon definerer empowerment som “ (...) a process whereby persons who belong to a stigmatized social category throughout their lives can be assisted to develop and increase skills in the exercise of interpersonal influence and the performance of valued social roles” (Solomon 1976:6 i Slettebø 2000:76)

Uttrykk som ”den vet best hvor skoen trykker som har den på” er en god metafor på denne ideologien. Men kanskje kan det være nyttig å merke seg at teori og praksis er to sider av en sak. Empowerment har blitt et mye brukt begrep innenfor både offentlig og privat sektor. Askheim (2007) viser til at i litteraturen ser man i dag en bekymring for at empowerment har mistet sin radikale opprinnelse og blitt et moteord:

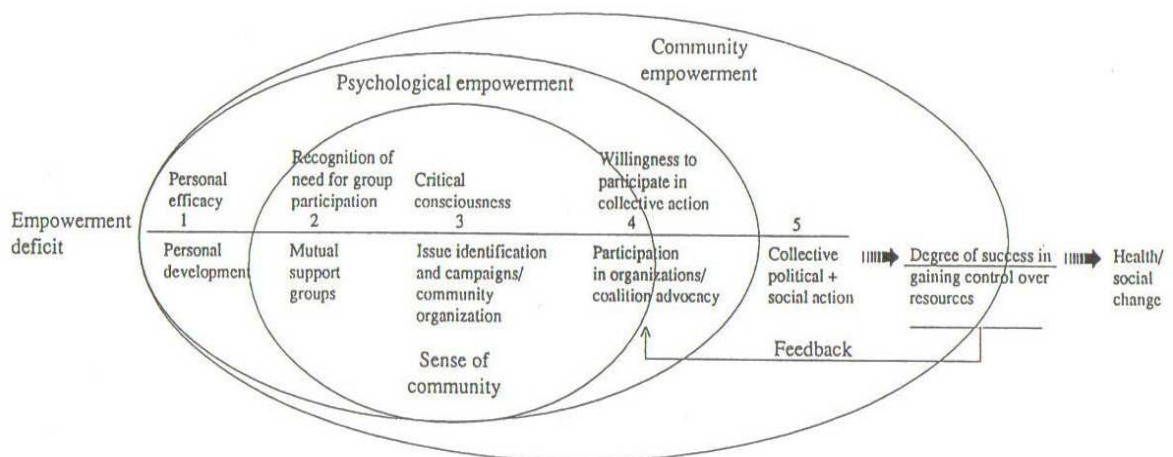
”en begrepsmessig deodorant som brukes til å rettferdiggjøre forslag som i bunn og grunn representerer en rekke forskjellige ideologiske og politiske posisjoner, som dekker over konflikter og forskjeller og i siste instans fremstår som et ”forgylt redskap” for sosial kontroll og profesjonell egeninteresse” (Flemming og Ward 1999 i Askheim 2007:22).

I en liberalistisk forståelse av begrepet kan altså empowerment forstås som at man er ”sin egen lykkes smed” og dermed bli et argument for privatisering og sosial nedrustning (Thyness 2004:60).

Empowerment blir ofte brukt i forhold til mennesker som på en eller annen måte er i en stigmatisert posisjon, eller som Askheim (2007:21) sier ”grupper som anses å stå i en avmaktsposisjon”. Han nevner rusmiddelavhengige som en av disse gruppene. Det finnes ulike retninger innenfor empowermenttankegangen. Askheim (2007:22) deler de inn i tre: Markedsorientert tilnærming, terapeutisk posisjon, og empowerment som

etablering av motmakt. Den sistnevnte bygger på Paolo Freire og hans teori om de undertryktes pedagogikk. Freire (1999) sier at et menneske som er undertrykt har lite overskudd til å forbedre sin livssituasjon. Det var dette han betegnet som ”den tause kultur”. Hovedlinjene i den frigjørende pedagogikk tok utgangspunkt i hvordan mennesker kunne bli deltakere i et likeverdig fellesskap. Han utarbeidet en metode hvor han satte dialog i sentrum. I første omgang handler det om å være subjekt i eget liv og frigjøre seg fra undertrykkende vaner og roller. Gjennom dialog og kritisk refleksjon kunne man bli bevisst de undertrykkende strukturer og dermed endre sine livsbetingelser (Freire and Nordland 1999).

Vi har valgt å vektlegge Bracht, Kingsury og Rissel (1999: 88) sitt syn på empowerment som blant annet kan knyttes til Freires frigjørende pedagogikk. Slik vi tolker det er denne måten å se på empowerment sterkt knyttet til ”community organization” i de nordamerikanske retningene. Forfatterne velger å dele begrepet empowerment i to, psykologisk empowerment og samfunns/fellesskaps empowerment (community empowerment). Dette fordi det er store forskjeller i den subjektive oppfatning av større kontroll over ens eget liv ved aktiv deltagelse i en gruppe/organisasjon, og den objektive økningen i makt som følger en faktisk omfordeling av ressurser (Rissel 1994 i Bracht, Kingsbury, and Rissel 1999: 86). Forfatterne viser til ulike måter å se på sammenhengen mellom disse fenomenene, og presenterer en modell av de kritiske komponentene (figur 2).



Figur 2: “Modell of Critical Components of psychological and Community Empowerment”. Hentet fra Bracht, Kingsbury, and Rissel (1999: 90)

Psykologisk empowerment kan oppnås hos individer i grupper/organisasjoner uten at det forutsetter deltagelse i kollektive aksjoner. Når fokuset skifter fra individuell til kollektiv blir potensialet til samfunnsempowerment maksimert. Samfunnsdeltagelse skaper en grobunn for psykologisk empowerment og dermed utviklingen av selvtillit, gruppetilhørighet, en kritisk forståelse av makt - forhold, og en økt vilje til å delta i kollektive aksjoner (Bracht, Kingsbury, and Rissel 1999: 86-88).

Dersom fokus skifter til å bli mer aktivistisk, kan statusen til gruppen endres. Når samfunn eller grupper deltar i kollektive politiske aksjoner kan vi snakke om samfunnsempowerment. Det forutsetter at aksjonene resulterer i en økning av den psykologiske empowerment og at man har oppnådd en viss form for omfordeling av ressurser eller innflytelse på beslutninger.

Hvert stadie har en psykologisk - og en samfunnsempowerment dimensjon. Figuren viser hvordan psykologisk empowerment, felleskapsfølelse ("sense of community") og samfunnsempowerment hører sammen. Slik vi forstår den er det ikke nødvendigvis en lineær prosess. For eksempel vil graden av suksess i å vinne kontroll over ressurser også påvirke deltakernes nivå av psykologisk empowerment og felleskapsfølelse. Denne endringen vil igjen kunne påvirke graden av kritisk bevissthet og ønske om å delta videre i kollektive aksjoner (Bracht, Kingsbury, and Rissel 1999: 88-90). Denne kritiske bevisstheten er et nøkkelement for å holde på visjonene og innsatsen i endringsarbeidet over tid og er dermed en viktig forbindelse mellom psykologisk - og samfunnsempowerment (Minkler and Wallerstein 2005).

Slik vi forstår begrepet empowerment ligger det nært opp mot den forståelsen vi har av begrepet sosial mobilisering, og samfunnsarbeid. Blant annet Turunen (2004: 57) viser til de ulike måtene å oversette begrepet empowerment på og mangfoldet av definisjoner. Hun velger å bruke sosial mobilisering som en samlebetegnelse for å favne om alle aspektene ved empowerment. Vi vil nå presentere *en* måte å tolke begrepet.

Sosial mobilisering

Charles Tilly (1978) har skrevet en analyse av sosial mobilisering, ”*From mobilization to revolution*”. I definisjon av ordet mobilisere sier han at: “*the word mobilization conveniently identifies the process by which a group goes from being a passive collection of individuals to an active participant in public life*” (Tilly 1978: 69). Vi ser her av definisjonen at man går fra å være passiv til å delta aktivt. Videre ser vi at mobilisering kan sees som en prosess og et endemål. I Tillys analyse av mobilisering skisserer han en prosess hvor en gruppe eller organisasjon først må gå sammen. Dette er grunnlaget for å skape mobilisering av ressurser. Noen ønsker å oppnå noe, og dermed mobiliseres man til kollektiv handling. Videre sier han at ved kollektiv handling kan revolusjon bli et resultat (Tilly 1978: kap 3).

I Marx sin analyse av den franske revolusjon (1848) skildrer han en konflikt mellom proletariatet og borgerklassen. Marx delte samfunnet inn i sosiale klasser basert på deres forhold/mening om eiendomsretten til produksjonsmidlene. Hver gruppe hadde sin visjon, kommunikasjonsstruktur og interesse. Ut ifra en marxistisk forståelse må individer og institusjoner forstås ut fra et klasseperspektiv. Sett i sammenheng med mobilisering deler Tilly (1978: kap 3) mobilisering inn i tre; ”defensive” -, ”offensive” - og ”preparatory mobilization”.

Defensiv mobilisering tar utgangspunkt i å samle ressurser for å bekjempe trusler mot (eksisterende) goder og interesser. Fordi fattige og maktesløse ikke har ressurser til å handle før noen av deres (beskjedne) ressurser/ interesser først trues, vil denne gruppen som oftest mobiliseres defensivt. Derimot vil en offensiv mobilisering ta utgangspunkt i at en gruppe mobiliseres for å oppnå flere ressurser. Man har, og bruker ressurser for å oppnå flere goder, og kan dermed realisere egne interesser. Tilly sier at de rike og mektige benytter seg av offensiv mobilisering, og har sjeldent behov for å mobilisere seg defensivt. Slik sett søker de rike og mektige alltid å maksimere sine ressurser, og har ikke samme behov som de fattige og maktesløse til å bruke energi og ressurser på å beholde goder (Tilly 1978: kap 3).

Tilly sier at det er et stort skille mellom defensiv på den ene siden, og offensiv og forberedende (”preparatory”) mobilisering på den andre siden. Forberedende

mobilisering handler om at en gruppe bruker ressurser i forventning om fremtidige goder, eller for å motvirke fremtidige trusler. Slik sett skiller offensiv og forberedende seg som mobilisering i henholdsvis nåtid og fremtid. Både offensiv og forberedende mobilisering krever god innsikt i, og forståelse av, verden utenfor mobiliseringsgruppen. Typisk for begge er at de består av rike og mektige grupper. Disse har igjen et nettverk av andre mektige som de kan benytte seg av, eller samarbeide med, for å oppnå noe. Defensiv mobilisering, med de relativt fattige og maktesløse grupper, har ikke dette nettverket å støtte seg på, og må dermed gjøre alt arbeidet som mobiliseringen krever selv (Tilly 1978: kap 3).

Oppsummering

I denne teoridelen har vi forsøkt å lage et rammeverk der vi har presentert det vi ser på som viktige begreper og perspektiver i forhold til Megafon og deres selgere. Vi har presentert gateaviser generelt, og Megafon spesielt. Deretter har vi tatt utgangspunkt i rusmiddelavhengighet, og ringvirkninger av en slik livssituasjon. Etter dette valgte vi å presentere samhandling, selvpresentasjon og stigma for å se sammenhengen til rusmiddelavhengiges rolle i samfunnet. Samfunnsarbeid har blitt belyst med ulike definisjoner og retninger. Samfunnsarbeid er som vi har vist et komplekst perspektiv som gir seg uttrykk i ulike arbeidsmåter. For oss er deltagelse fra de berørte et viktig ideal i samfunnsarbeid. Vi har valgt å gå nærmere inn i ulike nivåer for deltagelse ved å presentere Arnsteins (1969) typologi. Empowerment som et sentralt begrep innenfor samfunnsarbeid er blitt presentert, sammen med sosial mobilisering.

Del 3

Samhandling og deltagelse som metodologisk utgangspunkt

Forskningsstrategi

Vitenskapsteoretisk ståsted

Som sosialarbeidere og fremtidige samfunnsarbeidere har vi med oss et syn på menneske og samfunnet som er dialektisk. Vi ser på mennesket som skapt av samfunnet, men også som skapere av samfunnet (Hutchinson 2005; Høgskolen i Bergen 2008). Vi er opptatt av mennesker og samhandling, og vi er opptatt av å forstå sosiale fenomener. Det blir derfor naturlig for oss å velge kvalitative metoder. Denne type metoder forsøker å beskrive kvaliteter ved sosiale fenomener som for eksempel relasjoner, oppfatninger og opplevelser. For å få tak i disse egenskapene kan vi utføre et feltarbeid eller intervju personer. Vi velger derfor ut noen personer eller grupper som kan belyse temaet på en mest mulig utfyllende måte. Disse metodene innebærer en skriftliggjøring, og er dermed i stor grad knyttet til tekst som data. Dataene behandles ofte ved å tolke ved hjelp av varianter av den hermeneutisk spiral. Dette er en metodisk modell der man i en prosess veksler mellom å se på deler og helhet for å skape en forståelse eller tolkning av det vi ønsker å studere. Vi er også inspirert av kritisk teori. Denne teorien fokuserer på vitenskapens samfunnskritiske oppgave. Samfunnsskape rammevilkår, språk og kontekst er sentrale områder. Teoretikerne setter spørsmålstegn ved alle sosiale kategorier og skal avsløre de dominerende kreftene i samfunnet. Den som ligger kritisk teori nærmest, er emansipatorisk vitenskap, altså den frigjørende vitenskapen (Aadland 2004). I Paulo Freire sin *De undertryktes pedagogikk* og i tilnærminger til samfunnsarbeid finner vi igjen noe av denne tankegangen. Samfunnsarbeid er preget av ønske om å jobbe sammen med heller enn for mennesker. Samhandling og dialog ble dermed et naturlig utgangspunkt i valg av metode. Feltarbeid ble en tilnærming som vi fant formålstjenlig.

Fra ide til prosjekt

I november 2007 hadde vi vårt første møte med kommunikasjonsansvarlig på Megafon. Vi presenterte oss som masterstudenter i samfunnsarbeid hvor vi ønsket å skrive en masteroppgave i tilknytning til Megafon. Gjennom tilstedeværelse på Megafon ønsket vi å gjøre samfunnsarbeid parallelt med studiet. Kommunikasjonsansvarlig rådet oss til at prosjektet ikke tok utgangspunkt i konkrete selgere. Dette forklarte han med at selgerne i perioder kunne være borte fra Megafon, enten det gjaldt opphold i fengsel, avrusning, annen behandling eller endog dødsfall. Det ble derfor viktig for han å poengtere at prosjektet ikke skulle bygges på enkeltpersoner ¹².

Mange tiltak som igangsettes gjøres uten å etterspørre hva de enkelte selv har behov for. Vi kom til Megafon med samfunnsarbeid som perspektiv. Det var dermed viktig for oss å ikke komme på Megafon med en klar intensjon om hva vi ville gjøre. Dette ønsket vi sammen med selgerne å komme frem til. Vi ville være igangsettere og fungere som en katalysator for selgernes ønsker og behov. Dette var vårt utgangspunkt, og vi hadde en intensjon om å bruke aksjonsforskning som metode. En definisjon av aksjonsforskning er: *“Siktemålet med aksjonsforskning er både å hjelpe folk med å løse praktiske problemer og å fremme samfunnsvitenskapen, gjennom samarbeid innenfor felles aksepterte rammer”* (Rappaport 1979:499 i Johannessen, Tufte, and Kristoffersen 2006: 58).

Aksjonsforskning er en forskningsstrategi der vi kan velge metode etter behov, det være seg kvalitativ, kvantitativ eller en kombinasjon av disse (Johannessen, Tufte, and Kristoffersen 2006). Aksjonsforskning er en mye brukt metode i samfunnsarbeid (se for eksempel: Turunen 2004; Hutchinson 2005; Bracht 1999; Minkler 2005). Da vi hadde et ønske om å bli kjent med selgerne, og få tak i deres ønsker og behov, så vi det som hensiktsmessig å benytte kvalitativ metode i form av feltarbeid. Tove Thagaard (2002) skriver at kvalitativ metode er godt egnet til å studere nye kulturelle fenomen og at det er en mye brukt tilnærming i forhold til svakerestilte grupper i samfunnet.

¹² Samtale med Morten Heszlein november 2007.

Da vi begynte feltarbeidet brukte vi mye tid på å bli kjent med tiltaket og selgerne. Det var på det tidspunktet ca 230 registrerte selgere, noe som vil si at dette er en stor gruppe mennesker. Selgerne av Megafon er personer med mange ulike utfordringer å hankses med, og mange lever et travelt og uforutsigbart liv. Vi forsto raskt at det var få samlingspunkter for selgerne, og at det ville ta lang tid å komme i en posisjon der vi sammen med selgerne kunne få tak i et konkret område vi skulle fokusere på. Dersom selgerne ønsket at vi sammen skulle igangsette et tiltak, hadde vi ingen økonomiske midler klare. Det ville si at en eventuell prosjektbeskrivelse måtte ha vært klar etter kort tid for å kunne søke midler til gjennomføring. Tidlig i prosessen ble vi derfor klar over at vi hadde vært litt ambisiøse i vårt ønske om å utføre et aksjonsforskningsprosjekt på Megafon med en tidsramme på seks måneder.

Vi valgte da å skifte perspektiv fra å forske sammen med, til at vi ønsket å undersøke hva som er muligheter og begrensninger for samfunnsarbeid ved Megafon. Vi valgte å utfylle feltarbeidet med kvalitative intervjuer, da vi i feltarbeidet opplevde det som vanskelig å finne tid og ”rom” til gjennomføring av de mer dype samtalene.

Utdyping av problemstilling

Vårt utgangspunkt var at vi skulle ha samfunnsarbeid som fokus, utover dette ønsket vi å la forskningsspørsmålene komme til oss gjennom dialog med selgerne og gjennom bearbeiding av feltnotatene vi skrev etter endt feltøkt. Vi hadde ingen oppdragsgiver eller økonomiske midler å forholde oss til og kunne på denne måten la problemstillingen ”vokse naturlig frem” av datamaterialet, uten at vi hadde definert denne på forhånd (Fangen 2004).

Vår problemstilling:

”Hvordan kan gatemagasinet Megafon forstås i et samfunnsarbeidsperspektiv?”

Megafon må her forstås som tiltaket Megafon, magasinet og Megafonselgerne.

Våre forskningsspørsmål ble utarbeidet i løpet av feltarbeidet og ble som følger:

- Hvilke muligheter og begrensninger er det hos tiltaket Megafon for å anvende samfunnsarbeid som metode?
- Hvilke muligheter og begrensninger er det hos selgerne av gatemagasinet Megafon for å anvende samfunnsarbeid som metode?

Feltarbeid

Veivalg

Vi ønsket som nevnt å være på Megafon over en lengre tidsperiode, ca seks mnd, for å opparbeide oss innpass og tillit hos selgerne av gatemagasinet. Etter vårt første møte med Megafon, laget vi en samarbeidsavtale mellom oss som forskere og tiltaket Megafon. I denne samarbeidsavtalen ble formålet med vår tilstedeværelse, tidsperiode og taushetsplikt gjort rede for (Vedlegg 1). Vi ønsket å komme i kontakt med selgerne gjennom et feltarbeid. Vi sendte søknad til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD) 14.02.2008 (Vedlegg 2).

Feltarbeid er en metode hvor forsker(ne) er ute i "feltet" i deltageres hverdagsliv og naturlige situasjoner slik de fremstår for dem. Det finnes ulike tilnæringsmåter i et feltarbeid, vi valgte deltagende observasjon. Denne formen for observasjon består av to handlinger på en gang. Vi involverte oss i samhandling med selgerne, samtidig som vi iakttok det de foretok seg. Vi var der som forskere, men også som mennesker. Det finnes ulike grader for involvering og vi valgte en delvis deltagende. Det vil si at vi deltar i selgerens sosiale samhandling som forskere, og ikke at vi utfører de samme handlingene. Vi har valgt en åpen form for observasjon. Med dette menes at vår rolle som forskere er klargjort slik at selgerne på Megafon er klar over at vi er der som forskere (Fangen 2004).

Da vi gikk i gang med feltarbeidet var det som nevnt for å oppnå innpass og tillit, men det var også for å få tak i verdifull informasjon om hva som opptar selgerne, og hvordan de samhandler. Vi ville ha fokus på tilbakemeldinger de kom med til de ansatte, klager og opplevelser angående Megafon som kommer frem i samtaler seg imellom, og til oss. I tillegg ville vi se etter motivasjon for endring. Vi besluttet å skrive egne personlige feltnotater etter hver feltøkt. Dette fordi vi tenkte at vi både ser og opplever ting

forskjellig. Diskrepansen oss imellom kunne gi interessante funn i seg selv, men også det at vi kunne få mer utfyllende beskrivelser av hendelser/samtaler.

Da vi startet feltarbeidet hadde vi tenkt igjennom enkelte situasjoner vi kunne komme i og prøvd å avklare vår rolle på Megafon. Vi hadde for eksempel sett for oss at vi ville komme i situasjoner der selgerne ville spørre oss om røyk eller penger. Vi spurte de ansatte på Megafon hvilke rutiner/regler de hadde i forhold til dette. Megafon har en uskrevet regel om at de ansatte ikke skal bomme vekk penger eller røyk. Dette fordi det kan bli dyrt i lengden, men også fordi de ønsker å være konsekvent med tanke på at alle selgerne skal behandles likt. Vi stod friere i forhold til det å bomme vekk røyk siden vi var der i mindre grad enn de ansatte og kun for en kortere periode. Etter samtale med de ansatte valgte også vi å forholde oss til de prosedyrer som de ansatte hadde kommet frem til. Dette var imidlertid en avgjørelse vi tok helt i starten av feltarbeidet vårt, og vi kom fort til å innse at røykepausene ga oss en god mulighet til å komme i en uformell dialog med selgerne. Vi hadde også tatt noen vurderinger i forhold til hvilken rolle vi skulle ha med selgerne kontra de ansatte av Megafon. Fordi det kan oppstå konflikter både mellom selgere seg i mellom, og selgere og ansatte, ønsket vi forholde oss mest mulig nøytral i eventuelle konflikter (Fangen 2004 :135).

Dette var beslutninger vi tok tidlig i forskningsprosjektet. I løpet av feltarbeidet gjorde vi oss noen egne erfaringer, som førte til noen endringer underveis. Vi vil nå konkretisere hvordan vi utførte selve feltarbeidet og vil på slutten av denne delen belyse noen av disse endringene.

Å møtes på en arena

I januar 2008 begynte vi et feltarbeid med utgangspunkt i å bli kjent med selgerne, informere om hvem vi er og hvilken rolle vi ville ha på Megafon. Til sammen var vi i utsalgsavdelingen til Megafon i seks måneder. Det varierte litt fra uke til uke hvor mye tid vi tilbrakte der. I de første tre ukene, tilbrakte vi tre dager ukentlig i utsalgslokalet, fra de åpnet kl 10.00 til de stengte kl 15.30. Etter en mer intensiv periode de første tre ukene valgte vi å være på Megafon ca to dager i uken. Som oftest var vi der enten fra kl 10.00 til 12.00, eller etter lunsj fra kl 13.00 til 15.30, noen ganger hele dagen. Deretter

trakk vi oss tilbake og bearbeidet den tiden vi hadde tilbrakt i utsalgslokalet og skrev feltnotater. I den første tiden vi var på Megafon ventet vi på svar fra Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD) og kunne derfor ikke skrive mer enn generelle feltnotater uten sensitive personopplysninger. Etter at vi fikk tilråding fra NSD kunne vi skrive mer utfyllende feltnotater. Vi hadde med oss en notatblokk som vi skrev stikkord og sitater under feltøkten. Vi prøvde å gjøre dette diskret, hvor vi trakk oss tilbake når det var ting som krevdes å bli notert umiddelbart. Etter hver feltøkt skrev vi ned deler av samtaler og hendelser vi observerte så objektivt som mulig i en feltdagbok. I denne skilte vi mellom disse beskrivelsene og de refleksjonene vi gjorde oss.

Megafon sin utsalgsavdeling ligger i et hus i hjertet av sentrum. Utsalgsavdelingen ligger på bakkeplan med redaksjonen i andre etasje. Når du kommer inn i første etasje kommer du inn i et lite rom på ca 20 kvm. På hver side av rommet er det et høybord med et par stoler, en kaffemaskin og vannbeholder samt en flatskjerm tv de nylig har kjøpt inn, som viser diverse informasjon til selgerne. Rett frem finner du salgsdisken hvor de kjøper bladene. I lokalet har de også en ris & ros postkasse hvor selgerne kan komme med anonyme tilbakemeldinger. I tillegg er det alltid fat med frukt på bordene i lokalet, samt frukt de kan ta med seg fra et kjøleskap. Dette er en ordning Megafon har fått med Bama om gratis frukt levert fra dem. Lokalet er trangt, og rommer ikke mange folk på en gang. Lokalet bærer preg av selgere som kommer og går, en del søle på gulvet og griseri etter kaffe og kakao. Noen selgere setter seg ned og prater litt, låner telefon eller bare slapper av og varmer seg litt på kalde dager, før de haster av gårde igjen. Det er dette lokalet selgerne har tilgang til. Innfor salgsdisken ligger det et lite kontor som blir blant annet brukt til opplæring av selgere og selgersamtaler. Tidligere var der også et lite kjøkken, men i perioden vi var der ble det investert i et nytt kjøkken som ble flyttet til andre etasje hvor det er større plass. Der oppe, i redaksjonen, holder de som skriver bladet til. Lokalet oppe inneholder et rom med en liten sittegruppe. Innfor her er det et rom på ca 20 kvm med fire kontorpulter med pc. Her produseres magasinet før det sendes til trykk og returneres i paller til utsalgslokalet. Det er forskjellige mennesker som jobber her oppe enn nede, men bindes sammen av mer enn bare trappen. Noen ganger er de nedom fra redaksjonen for å passe salgsdisken, noen ganger er artikler i magasinet skrevet av ansatte fra utsalgsavdelingen.

I utsalgslokalet vekslet vi mellom å selge blader og være tilstede i lokalet. Tanken med at vi skulle stå bak disken, ta i mot penger og telle opp antall blader, var fordi vi følte det var en fin mulighet til å komme i dialog med de selgerne som var innom. Alle som kjøper blader må oppgi navn eller selgernummer ved kassen slik at antall kjøpte blader blir registret på kassaapparatet. Dette gjøres fordi selgerne får belønninger for aktivt salg, men også fordi Megafon har faste konkurranser, som for eksempel kjøper av Megafon nr 5000, 10 000, osv. På denne måten vil det være naturlig at vi fører en dialog over disken, og dermed kunne vi få lært navn og komme i posisjon til selgerne, samt presentert oss selv som studenter. Det vi imidlertid fort innså var at vi kunne komme i en posisjon hvor selgerne kunne tro at vi var ansatt ved Megafon, selv om vi hele tiden prøvde å informere om vår rolle. Etter en stund følte vi at vi ikke trengte å stå så mye bak salgsdisken for å komme i posisjon til selgerne. Vi kunne da oppholde oss i lokalet og kom lettere i dialog med selgerne. Det ble likevel slik at vi i hektiske perioder kunne gjøre praktiske deler av arbeidet til de ansatte på Megafon, slik som registrering av senterplass, salg av blader, lån av telefon m.m.

Enkelte av de beslutningene vi tok før vi gikk i gang med feltarbeidet, endret seg underveis. For eksempel så vi at vi fikk gode samtaler utenfor salgslokalet når vi var ute for å ta oss en røyk. Vi bestemte oss derfor for å ikke være så rigide i forhold til å ”bomme” vekk røyk til selgere. Vi følte at disse samtalene over en røyk var svært verdifulle, da vi faktisk gjorde noe ”sammen”. Vi var i en mer uformell setting, og det var dermed større rom for å få ”de gode samtalene”. Mange av selgerne slet med sosial angst og det kunne være vanskelig å skape en lett flyt i samtalen inne i utsalgslokalet, men når vi sto utenfor og røykte sammen, var det som om selgeren senket skuldrene og slappet mer av. I disse samtalene ble det ofte tatt opp frustrasjoner i forhold til Megafon. Vi prøvde å forholde vår rolle på Megafon nøytral i disse frustrasjonene, men det var til tider utfordrende. Vi følte at i enkelte tilfeller var frustrasjonen reell, og dermed ble ønsket vårt om å støtte selgerne satt på prøve. I andre tilfeller var situasjonen omvendt, der vår forståelse for Megafons behov for regler og rutiner ble vanskelig å prøve å la være å forsvare.

I begynnelsen av feltarbeidet så vi at Megafon hadde få møteplasser. Aktivitetene som Megafon arrangerte gjennom konkurransene var kun for de som hadde kvalifisert seg. Vi så dermed at selgermøtene kunne bli en arena hvor vi kunne komme i kontakt med

og samle selgerne som en gruppe. Videre i denne oppgaven vil vi derfor presentere hva selgermøtene innebærer. Vi vil belyse hvordan og hvorfor vi har valgt å fokusere så mye på nettopp disse møtene under.

Selgermøtene

Da vi kom til Megafon hadde kommunikasjonsansvarlig innkalt selgerne til deres tredje selgermøte. Dette selgermøtet deltok vi på. Her fikk vi anledning til å presentere oss for selgerne. Hensikten med et selgermøte, slik vi oppfattet det da, var primært å få gitt selgerne informasjon. Slik informasjon kan dreie seg om strukturelle avgjørelser i tiltaket, regler, konkurranser og aktiviteter. De ansatte ønsket tilbakemeldinger på denne informasjonen, og ville være lydhør for selgernes innspill. Disse tre selgermøtene hadde blitt avholdt sporadisk. I dialog med utsalgsansvarlig og kommunikasjonsansvarlig besluttet vi å ha en prøveordning med selgermøter fast en dag i uken, hver onsdag kl 15.30. Vi tok på oss hovedansvaret for å planlegge å gjennomføre disse selgermøtene. Vi avtalte med Megafon at en ansatt ville bistå oss og være tilstedet under møtene. Til hvert selgermøte lagde vi en sakliste over saker som vi ønsket å informere selgerne om, direkte henvendelser på hva selgerne synes om enkelte saker, samt et punkt som omhandlet saker som selgerne selv ville ta opp. Noen av disse sakene var det mer naturlig at noen av de ansatte på Megafon tok opp. Enkelte møter ble dermed i større grad gjennomført av oss alene, mens i andre møter var vi mer i bakgrunnen. Møtene ble avholdt i utsalgsavdelingen. Vi tilbød selgerne noe varmt å spise, noe Megafon finansierte. Møtene varte i alt fra tjue minutter til en time alt etter hvilke saker som ble tatt opp og hvor mange selgere som møtte. Det var jevnt over godt oppmøte. Ved to selgermøter møtte ingen, til femten selgere på det meste. Det var til tider svært trangt i lokalet.

Til sammen hadde vi femten slike selgermøter over den perioden på seks måneder vi hadde feltarbeid ved Megafon. Vår intensjon med disse møtene var noe mer utvidet enn det vi anså som Megafons intensjon. I tillegg til å gi informasjon ønsket vi også å se på hvordan det kunne skapes en dialog innad i gruppen. Vi hadde også ønsker om at selgerne gjennom disse møtene skulle få større påvirkningskraft på tiltaket, alt fra det redaksjonelle innholdet til mer praktisk drift av tiltaket. Vi ønsket å se på hva selgerne

interesserte seg for, hvilke problemer de møtte, hvilke endringspotensiale de generelt fokuserte på og hva som fungerte bra.

I feltarbeidet vårt på Megafon fikk vi førstehånds erfaringer fra selgerne fordi vi kom tett innpå deres omgivelser. Denne informasjonen gir oss som forskere en unik tilgang til å bedre vår forståelse og fortolkning av det feltet vi studerte. Gjennom en slik prosess er det viktig å reflektere over de opplevelsene og inntrykkene som kommer. For oss var dette en viktig del av feltarbeidet. Vi visste ikke klart hva vi skulle se etter eller få tak i, men opplevelser, refleksjon, dialog med selgerne og utallige inntrykk frembrakte nye spørsmål som vi kunne finne ut av ved seinere feltøkter. Ved å organisere og gjennomføre selgermøtene så vi en unik mulighet til å komme mer i dialog med selgerne. Vi lærte mye, både i forhold til hva selgerne selv vil og ønsker, hva Megafon ønsker å formidle til selgerne og ellers regler og rutiner ved driften. Selgermøtene vil ha en sentral plass videre i denne oppgaven fordi de er et tydelig tilfelle på en god arena for samfunnsarbeid. Dette vil vi gjøre nærmere rede for under presentasjon av våre funn ved Megafon.

Deltagende observasjon kombineres ofte med andre metoder, vi har valgt å kombinere det med intervju da vi ønsket å få utfyllende informasjon fra selgerne. På denne måten fikk vi også en mulighet til å teste ut våre tolkninger i feltarbeidet gjennom intervjuene (Fangen 2004:140). Etter feltarbeidet opplevde vi at vi hadde fått innpass og oppnådd tillit på Megafon. Vi følte dermed at vi hadde en bedre forutsetning for å velge ut og få kontakt med intervjupersonene.

Intervju

Vi valgte å ha en form for halvstrukturert intervju der vi brukte en intervjuguide med spørsmål innenfor ulike temaer. Steinar Kvale (1997 :21) definerer dette som *”et intervju som har som mål å innhente beskrivelser av den intervjuedes livsverden, med henblikk på fortolkning av de beskrevne fenomenene”* . Vi visste av erfaring at en del selgere har en tendens til å hoppe litt fra tema til tema, og vi kunne på denne måten få utdypende uttalelser og holde fokus. Det vi var ute etter var beskrivende uttalelser om Megafon og det å være selger, fra deres ståsted (Kvale 1997: kap 5).

Vi har i det følgende valgt å bruke begrepet intervjuperson, heller enn informant, respondent eller intervjuobjekt. Dette fordi det kan være at selgere eller andre som vil lese denne oppgaven, kan få negative assosiasjoner ved bruk av ordet informant. I rusmiljøet brukes ofte informant synonymt med en tyster. I tillegg henviser det til informasjonsinnhenting og ikke dialog. Vi ønsket heller ikke å bruke begrepet intervjuobjekt eller respondent, da det henspiller på en tingliggjøring av disse menneskene vi har intervjuet. Vi ønsker i denne oppgaven å gjøre det motsatte, vi vil få frem deres stemme som selgere av Megafon.

Veivalg

Før intervjuene måtte vi ta en del beslutninger i forhold til hvem vi ville intervju (utvalg og utvalgsriterier) men også praktiske valg i forhold til intervjusituasjonen, som sted og tid. Vi vil her redegjøre for de valgene vi tok.

Vi valgte å ha et strategisk utvalg. Det vil si at utvalget velges strategisk med tanke på egenskaper eller kvalifikasjoner som er relevante for problemstillingen (Thagaard 2002 : 53). Vi ønsket å intervju de selgerne vi har hatt mest kontakt med, og som har vært ofte i utsalgslokalet og på selgermøtene. Dette har vi definert som selgere som jobber rimelig jevnt og trutt utover hele salgsmåned. Dette kan klassifiseres som et "egnet" utvalg (Dalen 2004), der intervjupersonene har en viss type forhold til fenomenet som studeres. Vi mener at de som selger mer regelmessig vil ha flere erfaringer å dele med oss med tanke på det vi ønsker å undersøke. Disse selgerne ville være mer tilgjengelige for oss som forskere enn de mindre aktive selgerne. Et annet kriterium å ta hensyn til i forbindelse med utvelgelsen av intervjupersoner var hvilken form de var i på intervjutidspunktet. Personene måtte ikke være *for* ruset eller *for* abstinente. Dette ble da en skjønnsvurdering fra vår side med bakgrunn i våre erfaringer fra arbeid med rusmiddelavhengige, fra vårt feltarbeid og kjennskap til de konkrete selgerne.

Ifølge Kvale (1997 : 59) er det vanlig med 15 +/-10 intervjupersoner. Vi hadde sett for oss et utvalg på ca fem personer. Vi besluttet dette både av tidsmessige årsaker, men også på grunn av at vi hadde et relativt stort datamateriale fra feltarbeidet og ønsket å bruke intervjuene til å få utfyllende beskrivelser, ikke for å få kvantifiserbare data.

Vi observerte at selv de mest aktive selgerne hadde vansker med å huske avtaler. Vi laget derfor ikke intervjuavtaler på forhånd. Det samme opplevde Carolina Ohls (2007 : 31) da hun skulle gjennomføre intervjuer til sin Masteroppgave om selgere av ”= OSLO”. Hun forsøkte først å lage avtaler om intervju med selgere, men de dukket sjelden opp som avtalt. Vi valgte, som henne, å tilbringe tid i utsalgslokalet og spørre selgere om de var villig til å delta i et intervju der og da. Vi bestemte oss for å gjennomføre intervjuene i fjerde og siste salgsuke av et nummer. Det var mest strategisk og realistisk å avholde intervjuene i slutten av salgsperioden, fordi vi visste at det er da det er for det meste aktive selgere som jobber. I tillegg vet vi at salget går saktere like før et nytt nummer kommer ut, og vi forestilte oss at selgerne hadde bedre tid til å bli intervjuet.

På grunn av den begrensede plassen i Megafons lokaler, og fordi vi ikke ville at selgerne skulle knytte prosjektet vårt for tett opp til tiltaket, valgte vi å ha et annet sted å gjennomføre intervjuene. Vi fikk låne et møterom på Kafé Magdalena, som er et av Kirkens Bymisjons tiltak. Vi hadde en avtale med Kafé Magdalena om at de skulle stå for mat og drikke til intervjupersonene. Vi ønsket dette da vi vet at mange selgere nedprioriterer nettopp dette, og vi ønsket å tilby en avslappende og god intervjusituasjon. Thagaard (2002 : 98) sier at det å etablere en god og tillitsfull atmosfære under kvalitative intervjuer er viktig.

Vi forutså, med bakgrunn i erfaringer fra feltarbeidet, at vi vanskelig ville få selgere til å bli intervjuet, med en tidsramme på en til halvannen time, uten noen form for kompensasjon. Dermed ønsket vi å kompensere for tapt arbeidstid ved å tilby ti blader. Megafon sa seg villig til å sponse prosjektet vårt med disse bladene.

Vi bestemte oss for å benytte lydopptaker under intervjuene. Vi kunne da konsentrere oss om dynamikken i intervjuet, og ha fokus på emnene, heller enn å notere (Kvale 1997 : 101). I tillegg ønsket vi å ha mulighet til å benytte enkelte sitater, noe som blir mer korrekt ved transkripsjon av lydopptak. Vi besluttet å gjennomføre intervjuene sammen, der en av oss hadde hovedansvar for det enkelte intervjuet. Den andre skulle notere og komme med utdypende spørsmål der det falt seg naturlig. Vi byttet på å ha disse rollene i de ulike intervjuene.

Før vi gjennomførte intervjuene hadde vi et testintervju med oss selv. Dette fordi vi ønsket å prøve ut spørsmålene, teste opptakeren, og for å kunne anslå tidsomfanget. Vi spilte rollespill der vi begge fikk vi prøvd oss på rollen som intervjuer hvor den andre spilte intervjuperson. På denne måten fikk vi også forberedt oss på intervjuer med både en ”enkel” - og en ”utfordrende” intervjuperson. Vi lærte oss på denne måten noen metoder for å holde tråden i intervjuet og fikk øvd oss på intervjuteknikker (Kvale 1997: kap 5-6).

Utvalg

I utgangspunktet hadde vi sett oss ut ca tjue personer som kunne vært aktuelle å intervju. Vi oppholdt oss i og utenfor utsalgsavdelingen og spurte disse selgerne da vi traff dem etter å ha sett an deres rusform. Som nevnt var det et viktig utvalgs-kriterium at selgerne ikke var for ruset eller abstinente. Dette er grunnen til at vi valgte en størrelse på tjue personer selv om vi bare ønsket å faktisk intervju ca fem. Vi opplevde å ikke kunne spørre enkelte av de vi hadde sett oss ut da de var, etter vår vurdering, for ruset til å gjennomføre et intervju. Dette har en etisk dimensjon, men også en praktisk årsak. Det er vanskelig å intervju mennesker som er for ruset eller abstinente fordi det kan være vanskelig å holde en samtale i gang. Særlig to grunner gjør seg gjeldene her. En for ruset person kan være vanskelig å forstå da rusmiddelet påvirker taleevnen. I tillegg er det også en mulighet for at personen ”dupper” av midt i en samtale. Det kan også være utfordrende å intervju en person som har abstinenser fordi de har både fysiske og psykiske vansker på grunn av sin tilstand.

Vi endte opp med å intervju seks selgere. Et av intervjuene var av et par, dermed gjennomførte vi fem intervjuer med tre menn og tre kvinner. Aldersmessig strekker de seg fra ca 18 til ca 40. Den ”ferskeste” hadde kun solgt i noen måneder, mens den mest erfarne har solgt nesten siden dag en. Alle de vi intervjuet er eller har vært rusmiddelavhengige, noe vi anser som representativt med bakgrunn av vårt feltarbeid. Det var både selgere som er under Legemiddelassistert rehabilitering (LAR) og selgere som hovedsakelig bruker illegale rusmidler. De fleste har vært på en del selgermøter og er derfor mennesker vi har truffet i flere settinger. De hadde kjennskap og tillit til oss uten at vi overveide det som *for* personlige relasjoner.

Intervjuguiden

Det vi ønsket å få utdypende kunnskap om i intervjuet, var ulike temaer som var kommet frem i løpet av feltarbeidet. Vi ønsket å undersøke selgernes interesse og motivasjon for involvering i Megafon utover det å selge blader. Eventuelt hva som hindrer de i å involvere seg. Vi ville få deres perspektiv på hva de tenker om tiltaket, og hvordan salg av Megafon hadde påvirket dem og deres hverdag. Et av formålene med intervjuet var å lære mer om hvordan selgerne oppfattet selgermøtene, og om de hadde noen forslag til forbedringer.

Når vi skulle lage intervjuguiden (Vedlegg 3) var det en del beslutninger vi måtte ta i forhold til utforming av spørsmålene. Vi måtte holde oss til et folkelig språk, der spørsmålene skulle være korte og lett forståelige for selgerne (Kvale 1997 :77). Vi ønsket også å balansere spørsmålene på en slik måte at intervjuet begynte og ble avsluttet på en god måte. Dette innebærer at intervjupersonene ikke skulle gå fra intervjuet med en følelse av å ha utlevert seg for mye.

Vi lærte etter de første intervjuene at spørsmålene burde være enda mer spesifikke enn det de var. Vi laget derfor en del oppfølgingsspørsmål som vi brukte etter behov. Intervjuguiden hadde vi som et hjelpenotat under gjennomføringen av intervjuene. Under intervjuet lagde vi oppsummeringer av selgernes svar for å se om vår tolkning stemte overens med deres uttalelser. På denne måten fikk vi rettet opp i uklarheter samtidig som vi fikk mer utdypende svar.

Intervjusituasjonen

I slutten av mai 2008 tilbrakte vi en del tid i utsalgslokalet¹³ og hadde sett oss ut enkelte selgere vi kunne tenke oss å intervju. Når vi traff en selger som oppfylte kriteriene, som vi tidligere har gjort rede for, spurte vi selgeren i eller utenfor utsalgslokalet til Megafon om de var villig til å bli intervjuet. Alle de vi spurte var villig til å la seg intervju, men de hadde det travelt og måtte selge blader. Da vi fortalte om kompensasjonen på ti blader, tok de seg tid.

¹³ Jmf tidligere beskrivelser

Når en selger hadde sagt seg villig til å bli intervjuet, og vi hadde forklart hensikten, gikk vi til Kafé Magdalena. I ett tilfelle var ikke kafeen åpen, men vi fikk låne et rom på Hallvardstuen, et annet av Bymisjonens tiltak. Dette ble avklart med selgeren som er en aktiv bruker av dette tiltaket. Det var noen forstyrrelser under intervjuene, for eksempel ble vi avbrutt ved at det kom noen inn på kontoret for å hente ting. I tillegg lærte vi etter det første intervjuet, at det ikke var lurt at selgeren fikk spise mens intervjuet foregikk. I de påfølgende intervjuene snakket vi derfor først, og spiste sammen etterpå som en avslutning. Selgerne fikk kaffe eller brus under intervjuet.

Før vi gikk fra Megafon hadde vi avklart at vi ønsket å benytte oss av lydopptaker. Vi åpnet intervjuene med å presentere oss, formål, taushetsplikt, anonymisering og konfidensialitet. Deretter gjennomgikk vi samtykkeerklæringen (se vedlegg 4) og selgeren underskrev den i to eksemplarer, en til oss og en til seg selv. Vi gjorde rede for hvem som skulle gjennomføre intervjuet, og den andres rolle.

Vi opplevde at det var en god stemning under alle intervjuene. Intervjupersonene ga oss tilbakemeldinger på at de synes det var kjekt å bli intervjuet og at de kunne bidra til prosjektet vårt. Vi har en klar formening om at intervjuet ble bedre, i den forstand at vi lærte mer, på grunn av den tilliten og kunnskapen vi hadde opparbeidet oss gjennom feltarbeidet. Thagaard (2002 : 79) skriver at hvordan intervjupersonene oppfatter forskeren har betydning for hvilke data en får. Som en av intervjupersonene sa under intervjuet: ” *Ja, nå kjenner jeg jo dere litt da (...) så om jeg ikke hadde kjent dere så hadde jeg sikkert vært litt mer utilpass. Når jeg er trygg så går det veldig greit, så enkelte skjønner ikke at jeg har angst, men den kan være veldig kraftig (...)* ”

Metodiske refleksjoner

Når to forsker sammen

Å være to forskere i et forskningsprosjekt kan ha sine fordeler, men også ulemper. Det positive er at vi hele tiden har reflektert og diskutert gjennom hele forskningsprosessen. Vi har hatt to par øyne og ører, noe som kan styrke utfallet. Det vil dermed ikke si at vi alltid har erfart de samme tingene. Det som den ene av oss har vektlagt i en situasjon har kanskje ikke fanget den andres oppmerksomhet. Som Fangen skriver:

”Virkeligheten er kompleks og det finnes ingen fasit på hva som er rett vinkling til fremstilling av den. To forskjellige personer vil kunne fokusere på ulike ting, selv om de observerer en og samme situasjon. Det betyr ikke nødvendigvis at den enes observasjon er sann, mens den andres ikke er det. De ulike personenes interesse og erfaringer gjør at ulike ting fremstår som interessant eller slående for dem i situasjonen” (Fangen 2004:220).

I tillegg har vi hatt ulik opplevelse og forståelse av teoretisk litteratur. Enkelte teoretiske temaer i oppgaven er meglet frem til en forståelse vi kan stå inne for begge to. Dette fordi vi har ulik kunnskap om de ulike temaene/feltene hvor vi gjennom ulike studier og fordypninger har opparbeidet oss kompetanser den andre ikke har eller som ikke helt stemmer overens. Ulempen ved å være to er at man hele tiden må tilpasse seg. Det krever mye planlegging og koordinering. Noen ganger har vi nok vært uenige og har dermed måtte ”svelge noen kameler underveis”.

Å gjøre et feltarbeid i egen kultur

Tradisjonelt har det vært vanlig å skille mellom sosiologisk og antropologisk feltarbeid. Forskjellen er at antropologer har deltagende observasjon som hovedmetode mens sosiologer har deltagende observasjon som en av flere metoder innenfor kvalitativ forskning. I tillegg kan vi se på antropologiske studier som mer fjerne enn i sosiologisk forstand. Mens antropologene som oftest studerer andre kulturer, vil en sosiologisk studie interessere seg for fenomener i egne kulturer (Fangen 2004: 24) Og det er nettopp dette nære forholdet som kritiseres i sosiologisk forstand som kan føre til ”hjemblindhet”. I tillegg vil noen hevde at man mangler den avstanden som antropologene har i sin forskning (Gullestad 1984,1991 i Fangen 2004: 24-25). I vårt tilfelle vil vi påstå at den gruppen som selgerne av Megafon representerer, lever i en så stor kontrast til vår virkelighet at det på mange måter kan likestilles med et feltarbeid i en annen del av verden. Imidlertid sier Katrine Fangen (2004) at man kan bruke forholdet mellom det feltarbeidet og de menneskene som studeres til refleksjon i tilknytning til din egen bakgrunn og hvordan denne kan spille inn. Nettopp fordi feltarbeid i sosiologisk forstand kan innebære forskning på så ulike miljøer fra din egen virkelighet, hevder Fangen at det er misvisende med kritikk av metoden som for *nær* (Fangen 2004: kap 2).

Etiske overveininger

Ved gjennomføring av et forskningsprosjekt er det kontinuerlig etiske hensyn som må tas stilling til. Vi har forholdt oss til de etiske retningslinjene til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD) i dette prosjektet.

Da vi begynte prosjektet vårt underskrev vi på Senter for arbeidslivsforberedelse (ALF) sin taushetserklæring (Vedlegg 5). Vi meldte fra til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD) 14.02.2008. om prosjektet vårt og fikk tillatelse fra de til gjennomføring (vedlegg 2). Prosjektet var meldepliktig da vi skrev feltnotater som kunne inneholde indirekte personidentifiserende opplysninger som navn, og sensitive personopplysninger som straffeforhold eller lignende. Det samme gjelder for lydopptakene. I forhold til kravet om sikring av konfidensialitet ble feltnotater, transkripsjoner og lydopptak oppbevart på en forsvarlig måte og vil bli slettet/makulert når oppgaven er innlevert.

Vi har gjennom analysen av feltnotatene anonymisert alle sitater og hendelser der vi har sett det som nødvendig. Alle selgere har fått fiktive navn og vi har, der vi har sett behov for det endret på biografisk informasjon. Under transkriberingen har vi anonymisert innholdet ved å erstatte for eksempel navn som blir omtalt. Et intervju ble gjennomført med et kjærestepar. Uttalelser fra dette paret blir presenter under et navn. På denne måten har vi sikret selgerne i forskningsprosjektet sin konfidensialitet (Thagaard 2002 :199).

Da vi begynte feltarbeidet vårt så vi tidlig en utfordring i forhold til at selgerne skulle gi informert samtykke. Ifølge NSD skal det gis muntlig og skriftlig samtykke. Noen av selgerne så ut til å glemme at vi ikke jobbet der, selv om vi var nøye med å presentere oss som studenter og opplyse om vår forskerrolle på Megafon. Vi opplevde flere ganger at vi snakket med folk og presenterte oss, og at de rett og slett ikke husket det kort tid etterpå. Dette så vi i sammenheng med selgernes tilstand, hvor enkelte til tider var ruset eller svært stresset. Etter en stund ble det en utfordring for oss å vite hvem som visste hva om oss. Noen av selgerne kunne bli irritert hvis vi gjentatte ganger presenterte oss og informerte dem om oss. Spesielt hvis vi allerede hadde gjort det et par tre ganger. Katrine Fangen sier at informert samtykke innebærer at du informerer de du undersøker om formålet med prosjektet og, så langt det lar seg gjøre, om fordeler og ulemper ved å

være med i forskningsprosjektet (Fangen 2004:155). Av etiske hensyn ville vi unngå å komme i en situasjon hvor vi snakket sammen med selgerne uten at de visste at vi var der primært som forskere. Vi tok derfor kontakt med NSD igjen for å drøfte situasjonen. De foreslo å henge et oppslag i lokalet om hvem vi var og hvorfor vi var der (Vedlegg 6).

En annen utfordring i forhold til informert samtykke var å forklare hva en masteroppgave og samfunnsarbeid er. Vi lærte etter hvert en måte å forklare det på som var forståelig for selgerne. Vi la da hovedvekt på at vi skulle skrive en oppgave om Megafon og dem som selgere. Vi presenterte formålet vårt om å undersøke motivasjon for, og eventuelt hvordan, selgerne kunne få mer innflytelse på Megafon. Vi har forsøkt å informere så godt vi har kunnet, og har henvist til oppslaget i lokalet der det har vært hensiktsmessig. Vi kan likevel ikke garantere at alle selgerne vi har vært i kontakt med har vært fullstendig klar over vår rolle på Megafon.

Det å utføre feltarbeid i egen by kan føre til at en får noen ekstra utfordringer. Vi har møtt på selgere som vi kjenner til privat, for eksempel familiemedlemmer eller tidligere skolekamerater. I enkelte av tilfellene var det utfordrende å møte disse i den settingen og med den rollen vi hadde. For de aktuelle selgerne også førte dette en litt merkelig situasjon, men vi følte at gjennom samtaler fikk relasjonen et annet innhold enn det opprinnelige kjennskapet. Det er likevel ikke til å unngå å undres på om adferden og uttalelsene til disse personene kan ha blitt påvirket av relasjonen. Vi har valgt å ikke inkludere dem vi følte vi hadde en personlig relasjon til i feltdagbøkene og intervjuer. På denne måten ville vi sikre oss at disse relasjonene ikke skulle påvirke utfallet av studien.

Da vi begge to arbeider i lavterskeltiltak ved siden av masterstudiet, er det enkelte av selgerne vi har kjennskap til fra før. Dette vurderte vi kontinuerlig i forhold til å informere disse personene ekstra tydelig om den rollen vi hadde på Megafon. Vi følte ikke at vi kom i noen ubehagelige situasjoner som følge av dette, og de samtalene vi har hatt med disse personene tyder heller ikke på dette. Vi kan likevel ikke utelukke at de aktuelle selgerne har fortalt oss ting de ikke ville ha fortalt til andre, da de er vant til oss i andre roller.

En annen utfordring var å involvere seg med selgerne, få innpass, tillitt og inngående kjennskap for deretter å trekke seg ut av feltet og avslutte samarbeid/dialog. Dette fikk vi inntrykk av at selgerne synes var trist, men kanskje mest trist for vår egen del.

Selgerne er vant til at mennesker kommer og går i livet deres. Vi hadde involvert oss ikke bare som forskere, men også som medmennesker. Dette var vi forberedt på og var bevisst fra starten av prosjektet på at vi ville ha en avsluttende fase og trekke oss gradvis ut av feltet.

Da vi skulle gjennomføre intervjuene spurte vi selgere i og utenfor Megafons lokaler. Det betyr at noen av de ansatte på Megafon vet hvem vi har intervjuet. I forhold til at de ansatte på Megafon selv har taushetsplikt i arbeidet sitt, ser vi ikke på dette som et etisk problem med tanke på konfidensialitet. Da vi hadde intervjuene på Magdalena og Hallvardstuen er det også noen andre som er klar over hvem vi har intervjuet. Personalet på disse tiltakene her har også taushetsplikt. Det er en situasjon vi har reflektert over, men ser ikke på dette som et større problem. Noen av selgerne har også selv i flere anledninger nevnt for andre at de har blitt intervjuet av oss.

Intervjuguiden og samtykkeerklæringen ble godkjent av Norsk samfunnsvitenskapelig Datatjeneste og vi har fulgt deres etiske regler i utformingen (vedlegg 2,3 & 4). Som nevnt godtok alle intervjupersonene bruk av lydopptak og signerte samtykkeerklæringen. Denne inneholdt blant annet opplysninger om hvem vi var, formål, konfidensialitet, taushetsplikt samt retten til å trekke seg. Det var viktig for oss at intervjupersonene skulle være i stand til å gi samtykke på informert grunnlag, derfor vurderte vi som nevnt rustilstanden til den enkelte selger. Ved to tilfeller viste det seg at vår vurdering ikke stemte helt. Da to av intervjupersonene kom inn og satte seg ned, viste det seg at de var på stigende rus. Vi valgte å legge inn noen ekstra pauser og ikke avslutte intervjuene. Dette fordi vi mente at det ville være ubehagelig, både for oss og for intervjupersonen, da deres inntrykk av egen rustilstand ikke stemte overens med vår. Vi foreslo å utsette intervjuet, men de ønsket å fullføre.

Vi kompenserte for tapt arbeidstid med ti blader, noe som tilsier 500 kroner når bladene først er solgt. Vi kan ikke utelukke at noen av intervjupersonene stilte hovedsakelig opp på grunn av kompensasjonen, men vi har vanskelig for å se at det kan ha påvirket intervjusvarene vesentlig. Det at vi bød selgeren mat og drikke kan også ha bidratt til at

de stilte opp på intervjuene. Vi synes dette er en rimelig kompensasjon, og ser at det er vanlig i forskningsprosjekter å kompensere i en eller annen form.

I avtalen vår med Megafon står det at en ansatt skal få anledning til å lese igjennom og kommentere oppgaven før innlevering. Dette er både for å gi Megafon mulighet å komme med sine synspunkter, men også for å kvalitetssikre at anonymiseringen er tilstrekkelig og at ingen deler av oppgaven vil være til skade for intervjupersonene eller de andre selgerne av Megafon (Thagaard 2002 :27).

Bearbeiding av dataene

I feltarbeid foregår deler av analysen underveis. Det vil si at etter hvert som vi skrev feltnotatene skrev vi først ned hendelser og samtaler så objektivt som mulig, deretter la vi inn et refleksjonsnotat der vi skrev ned våre umiddelbare tolkninger. I refleksjonsnotatet skrev vi også ned påminnelser og instruksjoner til oss selv. En slik måte å jobbe kontinuerlig med feltnotatene er en variant av Schatzman og Strauss (1973) sin måte å strukturere feltnotater (Gjengitt i Fangen 2004 :84). Utover i feltarbeidet begynte vi å kategorisere feltnotatene i emner. Når vi så etter feltarbeidet begynte en mer helhetlig analyse, kunne vi både lese feltnotatene med nye øyne, i tillegg til at vi fikk en opplevelse av hvordan vi tolket det der og da (Fangen 2004 :78). Feltnotatene bearbeidet vi altså kontinuerlig gjennom feltarbeidet, både individuelt og sammen. Vi hadde møter der vi sammen gikk igjennom våre respektive feltnotater, og reflekterte over våre tolkninger av ulike hendelser og uttalelser. Vi utarbeidet kategorier underveis i forhold til viktige temaer som dukket opp. Det var gjennom denne prosessen vi kom frem til våre forskningsspørsmål. De var også disse kategoriene vi tok utgangspunkt i da vi laget intervjuguiden til intervjuene.

Da vi var ferdige med intervjuene satt vi igjen med ca fire timer med intervjusamtaler. Vi valgte å dele intervjuene mellom oss der vi tok 2.5 intervjuer hver og transkriberte til tekst. Vi har transkribert alle intervjuene i sin helhet med unntak av småsnakk, for eksempel når vi diskuterer om vi skal ta en pause i intervjuet. Vi har ikke tatt med alle muntlige bekreftelser (alle ja og mmm) og kun kommentert toneleie det blir sagt i der det har vært tydelig ironisk, sint eller annet. Lydkvaliteten var god på alle intervjuene, det var kun i noen få tilfeller der intervjupersonen snakket svært fort eller mumlet slik at vi ikke har klart å transkribere ordrett. I sitatene bruker vi (...) når deler av sitatet er

utelatt og harde klammer [...] der vi ikke har oppfattet hva personen sa. Vi har begge hørt igjennom alle intervjuene og slik kvalitetssikret transkriberingen.

På grunn av at vi ønsket å få tak i beskrivelser og verifiseringer av observasjoner fra feltarbeidet, valgte vi en analyseform der vi benyttet bearbeiding ved ad hoc meningsgenerering. Dette er den mest vanlige teknikken for intervjuanalyse og vil si at vi brukte ulike teknikker for å få tak i meningsinnholdet (Kvale 1997: 126). Etter at alle intervjuene var kommet i skriftlig form, jobbet vi sammen om det første intervjuet, der vi kom frem til en teknikk for parafrasering og foreløpige kodeord. Parafrasering blir en form for meningsfortetning (Giorgio 1975 i Kvale 1997 : 126-29). Deretter brukte vi en form for meningskategorisering der vi laget koder etter innholdet (Kvale 1997: 129). Vi delte intervjuene mellom oss og brukte disse teknikkene på de resterende intervjuene. Kodeordene og antall av disse endret seg underveis i diskusjonene vi hadde, og tilslutt gjennomgikk vi alle intervjuene sammen. Vi satte så alle kodeordene og forekomsten av disse inn i en tabell slik at vi fikk en oversikt og kunne identifisere de kodeordene som forekom hyppigst hos de ulike selgerne og hvilke som ble i liten grad belyst. Dette gjorde vi fordi vi ønsket å ta utgangspunkt i det selgerne var mest opptatt av selv. Vi tok utgangspunkt i kodeordene og samlet alle uttalelsene om det samme fenomenet i et dokument. Slik jobbet vi videre med teksten, gjennom en veksel mellom delene og helheten. For å få en oversikt over feltnotatene våre brukte vi de samme teknikkene ved dette arbeidet som ved intervjuene.

Oppsummering

Vi har tatt for oss prosessen i hele studien fra ide til prosjekt. Vi har klargjort vårt vitenskapsteoretiske perspektiv og begrunnelse for valg av en kvalitativ tilnærming. Vi har gitt en beskrivelse av deltagende observasjon og intervju og presentert vår anvendelse av disse metodene. Intervjusituasjon, utvalg og analyseprosessen har blitt belyst. Ethiske aspekter ved undersøkelsen har blitt fremhevet. Vi vil nå presentere noen av de funnene vi har gjort gjennom feltarbeidet vårt og som vi også tok opp under intervjuene. Vi velger å starte med selgermøtene fordi disse møtene har vært en viktig del av vårt feltarbeid.

Del 4

I denne delen av oppgaven har vi skrevet fire kapitler. I det første kapitlet vil vi presentere noen empiriske funn knyttet til selgermøtene. Dette kapitlet har vi valgt å kalle, - *Det tydelige tilfelle: selgermøtet*. Vi starter med selgermøtene fordi disse er gode illustrasjoner på hvordan Megafon kan rette seg mot samfunnsarbeid som metode.

I det andre kapitlet, *Megafon*, vil vi ta for oss Megafon i tilknytning til bladet og det å ha en stemme ut i samfunnet for selgerne. Vi vil også se på hvordan Megafon fungerer for selgerne. Vi mener deres rolle i Megafon må belyses for å få en forståelse av hvordan Megafon som tiltak fungerer. Disse to første kapitlene er presentasjon av våre data og peker på noen sentrale funn gjennom vårt feltarbeid. Begge disse kapitlene viser til muligheter og begrensninger i forståelsen for hvordan vi kan se tiltaket Megafon og selgerne i sammenheng med samfunnsarbeid.

I det tredje kapittel, *Å holdet hodet over vannet*, trekker vi frem disse funnene fra de to første kapitlene. De to foregående kapitlene har fungert som nyttige ”veier” for å kunne skrive dette kapitlet. I dette kapitlet viser vi til hvordan selgerne neddiskontinerer fremtiden. På denne måten blir fortid og fremtid nedprioritert, og livet handler mye om å klare dagen slik den fremstår for dem i nuet. Dette kan være en utfordring for samfunnsarbeid som særlig blir belyst her. Men de to foregående kapitlene viser også at selgerne og tiltaket Megafon har potensial til å rette seg mot samfunnsarbeid som metode.

I siste kapittel, *Samfunnsarbeid og Megafon*, vil vi ta opp igjen tråden med hvordan Megafon og samfunnsarbeid kan sees i sammenheng. Vi vil se på hvilke muligheter og begrensninger funnene våre viser med tanke på samfunnsarbeid som en metode for Megafon og selgerne. De tre foregående kapitlene, hvor mulighetene og begrensningene har blitt belyst, har alle bidratt på sin måte til å skrive dette siste kapitlet. Her vil vi trekke sammen alle trådene og oppsummere hva analysene våre viser, og deretter se dette i tilknytning til samfunnsarbeid. På denne måten kan vi si hvordan Megafon kan forstås som samfunnsarbeid.

I oppgavens del 5 vil vi konkludere og oppsummere de viktigste funnene og hvordan vi har tatt stilling til disse. I denne delen vil vi også komme med forslag for veien videre for Megafon, med samfunnsarbeid som metode.

Det tydelige tilfellet: Selgermøtet

Feltarbeidet lærte oss at selgermøtene innebærer både muligheter og begrensninger i tilnærming til samfunnsarbeid. Selgermøtene kan i utgangspunktet bli en god arena for Megafon å jobbe med samfunnsarbeid som metode. Selgermøtene er en av de få møteplassene der de ansatte og selgerne møtes som en gruppe. For mange av selgerne vil dette være en av få arenaer der de samles og kan gjøre noe sammen. Denne arenaen kan romme deltagelse, bevisstgjøring, kunnskapsdeling og kan være et godt sted å starte en empowermentprosess. I samtale med kommunikasjonsansvarlig¹⁴ sier han at det var de ansatte som innkalte og tok initiativ til slike selgermøter. I denne sammenheng er det viktig å huske på at Megafon ikke tok initiativ til selgermøter som et ledd i en tilnærming til samfunnsarbeid som metode. Deres primære hensikt med møtene var å gi selgerne informasjon. Selgerne kunne komme med sine tilbakemeldinger, samt vise sin misnøye eller tilfredshet over den informasjonen de fikk. Kanskje deres reaksjon til og med kunne skape en endring i beslutningene, men dette var ikke et mål da møtene ble startet. Hvis vi skal se disse møtene i forhold til Arnstein (1969), og hennes ”Ladder of participation”, ser vi at ”informasjon” er det første trinnet på stigen som hun ser på som en form for deltagelse. På denne måten ser vi at det er deltagelse, men at den er preget av en form for enveis kommunikasjon. Arnstein (1969: 219-220) skriver at selv om man har de beste intensjoner, er det lett å tro at man vet hva som er best for deltagerne og at utfallet kan bli påvirket av dette. Som utenforstående har vi ikke den kompetansen de berørte selv har. Dermed er det lett å komme med forslag eller lignende ut i fra våre egne perspektiver. Slik kan vi bli værende på dette trinnet (informasjon), heller enn å gå opp til et nivå der deltagerne har reel innflytelse på beslutninger.

Vi ønsket å se på muligheten for å endre graden av medvirkning. Vi ville få til en prosess hvor selgerne skulle involveres mer i beslutningene. Et selgermøte der selgerne er deltakere på lik linje med de ansatte på Megafon. Ved å møtes på denne måten, der

¹⁴ Morten Heslein, personlig kommunikasjon 20.10.2008

dialog står i sentrum, kan nye redskap utvikles til forandring. En slik forandring kan ta utgangspunkt i selgernes subjektive opplevelse av ulike engasjerende saker på godt og vondt. Slik som Freire så at marginaliserte grupper levde i en "tause kultur", uten overskudd til å endre undertrykkende strukturer, så vi på disse møtene som en arena hvor selgernes "tause kultur" kunne utforskes. På denne måten kunne selgerne møtes med interesse, tillit, refleksjon og kritisk bevissthet som igjen kunne føre til en bevissthet rundt deres "tause kultur". Og kanskje kunne dette igjen skape en grobunn for å sette, og nå, kollektive felles mål (Freire and Nordland 1999: 10).

Å starte med selgermøter var altså ikke noe som kom fra selgerne selv, men noe vi antok ville være bra for dem. Ved et slikt samarbeid kan en mulig konsekvens bli at selgerne får større eierforhold til tiltaket, og at de dermed kan definere sine egne utfordringer, gleder og behov. Vi ønsket altså at selgerne skulle få det Arnstein (1969) kaller "rådgivende deltagelse". Et ideelt mål med selgermøtet var å få til ytterligere deltagelse og reel innflytelse fra selgerne. En slik prosess, der selgerne deltar på lik linje med hverandre og de ansatte, kan resultere i samhandling og meningsutveksling. Dette er kanskje et idealistisk mål, og vi kan følgelig se at selgermøtene ikke har nådd et slikt mål enda. For eksempel er det problematisk å si at selgerne er deltakere på lik linje med de ansatte fordi mye tyder på at ikke alle kommer like mye til ordet, og at noen samhandler bedre enn andre. Det er heller ikke slik at det er et likeverdig forhold mellom de ansatte og selgerne. Dette fordi, det til syvende og sist, er de ansatte som kan skille mellom gode forslag og forslag som forkastes.

Når vi så overtok ansvaret for disse selgermøtene var det med utgangspunkt i å finne ut om selgerne selv hadde et ønske om å involvere seg i tiltaket, og om de i det hele tatt ønsket en gruppetilhørighet utover det at de solgte bladet Megafon. Vårt utgangspunkt var å ha hovedfokus på selgernes opplevelse av egen livssituasjon. Vi så selgermøtene som en mulighet for Megafon til å drøfte saker med selgerne, ta de med i beslutningsprosesser og høre med dem hva de selv ønsker. Et punkt i sakslisten er også i tråd med dette, da punktet heter nettopp *saker fra selgerne*. Dette gir rom for selgerne til å ta opp noe de ønsker fokus på, saker de ønsker skal forbedre seg, eller rett og slett bare noe de har lyst å dele med de andre selgerne på et møte.

Med selgermøtene ønsket vi å se om disse kunne være en arena som samlet selgerne, og om vi sammen med dem kunne skape en dialog både innad i gruppen, men også mellom selgerne og Megafon som tiltak. Målet vårt, som samfunnsarbeidere, var å se om vi kunne skape en ny sosial arena gjennom deltagelse på selgermøtene. Det første steg for å få til dette er å være seg bevisst de mulighetene vi faktisk har i en slik prosess. Deretter vil man kunne skape rom for kollektivt arbeid (Hutchinson 2005: 65). Som vi har nevnt er bevisstgjøring, deltagelse og empowerment viktige begreper vi vil ha med oss.

I det følgende vil vi derfor presentere noen funn fra feltarbeidet og intervjuene som omhandler selgernes forståelse av selgermøtene. Dette gjelder om de føler seg hørt, og hvorfor de deltar/ eventuelt ikke deltar på disse møtene. Dette er viktig å belyse fordi det forteller oss noe om dialogen mellom deltagerne i en prosess der vi søker å skape en kollektiv gruppe.

Selgernes forståelse av selgermøtene

Tore er en mann som selger Megafon sporadisk. Han er i så måte ikke en av de mest "aktive" selgerne, men har deltatt på flere av de selgermøtene vi hadde. I tillegg ble han også intervjuet. Under intervjuet spør vi Tore om han føler seg hørt på selgermøtene.

"Mmm, ikke så veldig. Det er enkelte som snakker uten å rekke opp hånden i været. Det er sånn ellers i samfunnet og, enkelte hevder seg mer enn andre og.. Så, da blir det, da er jeg sånn person som holder meg mer i bakgrunnen. Også prøver å si noe så blir det ikke hørt, også da holder jeg meg i hvert fall, da sier jeg ikke noe mer da."

Å ikke komme til ordet kan for flere resultere i at de trekker seg tilbake slik som Tore forteller. Også andre selgere forteller i intervju at de synes det er vanskelig å komme til ordet på selgermøtene fordi alle snakker i munnen på hverandre. Nina er en dame som har deltatt på de fleste selgermøtene. Hun forteller at det ikke alltid er like lett å komme til ordet. Både Stine og Maya bekrefter dette i intervjuene med sine uttalelser;

Stine: "Så lenge folk klarer å holde kjeft samtidig så andre snakker, det er jo det som er det største problemet."

Maya: ” Ja, men føler ofte noen ganger at det liksom er to - tre stykker som står å skriker i kjeften på hverandre, og da slipper ingen andre til. Det synes jeg er kjedelig.”

Dette var også noe vi observerte da vi gjennomførte møtene med selgerne. Det var vanskelig å skape en god dialog. Vi så at noen i mindre grad enn andre oppførte seg slik at det var mulig å få en flyt i samtalen. Enkelte selgere kunne også være mer eller mindre ruset på forskjellige rusmidler, noe som også førte til ulik dagsform blant selgerne. Enkelte var mer aktive enn andre, og for noen var det mer enn nok bare å sitte og høre på. På noen av selgermøtene kunne det bli ganske høylytt. Det positive var å se at selgerne engasjerte seg voldsomt i enkelte saker. Blant annet var det stort samhold blant selgerne i en spesiell sak. En selger hadde laget en avtale med et kjøpesenter, om å selge blader der, helt i oppstarten av Megafon. På grunn av skifte av senterleder tok det Megafon relativ lang tid å komme i dialog med denne personen. Megafon ønsket, som på alle de andre sentrene i ulike bydeler, at også andre selgere skulle få muligheten til salg i denne bydelen. Denne person hadde derfor over flere måneder monopol på dette senteret. Dette var en sak selgerne synes var veldig urettferdig og flere sa at enten burde alle få selge der, eller så burde Megafon gi beskjed om at ingen fikk selge der før de hadde fått en permanent ordning med senterledelsen. Dette var en sak mange selgere var sterk engasjert i, og som viste oss et engasjement og samhold innad blant selgerne. Vi opplevde også noen ganger at dette engasjementet kunne være noe voldsomt for andre selgere. Mange hadde angst, mens andre kunne bli utilpass hvis stemmenivået på møtene ble så høyt at det ble en amper stemning. En selger, Maya, forteller om dette under intervjuet med henne.

”De blir jo ofte veldig hissige. Når de først har begynt så er det ikke så lett å få de til roe seg igjen.”

Også andre kunne fortelle oss om situasjoner som ble vel høylytt enkelte ganger. Vi så også på selgermøtene at for noen ble det vel mye. Likevel følte vi oss aldri truet og vi kom heller aldri i ubehageligheter med noen av selgerne. Det var først og fremst etter intervjuene vi så tydelig at dialogen på selgermøtene var et godt utgangspunkt å gripe fatt i, og at mange selgere synes det var for lite fokus på nettopp dette.

Freire (1999) var opptatt av at dialog skulle stå i sentrum, og dette blir selgermøtenes fremste hensikt. Gjennom denne dialogen er fokuset også på det som selgerne selv er

opptatt av. På denne måten blir det viktig at alle får komme til ordet og at alle kan delta. De vi intervjuet, med unntak av en, hadde deltatt på et eller flere av selgermøtene. Svein forteller at han ikke har deltatt på selgermøtene fordi han ikke føler han hadde hatt noe å bidra med til gruppen. Han forteller videre:

”(...) har ikke følt at det har vært vits i å gå der rett og slett. Jeg har ikke hatt noe særlig å utsette på Megafon. Det er vel derfor.”

Ved det han sier kan det tolkes som om han ser på selgermøtene som en plass man skal ta opp ting man eventuelt har å utsette på Megafon, og da han ikke har hatt det, har han ikke sett behovet for å delta. I denne sammenheng ønsket vi i utgangspunktet å ha en åpen ramme med tanke på innholdet i selgermøtene, og deretter utarbeide hvilken funksjon selgermøtene skulle ha i samarbeid med selgerne. Det har derfor ikke blitt gitt noe informasjon om hvilken struktur disse møtene skulle ha. I ettertid ser vi at møtene likevel fikk et slags mønster. Det ble først gitt diverse informasjon til selgerne. Deretter var det rom for å diskutere, kommentere og belyse viktige saker, både for selgerne og de ansatte. Vi ønsket å få til en dialog som også skulle ha et bevisstgjørende aspekt og føre til samhandling.

Nina har deltatt på nesten alle selgermøtene og er en av de mest ”aktive” selgerne. Hennes forståelse av disse møtene beskriver hun som:

”(...) det er jo liksom for å luften dine og si problemer og... Det er vel det som er poenget med hele møtet er det ikke det?”

Hvilken funksjon selgermøtene skulle ha var vi som samfunnsarbeidere åpne for. Vår rolle var å igangsette, undersøke behovet for disse møtene, samt lage noen rammer for en begynnende utvikling av selgermøter. Dersom selgerne har behov for å luften sine ideer og snakke om det som er vanskelig, så er det viktig å ta utgangspunkt i dette. I tillegg kan vi se at selgermøtene er et godt samlingspunkt, noe som ble bekreftet av et relativt godt oppmøte. Ved to tilfeller møtte ingen selgere opp på selgermøte. Begge gangene var helt i slutten av måneden og rett før det kom et nytt Megafon. Da er det ofte svært få som selger, og de som selger sliter ekstra for å få solgt blader. Markedet er ofte mettet på et slikt punkt, og de aller fleste som kjøper Megafon har allerede kjøpt

magasinet. Utover disse to møtene deltok det fra to til femten selgere, med et gjennomsnitt på ca åtte.

=Oslo var Norges første gatemagasin og kom ut i 2005. De er også det magasinet som har flest selgere, med totalt ca 500 registrerte (Ohls 2007: 6). Engvik (2007) undersøkte hvordan rusmiddelavhengige fremstilles gjennom magasinet =Oslo. I tillegg spør hun om magasinsalget er forretning eller veldedighet. På =Oslo har de selgermøter en gang i uken. Hun forteller at på de selgermøtene hun deltok på under sitt feltarbeid på =Oslo var det mellom åtte og tolv selgere(Engvik 2007: 18-20). Møtene beskriver hun som en plass der de serverer mat, diskuterer saker og der ansatte svarer på spørsmål fra selgerne. Hun skriver at selgermøtene har vært selgernes forum for å komme med tilbakemeldinger, og at møtene på denne måten har hatt demokratisk innslag i =Oslo. Likevel påpeker hun at siden såpass få av selgermassen deltar på møtene blir deres innflytelse minimal. Når det gjelder hvorfor så få selgere møter opp, viser hun til uttalelse fra daglig leder i =Oslo. Han mener grunnen til at selgerne ikke deltar i større grad på selgermøtene kan være at de verken har tid eller krefter til å prioritere denne type aktiviteter (Engvik 2007: 18-20). For vår del var vi veldig fornøyd med et oppmøte på gjennomsnittlig åtte personer. Her kan man jo stille spørsmålet om mennesker i arbeidslivet hadde stilt opp på et ubetalt møte en gang i uken for å gjøre sin arbeidsplass bedre. Man ville fort kommet til det resultat at mange ikke hadde prioritert dette i en ellers så hektisk hverdag. Det er i så måte ikke annerledes for selgerne av Megafon enn for menneskene ellers i samfunnet. Mange av de sakene Engvik beskriver som tema på selgermøtene er innholdsmessig lik møtene på Megafon. For eksempel skriver hun at selgerne har vært svært opptatt av åpningstidene i utsalgslokalet, og muligheten for å kjøpe blader i helgene (Engvik 2007: 18-20). Dette har også selgerne av Megafon vært opptatt av i de selgermøtene vi har hatt.

Gjennom de seks månedene vi hadde feltarbeid, avholdt vi femten selgermøter. Møtene ble faste innslag hver onsdag, og noen av selgerne kalte dem etter hvert onsdagsmøter. Grunnen til at vi valgte å ha møtene fast en dag i uken, var en antagelse om at det for noen selgere ville være lettere å huske. Når selgere ikke deltok, forklarte de det hovedsakelig med manglende tid og svært få grunnga at de ikke ønsket å delta. I løpet av onsdagen ble selgere som kom for å kjøpe blader minnet på at det var selgermøte om så og så lang tid. Det kunne dermed sees en sammenheng mellom de selgerne som

solgte Megafon om onsdagene, og de som deltok på selgermøtene. Vi opplevde likevel flere ganger at selgere som ikke hadde solgt denne dagen kom heseblesende inn i utsalgslokalet når møtet skulle starte. I ettertid har vi også reflektert over om noen av disse ”i siste liten” menneskene kom løpende for å delta på selgermøtene fordi det da ga dem en mulighet til å kjøpe blader etter selgermøtet. Selgermøtet startet alltid rett etter utsalgsavdelingens stengetid, kl 15.30. Det var ofte selgere som kom forsinket for å kjøpe blader, også på de dagene de ikke var selgermøte. Det kan dermed tenkes at de selgerne som kanskje slet mest med å rekke åpningstiden, tenkte at om onsdagene var det mulig å utsette det enda litt til. Dermed kan selgermøtet være en arena de deltok på fordi de kunne kjøpe magasiner når møtet var ferdig. Vi tenker at dette kan ha vært tilfelle ved noen anledninger og at andre som kom løpende var genuint interessert i å delta. Etter de første selgermøtene, uavhengig av dette resonnementet, besluttet vi å starte salg av blader før selve møtet. Dette fordi vi og de ansatte ville gjøre unna det praktiske først. På denne måten kunne de ansatte starte opptelling av kassen tidligere. Ved stengetid låste vi døren og ga beskjed om at kun de som skulle være med på møtet fikk være igjen i lokalet. Vi ser i ettertid at det var få ganger at de selgerne som ønsket å delta på møtet gikk etter å ha kjøpt blader. Det kan jo tenkes at de deltok av høflighet da de vet at salg av blader etter stengetid primært er for deltagere av selgermøte, men vi ser dette som et uttrykk for at de som kom i siste liten faktisk ønsket å delta på selgermøte.

Utsalgslokalet til Megafon er svært lite og dermed ikke særlig egnet for gjennomføring av selgermøter. Det var trangt, mange måtte stå og det var ofte dårlig luft. Slik som flere har uttalt om vanskelighetene med å komme til ordet på selgermøtene, så også vi at dette var en utfordring. Vi tok derfor opp med selgerne vi intervjuet om de hadde forslag til hvordan selgermøtene etter deres mening kunne bli bedre. Flere av dem vi snakket med kom med gode og konkrete forslag til dette. Da vi spurte Nina om hun hadde noen forslag til hvordan selgermøtene kunne bli bedre sa hun:

”Tenker du på hvordan for eksempel få snakke uten at alle avbryter, eller i det hele tatt? Ja, jeg har i hvert fall hørt at det var noen som hadde akkurat sånne problemer, at alle snakket i munnen på hverandre, og da hadde de et eller annet, en ball eller noe annet som de gav til den som hadde den hadde ordet, den har lov til å snakke og det fungerte faktisk veldig bra. Og det tror jeg faktisk var på en barnehage eller skole (...) Og da fungerte det. Ja, men det er faktisk det nivået du må gå etter, når folk ikke klarer å vise hverandre såpass respekt at de kan holde kjeften når noen andre snakker, det synes jeg er så dårlig. Også bare kritiserer det andre sier, men kommer ikke med noe tips selv liksom. Det er

liksom bare helst å bare kritisere det andre sier. Og da skjønner jeg ikke helt hvorfor de kommer på de møtene i det hele tatt, det er jo frivillig liksom.”

Som vi har vist tidligere tegner selgerne et bilde av selgermøtene som en plass det er vanskelig å komme til ordet. Flere andre selgere kom med forslag under intervjuene til hvordan de mente at selgermøtene kunne bli bedre med tanke på kommunikasjon innad i gruppen. En snakkeball som Nina foreslår kan være en uprøvd mulighet som kan bedre denne kommunikasjonen. Det handler ikke bare om å la selgerne komme til ordet, men også om å gi hverandre respekt. Selgerne må høre på hverandre istedenfor å konkurrere om å få ordet, og ikke rakke ned på hverandre slik vi så at mange selgere gjorde under møtene.

Ved et selgermøte tok selgerne opp misnøye ved åpningstidene Megafon hadde om lørdagene. Det var tretten selgere tilstede og alle var enige om at åpningstidene om lørdagene hadde vært bedre for dem dersom de hadde endret åpnings- og stengetiden til en time senere på dagen. Vi tok dette opp med de ansatte på Megafon, noe som resulterte i at åpningstidene ble endret til tidspunktene selgerne selv ville. Neste selgermøte var vi veldig glad for å kunne fortelle selgerne at deres ønsker hadde ført til en konkret endring. Imidlertid var det andre mennesker på dette møte enn ved det siste. De ville slett ikke endre lørdagstidene, og ba oss om at åpningstidene ble endret igjen til det opprinnelige. Vi besluttet derfor etter dette at store endringer burde tas opp på tre ulike møter, før noe endelig beslutning ble tatt. Vi opplevde i denne oppstartsfasen med selgermøter at ting var vanskelig å forutse, og at vi lærte en del ved ”prøve og feile” metoden. Da vi hadde besluttet at vi burde forhøre oss på tre ulike selgermøter om hva flest mente om en konkret endring, kunne Megafon i ettertid henvise til selgermøtene dersom selgerne var misfornøyde. Vi håpet at dette kunne føre til at flere selgere så det hensiktsmessig å delta på disse møtene, og at de gikk glipp av en påvirkningsmulighet ved å ikke delta.

De ansatte fortalte, og vi så gjennom tilstedeværelse i utsalgslokalet, at selgerne individuelt ville ta opp ting med de ansatte som omhandlet Megafon og alle de andre selgerne generelt. For Megafon sin del ble det derfor hensiktsmessig å kunne vise til selgermøtene som en arena hvor slike ting kunne tas opp. Dette kunne nok til tider også lette de situasjonene som ansatte kom i ved at de kunne henvise selgerne til å ta saker

opp med de andre selgerne på møte. Og kanskje kunne selgerne på denne måten få en følelse av at det var lettere å få til en endring angående problemfylte ting i samhandling med resten av gruppen. En utfordring i denne sammenheng er at selgerne av Megafon endrer seg fort som gruppe. Selv om vi visste en del om problematikken rundt dette med å jobbe med en gruppe som i praksis hadde store rus- og/eller psykiske problemer, ble vi overrasket over hvor store utskiftninger det var av selgere. I den perioden vi var på Megafon var det noen selgere som døde, andre kom i fengsel eller i behandling. Noen holdt seg vekke i perioder for så å komme tilbake og andre sluttet å selge av ulike grunner. Dette førte til at det var vanskelig å skape en kollektiv gruppe, ikke fordi selgerne ikke ville det selv, men fordi gruppen var såpass ustabil. I det miljøet som noen av selgerne tilhører er dette et kjent fenomen. Folk kommer og går, mange dør i løpet av et år og de har uoppgjorte domssaker som brått gjør at noen er vekke i kortere eller lengre tid. Andre blir syke eller får tilbud om behandlingsplass. Med dette utgangspunktet blir det i så måte utfordrende å få til en kollektiv gruppe som bygger på deltagelse med bestemte personer. Med tanke på dette bør man legge opp selgermøtene slik at de baseres på en ”flytende” gruppe hvor periodevis forskjellige mennesker deltar. Maria Engvik møtte også lignende utfordring med å studere =Oslo. Hennes beskrivelse av denne utfordring tar utgangspunkt i de stadige endringene som ble gjort i =Oslo. Først og fremst med tanke på varierende salgstall og store personalkonflikter som førte til bytte av redaksjonen (Engvik 2007: 29). Vår opplevelse av Megafon var at tiltaket var stabilt, de ansatte fungerte godt sammen og arbeidsfordelingen fungerte bra. Det som var utfordrende, som også Engvik påpeker, var i forhold til retningslinjene til selgerne som var i stadig endring (Engvik 2007: 29). Etter som selgerne og utsalgsavdelingen gjorde seg erfaringer endret retningslinjene seg. På denne måten var Megafon et komplekst tiltak å studere, ikke bare med tanke på endringene i tiltaket, men også endringene i gruppen. I motsetning til Engvik var det kanskje endringer knyttet til selgerne som bemerket seg mest hos oss, mens hennes opplevelse i tillegg var endringene i =Oslo som tiltak. I =Oslo ble dette hyppig diskutert på deres selgermøter, for eksempel opplevde noen av selgerne at den nevnte personalkonflikten var vanskelig (Engvik 2007: 29). Endring av retningslinjene til selgerne av Megafon, for eksempel faste plasser og bestilling av en senterplass, var saker som hyppig ble tatt opp på selgermøtene.

For at møtene skal fungere bedre, med dialog i sentrum, er det naturlig for oss at denne dialogen bygger på et gjensidig tillitsforhold. Ikke bare mellom selgerne som deltagere på møtene, men også mellom selgerne og de ansatte på Megafon. Det er utfordrende å samhandle og kommunisere dersom man ikke har tillit til den som har ordet. Man kan selvfølgelig ikke utelukke at enhver gruppe vil ha personer med mer eller mindre troverdighet eller sannhetsverdi, men utgangspunktet bør inneholde noen elementer av et gjensidig tillitsforhold.

Hvilken betydning får tillit for medvirkning i Megafon?

Under et selgermøte forteller en selger at han kom inn på utsalgslokalet en dag for å bestille en senterplass. Han hadde ikke fått muligheten til dette fordi en annen selger hadde bestilt alle dagene på det senteret han ønsket. Den ansatte fra Megafon nektet for dette og sa at det ikke var mulig å bestille senterplass flere dager på rad. Mannen utbryter plutselig:

”Du må høre på meg! Det er jo liksom derfor vi har slike selgermøter ikke sant? For at vi selgere skal få komme med tilbakemeldinger! Du må høre på meg!”

Som vi ser av utsagnet til denne selgeren forteller han noe om hvorfor han deltar på selgermøte. Han ønsker å bli hørt og bli tatt alvorlig når han sier noe. Som vi har sett er det mange av selgerne som forteller at det er vanskelig å komme til ordet under disse møtene. Et annet moment ved selgerens opplevelse av møtene, er om de blir hørt når de forteller noe. Slik som eksempelet ovenfor da en selger forteller en ansatt at hun må høre på han. Utsagnet forteller oss hvilken oppfatning han har av ideen om å ha selgermøter, men det forteller oss også en annen viktig ting, nemlig tematikken rundt det å bli trodd på. Den ansatte på Megafon argumenterer mot det mannen forteller. Hun mener at det ikke er mulig at noen skal kunne bestille senterplass flere dager på rad. I dette ligger det en tanke om at hun ikke tror han når han forteller om en opplevelse han har hatt. Det vesentlige her handler om manglende tillit mellom de ansatte på Megafon og selgerne. En slik tillit kan vi med bakgrunn i vårt feltarbeid se er utfordrende å få til. Ikke bare mellom de ansatte og selgerne, men også mellom selgere som en gruppe. Dette kan sees både ut i fra uttalelser fra de ansatte, og opplevelser vi har hørt om fra selgerne.

Under intervjuet spør vi Stine om hun føler hun blir hørt i forhold til de tilbakemeldingene hun kommer med.

”(...) jeg er fortsatt litt grinete for den dagen jeg hadde fått tre blader for lite og kom tilbake og så trodde de ikke meg. Det synes jeg er for dårlig for jeg prøvde faktisk å ringe de med en gang jeg kom ut (...), men det var ingen som svarte. Telefonen var jo stjålet. Jeg hadde liksom forventet at de skulle tro på meg for jeg lyger ikke om sånne ting. Men jeg ble ikke trodd på.”

Stine føler det problematisk når hun ikke blir trodd av de ansatte i utsalgslokalet. Dette kan sees som en mulig konsekvens av at tilliten mellom selgerne og Megafonansatte er blitt brutt så mange ganger at de ansatte på Megafon ikke lengre tror på noen av dem. Dette kan igjen føre til en ufordelaktig holdning blant selgerne: det spiller ingen rolle hva jeg sier eller gjør, jeg vil likevel bli sett på som uærlig og ikke bli trodd.

Ved en anledning kom det nye nummeret av Megafon forsinket fra trykkeriet. Det var allerede møtt opp en god del selgere, ca 40 stk, som ventet på å få kjøpe blader de kunne selge. Da bladet endelig kom, fikk disse selgerne hjelpe til med å bære inn paller med blader mot 10 gratis blader hver. Det som i midlertidig skjedde, når de ansatte ikke fulgte med, var at noen selgere hev blader opp i søppelcontainerne som stod utenfor utsalgslokalet, slik at de kunne hente bladene etterpå. I en av feltdagbøkene våre leser vi at en ansatt forklarer hendelsen slik:

”Det er dermed i dag besluttet at denne ordningen vil bli avvirket. Det bygger på tillit å kunne ha en slik ordening og denne tilliten ble brutt. I tillegg var det selgere som vi i utgangspunktet stoler på og derfor fulgte vi ikke så veldig godt med. Vi har også gjort oss noen refleksjoner rundt dette med å sette selgerne i en slik posisjon at de kan bli fristet til å gjøre noe slikt. Dette ser vi på som litt uheldig for våre selgere. Vi vil heller at vi skal ha et system her som i minst mulig grad gjør at selgerne kommer i posisjon til å lure oss, i hvert fall at den tilliten de får i minst mulig grad går an å misholde.”

På denne måten ser vi at tillitsforholdet mellom de ansatte og selgerne, som er viktig i et samarbeidsforhold, blir utfordret. En konsekvens av en slik hendelse er at de ansatte føler at de ikke kan stole på selgerne. Dette gjelder selvsagt ikke alle, men konsekvensen ble i denne sammenheng gjeldene for selgerne som gruppe. Det blir på denne måten en kollektiv straff for hele gruppen. Det ville vært vanskelig for Megafon å skille mellom hvem som kan stoles på og hvem som ikke kan stoles på. Megafon har

også et prinsipp om lik behandling av alle selgerne. I tillegg oppfattet vi at de ansatte hadde stor kompetanse om den gruppen de jobber med, og det kan dermed tenkes at konsekvensen blir valgt på bakgrunn av denne kunnskapen. Slik som eksempelet over, handler det om at Megafon ”rydder” unna fristelser for selgerne fordi de vet at selgerne kan komme til å falle for disse dersom anledningen byr seg. I boken, *Coming up from the streets*, skriver Swithinbank (2001: 48) at også ”The big issue” etter hvert ble oppmerksom på at de ansatte måtte være forsiktig med å ikke sette selgerne i en situasjon de kunne bli fristet til å misbruke. Vi vet at mange av selgerne hos Megafon stadig befinner seg i en kamp etter penger fordi de har et kostbart forbruk av rusmidler de er avhengige av. Også andre ting ble stjålet i den perioden vi hadde feltarbeid ved Megafon. Noen av selgerne poengterte også en frustrasjon knyttet til dette, nettopp fordi det gikk utover alle selgerne. For eksempel ble Megafons mobiltelefon stjålet, og dette var en telefon som primært ble brukt av selgerne. Et annet eksempel vi opplevde var at en gammel dame kom innom og fortalte at en selger hadde stjålet lommeboken hennes da hun skulle kjøpe bladet. Slike hendelser skaper konsekvenser for selgerne som gruppe gjennom at alle blir rammet. Noen av selgerne snakket ved flere tilfeller om dette med oss. Slik vi tolket deres opplevelse av ulike negative hendelser innad i tiltaket, var det for enkelte en belastning å bli plassert i gruppen som Megafonselger. Enkelte hendelser fører til en mistillit til gruppen som helhet og bidrar til et større skille mellom de ansatte og selgerne. Det fører dermed også til at selgerne ikke kan få tilegnet seg tillit på noen måte, fordi Megafon har vanskelig for å tro at selgerne vil klare å vise seg tilliten verdig. Dermed er de inne i en vond sirkel med tanke på et samarbeid innad i tiltaket.

Vi ser at kommunikasjonen på selgermøtene med fordel kan bli bedre, og dette var også noe vi snakket om med de selgerne vi intervjuet. De som har deltatt på disse møtene forteller om ulike opplevelser knyttet til dette og bekrefter at dialogen er utfordrende til tider. I tillegg ser vi at tillitsforholdet mellom de ansatte og selgerne er mangelfull. Også mellom selgerne ser vi at tillitsforholdet er mangelfullt, men her foretok vi en avgrensning og gikk derfor ikke nærmere inn på dette. Vi ønsker videre å se på hva som gjør at selgerne deltar på disse møtene og hvilken funksjon de kan ha.

Dersom selgerne føler det er vanskelig å komme til ordet på selgermøtene, samt at tillitsforholdet og relasjonene er skjøre, hva er det da som gjør at selgerne velger å delta på selgermøtene?

Begrunnelse for å delta på selgermøter

Under intervjuet forteller Tore at han deltar av to grunner:

”God mat! Ja, det er en faktor. Mat og ja. Ja, helt ærlig, et par ganger for jeg har vært så sulten. Men jeg liker å følge med hva som skjer, og føle tilhørighet. Det er en god følelse.”

Under feltarbeidet vårt har vi sett at mange selgere er relativt underernært, og de har til tider vært opptatt av hvilke mat vi skal servere på selgermøtene. Dette store fokuset på mat ser noen av de ansatte på Megafon som negativt. Slik vi ble forklart handlet dette om at de ansatte ikke ønsket å lage et møte hvor fokuset ble mer rettet mot mat enn hvilken saker selgerne ønsket å ta opp. For vår del så vi at noen selgere ikke hadde tid til å delta på møte, men da andre fortalte om maten hadde de tid likevel. Dette reflekterte vi en del rundt, og følte ikke at de deltok utelukkende for matens del. Dette med mat virket heller som en faktor som gjorde at de tok seg tid til møte. Samtidig ble det ytret tanker fra selgerne om at selgermøtene hadde en funksjon utover dette med mat. Slik som Tore forteller om å få med seg hva som skjer og at han føler en tilhørighet. Også andre selgere forteller at dette med mat er en faktor for at de deltar på selgermøtene. I tillegg ser vi at det å følge med og å komme med innspill, er andre viktige aspekter for deltagelse. Stine bekrefter også dette med maten som en grunn for deltagelse på selgermøtene:

”(…) så er det veldig bra å få mat. Det er veldig greit å få ete.. ja for du tar deg jo liksom ikke så ofte råd til å kjøpe deg noe mat liksom”

Maya forteller at det i miljøet er få som tar seg råd til å kjøpe seg mat. Han forteller at han: *”tror de fleste der oppe¹⁵ er vant til å spise rundstykker med smør og drikke vann.”*

¹⁵ Henviser til rusmiljøet i Nygårdsparken.

Det å jobbe i Utekontakten i Bergen krever særlig god oversikt over de tilbudene som eksisterer for vanskeligstilte som helhet. Det vil si at man blant annet søker å vite mest mulig om overnattingstilbud, matservering og andre praktiske hjelpetilbud i Bergen sentrum. Vi vet at Bergen har flere mattilbud for mennesker i en vanskelig livssituasjon. Men slik vi så betydningen av mat på selgermøtene, ble det tydelig at dette tilbudet ikke blir benyttet i så stor grad som vi forestilte oss. Et aspekt er at mat ikke blir prioritert i en travel hverdag, et annet er at det krever en del orienteringsevne å vite hvor det er mulig å få mat akkurat på den dagen og på den tiden. Mange av selgerne mangler bolig og har en ustabil økonomi. De prioriterer ofte rus fremfor mat. Dersom vi ser på mat som en ressurs som mange i Norge tar for gitt, ser vi at det slett ikke er slik for alle. En del av disse ”selvfølgelighetene” som flesteparten av Norges befolkning lever i, vil for andre ikke være like selvsagt. På denne måten handler det om å gi disse menneskene noen ressurser som igjen kan føre til andre ressurser. For eksempel ved at de kan få mat og dermed også kunne delta på et selgermøte. I denne sammenheng kan vi forstå mat som en materiell ressurs, mens deltagelse er en sosial ressurs. Da en av oss besøkte og deltok på et selgermøte på =Oslo, fortalte en ansatt at etter de hadde startet servering av mat på selgermøtene hadde antall deltagere steget ¹⁶. Det å servere mat kan sees som en faktor som øker muligheten for deltagelse på selgermøtene. Slik vi ser det kan tilførsel av ressurser føre til deltagelse på et høyere nivå i Arnsteins typologi (1969).

I Arnstein sin typologi over medvirkning ser hun på de begrensningene for deltagelse som ligger hos makthaverne. Hun skriver ikke noe om hvilke ressurser som kan begrense menneskers muligheter for deltagelse. Som vi vil komme tilbake til i kapittelet: *Hodet over vannet*, vil vi vise at det er faktorer i livet til mange av selgerne som gjør at deltagelse blir nedprioritert. Hvis vi ønsker at selgerne skal delta må vi gjerne tilpasse oss deres virkelighet, og ha forståelse for deres situasjon og hvordan dette henger sammen med mulighetene for medvirkning.

I forhold til boligsituasjonene for mange rusmiddelavhengige ser vi at dette også er en utfordring i forhold til deltagelse, i denne sammenheng på selgermøtene. Hvis det å kunne delta på et selgermøte er *en* livsutfoldelse, kan for mange en dårlig bosituasjon hindre dem i deltagelse. I en av våre feltdagbøker leser vi:

¹⁶ Samtale med Vibeke Kvalvåg (ansatt i distribusjonavdelingen på =Oslo) 19.02.08

”En selger kommer innom Megafon for å si at han gir seg for dagen og at han dermed ikke kunne komme på selgermøte. Han har migrene og vil reise hjem for å slappe av. Ber om å bli satt opp på et ledig senter i morgen. Han forteller at han har fått en ny nabo på hospitset han bor på, og at det er veldig mye bråk og rek med denne nye naboen. Naboen er ”stor” og dermed forteller han at han ikke kan be han om å dempe seg. Må finne seg i dette bråket. Han har derfor nesten ikke sovet i natt.”

Selgeren i avsnittet over er en av de stabile ”aktive” selgerne av Megafon. Han jobber hver dag, jevnt over hele måneden. I refleksjonsnotatet knyttet til denne episoden hvor selgeren ikke kan delta på selgermøte står det:

”RN: Tenker på dette med hvilke forutsetninger som skal til for at selgerne skal kunne mobiliseres til å være mer aktiv i forhold til sin arbeidsplass. Vi hadde akkurat vært på kafé og diskutert hva vi tenkte med ”forutsetninger”. Og om dette for eksempel kunne være så enkelt som en skikkelig plass å bo. Eller en plass å bo i det hele tatt? Han er en av de som vanligvis deltar på selgermøtene, men slik jeg tolker det ligger hindringen denne dagen i dårlig boforhold.”

Det kan altså være at et så grunnleggende nivå som dårlige boforhold er en belastning som hindrer selgerne i deltagelse på andre arenaer. Mange av selgerne har dårlige boforhold og mange av dem lever midlertidig på hospits med lav standard og mye bråk. Dette er en av mange faktorer som bidrar til at selgerne konstant blir holdt i en posisjon hvor de ikke makter å ta opp kampen om andre goder. Slik ser vi også et eksempel her ved at denne selgeren ikke deltar på et selgermøte. Han har rett og slett ikke overskudd. Dette med boligsituasjon har også andre selgere påpekt, slik som blant annet Svein forteller under intervjuet.

” (...) For å ikke snakke om boligsituasjonen. Alle tror at bor du i Bergen så får du tilbud om et sted å bo, men så enkelt er det ikke. Det er enkelte som ikke får (...) som ikke har krefter til å rett og slett å ta opp kampen. Sånne ting som det der.”

Selgerne forteller oss om vansker på flere arenaer. Mange av disse menneskene har lese- og skrivevansker, og dette kan ha ført til at de har droppet ut av skolen i ung alder. De mangler utdanning og dette fører til manglende kvalifikasjon på de fleste jobber. Fordi de ikke har en jobb, resulterer det i en ustabil økonomi og de fleste lever på trygd eller sosialstønad. På toppen av dette er de avhengige av rusmidler. Dette vil over tid kunne føre til komplekse og ustabile relasjoner til nære venner og familie. Her kan vi

trekke inn Goffman og si at de blir stigmatisert, kategorisert, marginalisert og kanskje til og med ekskludert. Dette kommer vi tilbake til i kapitlet som følger, og dette er noe av de sakene Megafon ønsker å rette søkelyset på. Gjennom magasinet ønsker Megafon å belyse deres historier.

Megafon

Selve ordet megafon betyr traktformet lydforsterker eller ropert (Ordnett.no 2008).

Ordet viser på denne måten til en stemme som forsterkes. Hvilke stemmer er det Megafon ønsker å forsterke? Vi har i kapittel om *Gateaviser og samfunnsarbeid* vist at Megafons ambisjoner, i tillegg til å gi mennesker en mulighet til å skaffe seg en verdig inntekt, også gjelder å:

” (...) jobbe aktivt for å fremme rettferdighet, likeverd, og medmenneskelighet i samfunnet vårt. Gjennom et brennende engasjement for de svake gruppene i samfunnet, og et kritisk blikk på hvordan samfunnet er bygget opp, håper Megafon på å skape forståelse og dialog mellom ulike sosiale grupperinger og samtidig bidra til å rive ned en del fordommer” (Megafon 2008).

I det følgende underkapittel, *Settes sosiale problemer på dagsorden gjennom Megafon?*, vil vi se nærmere på innholdet i magasinet. Vi ønsker å belyse om Megafon oppnår deres målsetning om å sette sosiale problemer på dagsorden, og hva som forstyrrer og utfordrer dette målet. Å belyse sosiale problemer kan føre til kollektive endringer på flere ulike måter. Deretter ønsker vi å belyse hvilken rolle selgerne har under overskriften: *Jobb eller veldedighet*. Vi mener oppfatningen av hvilken rolle selgerne tillegger seg selv, eller får av andre mennesker, påvirker måten de ser på tiltaket. Dette kan få betydning for selgernes grad av eierforhold i forhold til Megafon. For å se nærmere på dette vil vi trekke inn Goffman og hans teorier om hvordan vi spiller ulike roller. I underkapittel, *Å ha en stemme ut i samfunnet*, vil vi ta for oss selgernes muligheter og begrensninger for komme med egne bidrag til magasinet. For at Megafon skal klare å sette sosiale problemer på dagsorden, er det ønskelig at selgerne kommer med bidrag i form av for eksempel tekst, dikt og bilder. Slike bidrag kan opplyse, provosere og belyse ulike sider ved selgernes hverdag. Dette er viktig av to grunner. For det første kan de få direkte påvirkning på forhold de opplever som uverdige, det er den som har skoen på som best vet hvor den trykker. Bidrag fra selgerne kan også sette

fokus på hva som fungerer for dem, og dermed også på hvilke tjenester som bør prioriteres. For det andre kan det gjøre noe med selgernes selvpresentasjon å kunne selv få belyse saker de synes er viktig. I: *Møtet mellom "oss" og "de andre"*, belyser vi kort møtene mellom selger og kunder. Her trekker vi frem selgernes erfaringer og opplevelser. I sammenheng med dette vil vi igjen bruke Erving Goffman og hans begreper om samhandling og stigma. I det siste underkapittelet, *Hvordan påvirker Megafon selgerne?*, ser vi på hvordan denne nye legitime inntekten, fra selgernes ståsted, påvirker dem på ulike måter. Også her vil vi trekke paralleller til Goffman's teorier. Aktivitetene Megafon arrangerer, som en ny sosial arena for selgerne, vil bli kort belyst. Megafon som kilde til endring vil vi utforske med eksempler.

Settes sosiale problemer på dagsorden gjennom Megafon?

Som sosial forretningsvirksomhet er Megafon avhengig av å tjene penger på sitt magasinsalg. For å kunne gjøre det må produktet være noe kundene vil kjøpe. I tillegg har Megafon gjennom sitt "mission statement" forpliktet seg til å ha fokus på sosiale problemer. De ønsker at Megafon skal være: "et ubyråkratisk og upolitisk talerør som skal tale de svakes sak" ¹⁷. De har valgt en linje der de kombinerer samfunnskritiske artikler med mer kommersielt stoff. Megafon har hatt enkelte utgaver som har hatt lite fokus på sosiale problemer, mens i andre har de nesten utelukkende hatt artikler som omhandler dette. Kommunikasjonsansvarlig i Megafon forteller til oss at mye ressurser har blitt brukt nå i oppstartsfasen på å lage et godt produkt som folk flest vil kjøpe. De har vært i en utviklingsperiode der tiltaket må vokse til å bli et godt produkt, og gjennom dette ønsker de å kunne selge flest mulig blader.

Når man nå går igjennom Bergen sentrum treffer man ofte på en eller flere Megafonselgere. Som Nina illustrerer her bidrar dette til fokus på og synliggjøring av en gruppe:

"Og at de faktisk har giddet å starte et sånt prosjekt for narkomane, at noen gidder å ta tak i det, for det før var det jo bare skjøvet under en stol. Det er liksom ikke et problem. Så nå tror jeg folk begynner å forstå, det er ganske mange kunder som sier: "Gud, er det så mange narkomane i Bergen?" Og da er

¹⁷ <http://www.megafon.no/nyheter/stilling-ledig-i-megafon/>

det jo ikke alle som selger Megafon en gang. Det er jo enda flere, så tror faktisk folk får litt sjokk. At det er et så stort problem som det er.”

Det er som med det meste delte meninger om denne tilstedeværelsen og om selve magasinet, og dette i seg selv har utløst publisitet. Det sies jo: ”at all publisitet er god publisitet”, og vi tenker det gjelder spesielt i dette tilfellet. Det å få Megafon og deres selgere frem i media kan bidra til å sette lys på viktige sider ved de utfordringene denne gruppen står ovenfor. Som Nina påpeker; det har vært skjøvet under en stol.

I tillegg har innholdet i Megafon et fokus på nettopp disse områdene, men kanskje med en noe annerledes tilnærming enn i tradisjonelle medier. For eksempel hadde Megafon temaet Legemiddelassistert rehabilitering (LAR) i januarnummeret 2008. Her har de reportasjer med faktakunnskap om hva dette er, en reportasje om en selger som har søkt om LAR og en reportasje om en kvinne som gikk til det skrittet å hyre advokat for å få gjennom sin søknad. Dette nummeret hadde også et intervju med en advokat som mistet en av sine klienter mens han sto på ventelisten for LAR. Som vi ser viser Megafon flere sider av LAR behandlingen. De opplyser, og de menneskeliggjør, ved å trekke frem personlige historier og faktakunnskap som illustrerer situasjonen. De belyser samfunnsforhold som er rundt selgerne og kan dermed bidra til en økt forståelse for deres livssituasjon hos leserne. Som en ytterligere konsekvens kan det føre til at Megafon bidrar til å sette saker på politisk dagsorden, noe som igjen kan føre til kollektive endringer. Men for å kunne gjøre dette må budskapet nå ut til leserne.

Megafon har nå et opplag på 20.000. Det er like stort som =OSLO og vil si at ca 8 % av Bergens befolkning kjøper det hver måned. Hva er grunnen til at så mange kjøper Megafon? Er det fordi innholdet av magasinet er så bra? Det viser seg igjennom en undersøkelse på oppdrag av Megafon at det er hovedsakelig en hjelpemotivasjon bak kjøpene. Denne undersøkelsen var basert på nettintervju med 626 personer i Bergen. Det kan følgelig diskuteres om hvorvidt undersøkelsen kan gjøres gjeldene for Bergens befolkning som helhet, men den peker i det minste på noen tendenser. Undersøkelsen som var utført av SMI¹⁸ konkluderer med at det er kun 10.9 % av kjøperne som oppgir ”interessant stoff (redaksjonelt)”, som hovedårsak til at de kjøpte Megafon. 7.7 % sier at

18 Upublisert undersøkelse utført av SMI markedsundersøkelser: Rapport profilundersøkelse Megafon. Gjengitt med tillatelse fra Megafon

de kjøpte det fordi de fikk sympati med selgeren, mens 72.8 % kjøpte magasinet for å ”støtte en god sak”. Dette viser til de sterke trekkene av veldedighet Megafon får. For Megafon sin del gir nok dette en ambivalent følelse. Siden så mange av kjøperne ikke kjøper det for innholdet sin del, kommer det frem en hel del andre spørsmål. Har det noe å gjøre med selve innholdet i bladet? Eller er det fordi det selges av vanskeligstilte mennesker som tradisjonelt forbindes med tigging og veldedighet?

I løpet av feltarbeidet har vi hørt mange forskjellige meninger om hva magasinet bør inneholde. I følge selgerne er tilbakemeldingene på selve bladet veldig varierende. Noen får tilbakemeldinger fra kunder om at de er lei av å bare lese om problemer, og at de liker de reportasjene som dekker mer ”kjendisstoff” eller andre typer lett fordøyelige emner. Andre selgere sier at kundene har reagert på at det i perioder har vært mye redaksjonelt stoff som de kan lese om andre steder, og at de kjøper Megafon for å kunne få kunnskap om ulike former for sosiale problemer som ikke blir omtalt så mye i andre type medier. Selgerne selv er også ambivalente i forhold til hva Magasinet bør inneholde. Som Maya sier:

”Jeg synes egentlig det er veldig bra.. Men jeg synes det var mye bedre med en gang det kom ut [...] da var det mye mer om miljøet og sånne ting. Nå er det litt mer sånn som det står i aviser og i andre blader. Men det er interessant.”

Andre igjen mener det er for mye fokus på ”elendighet”. Ingen av dem vi intervjuet nevnte dette, men i feltarbeidet vårt var det flere selgere som mente at kundene ville bli lei av for mange historier om rus og andre sosiale problemer. I tillegg har enkelte selgere vært bekymret for hvordan kunder reagerer på de personlige reportasjene fra rusmiljøet. De har uttrykt redsel for at disse relativt usensurerte skildringene vil få kunder til å se mer tydelig hvor inntekten fra bladene hovedsakelig går. På denne måten er de redd for at kunder skal avstå fra å kjøpe, fordi de forstår at inntekten fra bladene i stor grad går til å dekke et rusbehov.

I følge den undersøkelsen utført av SMI er det 4.6 % som har kjøpt Megafon uten å lese det. Dette forteller oss at mange har lest i bladet. Det forteller likevel ikke om de leser det hver gang, eller hvor mye av innholdet de leser. Både Howley (2003: 282) og Hibbert, Hogg, og Quinn (2005: 165) skriver at det viser seg at en god del av kjøperne av gateaviser ikke leser innholdet. Selv om disse refererer til forhold i henholdsvis USA

og Skottland, tenker vi at det er mulig at dette også kan gjelde i Norge da tiltakene er tilnærmet like i utforming. Dersom dette stemmer gjør det Megafons mål om å sette sosiale problemer på dagsorden utfordrende. For oss sier dette også noe om betydningen av veldedighetsdimensjonen ved å kjøpe bladet. Maria Engvik (2007) konkluderer også med at =Oslo kom frem til at det sannsynligvis er et stort hjelpemotiv bak kjøp av magasinet, og at det kan virke som om de er avhengige av en slik veldedighetsdimensjon.

For at Megafon skal nå ut med sitt budskap om å sette søkelyset på samfunnskritiske sider ved denne gruppens livssituasjon må kundene ikke bare kjøpe bladene, de må også lese de. Man havner mellom barken og veden her av flere grunner. For det første; Megafon ønsker å tjene penger, og da må de ta utgangspunkt i å lage et produkt folk vil kjøpe. For det andre har Megafon elementer av veldedighet knyttet til seg fordi kundene kjøper bladet for å støtte en god sak. Dette kan resultere i at kjøperne faktisk ikke leser bladet. En annen ting er når kundene kjøper bladet og ikke tar i mot det Da rammer de både Megafons ambisjoner om å synliggjøre, samt at Megafon som forretning taper penger. Det bladet kunden kjøper, men ikke tar imot, kan føre til at opplaget går ned fordi selgere får penger uten å gi fra seg et blad.

Selgeren vil da tjene 50 kroner og det er da en mulighet for at han/hun vil gå og kjøpe to nye blader for disse pengene. Men vår oppfattelse er at de fleste Megafonselgerne kun står og selger frem til de mener de har tjent nok penger. Dermed vil Megafon selge et blad mindre for hver gang kunden ikke tar imot bladet.

Jobb eller veldedighet?

Gjennom feltarbeidet vårt har vi fått en forståelse for at selgere flest mener de utfører en jobb når de selger Megafon. Samtidig har vi hørt historier fra selgerne, og lest artikler i Megafon, som tyder på at en del kunder ikke oppfatter det de gjør som arbeid. Vi vil belyse dette da vi mener at oppfatningen om hva Megafon er vil påvirke selgerne og kundene, og dermed også deres oppfatninger om tiltaket Megafon. Det vil også ha betydning for møtet mellom ”oss” og ”de” andre. Megafon ønsker at salg av magasinet skal være en form for verdig inntekt.

En undersøkelse angående motiv for kjøp av "The Big Issue" i Skottland viste at folk kjøpte helst gateavisen av de selgerne som så mest hjelptrengende ut (Hibbert, Hogg, and Quinn 2005: 169). Dersom dette kan sammenlignes med norske forhold viser det igjen til veldedighetsdimensjonen, og skaper et misforhold med tanke på at Megafon er ute etter at selgerne skal oppnå en større form for verdighet. De ansatte på Megafon setter ofte fokus på hvilken forandring de ser hos selgerne. Dette inkluderer holdning, mindre rus og at enkelte "pynter" seg før de skal selge. Hva skjer da hvis selgerne oppdager at det lønner seg å se "shabby" ut, og hva vil det gjøre med deres oppfatning av hvilken rolle de har?

Som nevnt tar ikke alle kunder i mot magasinet, de bare gir penger. Dette kan ses som uheldig. Ikke bare i forhold til at det er ment å være en jobb og at budskapet ikke når ut, men også i forhold til Megafon som sosial forretningsvirksomhet. Dersom kunder ikke tar imot bladet går det utover salgSTALLENE og inntjeningen til Megafon, og rammer dermed hele tiltaket. Det er også slik at mange selgere mottar relativt mye tips. Det er ikke vanlig å gi mannen på butikken tips når du kjøper et blad der. Dette kan vise til at det er hjelpermotivet og ikke produktet som er i fokus, og igjen føre til at selgeren får et annet inntrykk av salgsarbeidet enn det Megafon ønsker.

Nina forteller om akkurat dette:

"Det er mange som sier: "puh, kom deg i arbeid, klipp deg og kom deg i arbeid". Sånn som på lille julaften stod jeg og solgte blader i 20 tiden om kvelden, jeg skulle få ut de siste bladene. Så kom det en litt sånn velkledd fyr med damen sin, sikkert ute for å spise eller noe sånt. Så kom han bort, jeg trodde han skulle kjøpe bladet for han kom med en 50 lapp, så sa han: "her er 50 kroner til julaften i morgen. Nå må du se å komme deg i arbeid!" Og jeg hadde så lyst å si stikk han opp i ..., men gadd ikke for jeg trengte de pengene så sårt. (...) Hva tror de at jeg gjør da, ser det ut som jeg står og tigger? Jeg jobber vanligvis fra sentrene åpner til de stenger hver eneste dag, og har kanskje en halvtime til en time pause i løpet av hele dagen. Og så sier de kom deg i arbeid? Hva er dette da? Men heldigvis er det ikke mange som er sånn.. For da tror jeg ikke noen av oss hadde orket hvis det hadde vært mange av de."

I løpet av feltarbeidet vårt har vi fått fortalt en del lignende hendelser til denne. At potensielle kunder sier til selgerne at de må skaffe seg en jobb. Nina forsvarte ikke det at hun mener hun jobber, fordi hun trengte pengene. Dette sier noe om forholdet mellom selger og kjøper, at det ikke er et likeverdig forhold. Selgerne har ikke mange

alternative måter å skaffe seg penger på legitimt vis. Selv om de mener de arbeider blir de likevel behandlet av noen som om de står og tigger.

Salg av Megafon har, som vi kommer tilbake til, et stort potensial til å senke skillet mellom ”oss” og ”de andre” i møtene mellom selger og ”vanlige” mennesker. Men slike hendelser som Nina forteller kan påvirke selgernes inntrykk av hva de gjør når de selger Megafon. Men som hun sier, og som også er vårt inntrykk fra feltarbeidet, - det ikke mange som behandler dem sånn. Undersøkelsen til SMI viser at så mange som 83.5 % av de spurte så på salg av Megafon som en jobb, selv om enkelte kunder ser på det som veldedighet. Dette kan vise til forholdet mellom selgerne av Megafon og kundene fordi det kan fortelle oss noe om hvordan majoriteten ser på dem. Vi tenker oss at det for selgerne kan være viktig å bli sett på som arbeidere, heller enn et nytt fenomen i kampen om penger til gode formål. Selgere snakker om at de må innom kontoret for å kjøpe mer blader og henviser til, nesten uten unntak, at de jobber nå som selger av Megafon. På denne måten ser vi at selgerne ser på seg selv som arbeidere.

I feltarbeidet vårt har vi fått mange tilbakemeldinger på hvordan Megafon fungerer for en del selgere. Vi har et overordnet inntrykk av at (i hvert fall de aktive) selgerne ser på tiden før og etter Megafon som et skille i livet deres. Som Maya sier:

”Sånn som nå så skjønner ikke jeg hvordan jeg har klart meg før vi begynte i Megafon, men da skyldte jeg ofte mye penger og stresset med å låne. Tok ut mobiltelefoner og solgte de, så jeg har jo en sinnssyk gjeld.(...). Jeg er egentlig avhengig av å selge Megafon hver dag.”

Mange av selgerne er opptatt av hvordan de skaffet penger før og hva de ville gjort hvis de ikke solgte Megafon Stine forteller:

”(...) alternativet er at jeg kan gjøre kriminelle ting. Selge kroppen min og å tigge penger. Selge kroppen min, det har jeg ikke gjort før og det vil jeg ikke gjøre, så då blir det til at jeg tigger penger når jeg ikke selger Megafon og det er det ikke mye verdighet over. Det er veldig pinlig og veldig ja, det ikke kult i det hele tatt. Man blir skjelt ut attpåtil, og når man spør folk, ja det ikke så lett, man er ikke så veldig høy i hatten da. Eller så må du jo drive med å selge dop eller gjøre innbrudd eller gjøre andre kriminelle ting. Du har ikke så veldig mange andre valg når du er narkoman til hvordan du finner penger, for det er ingen som vil ansette deg i en vanlig jobb. Så da er Megafon det beste tiltaket uansett.”

I Stines utsagn ser vi at hun skiller klart mellom det å tigge og det å selge Megafon. Hun viser til at når man tigger får man mye negativ respons. Samtidig har andre selgere uttrykt til oss at de føler det er vel så stigmatiserende å selge Megafon som å bomme penger. En selger som hadde vurdert lenge om hun ville bli Megafonselger sa følgende til oss:

”Det er liksom så nært tigging. Du blir jo liksom stempla, Narkis liksom!”

På selgermøtene og i samtaler ellers har det vært diskusjoner rundt nettopp dette. Noen som gjerne har ”holdt på en stund” synes det er et stort skritt opp fra ”gaten”. At de nå kan se mennesker i øynene, og at de føler seg mer som en del av samfunnet siden de nå jobber og tjener penger på en legitim måte. Her er det passende å trekke inn Goffman (1992) og hans teorier om samhandling mellom mennesker. Salg av magasinet har i stor grad vært med på å endre ”møte med ukjente på gaten” for mange av selgerne, og de har fått en annen posisjon i samfunnet. Fra å sitte stille med en kopp på et gatehjørne, befinner de seg i dag i en situasjon der de gjennom salg av Megafon, stadig havner i ulike former for samhandling. Goffman snakker om hvordan det i alle møter mellom mennesker foregår en definisjon av situasjonen. Gjennom et lager av erfaringer fra tidligere møter (samhandlingssituasjoner som ligner), blir deltakerne i situasjonen raskt klar over hvordan rollene skal fordeles. Man kan her stille spørsmålet om samhandlingene som har oppstått mellom selgerne av magasinet og ”mannen på gaten” er blitt påvirket gjennom salg av magasinet. Tanken her er at erfaringsgrunnlaget vi bruker i møte med andre mennesker har endret seg når det gjelder møte med rusmiddelavhengige, og at de via Megafon har fått en mer positiv posisjon i samfunnet. De er mer synlige i bybildet, opptrer høflig og tigger ikke. Kan vi derfor stille spørsmålet om erfaringslageret til ”mannen i gaten” (erfaringer fra møte med rusmiddelavhengig) har endret seg? Og at denne endringen er med på å skape nye roller for rusmiddelavhengige i møte med andre? Uansett er det flere selgere som opplever det som stigmatiserende å selge Megafon, noe sitatet over, der en selger opplever å bli stemplet som ”narkis”, bekrefter. Samtidig er det viktig å presisere, slik vi ser det, at tiltaket Megafon er et positivt innspill i livet til majoriteten av selgerne.

Som sosial forretning er det et gjensidig avhengighetsforhold mellom selgerne og tiltaket. For at Megafon skal eksistere må de ha mennesker som vil selge bladet og kunder som vil kjøpe det. For at personer vil selge bladet må det være mer lønnsomt (i vid forstand) enn å for eksempel tigge penger. Stine uttaler:

”(...) det er det mange som sier, at det går mye fortere å bomme penger på gaten enn det gjør å selge Megafon, og det gjør det faktisk ofte. Ikke alltid men ofte. Jeg husker en som hadde stått oppe på parkeringshuset og solgt Megafon åsså hadde det stått en der oppe med en kopp. Hun hadde stått der i over en time og hadde ikke solgt et blad, men han der med koppen han hadde fått så mye penger da.. Og det der er liksom så.. eg syns det er bakvendt, og det er det som gjør at veldig mange ikke gidder å selge Megafon, de bommer penger i stedet. Folk er drita lei av Megafon og de har kjøpt det hundrede ganger, de gidder ikke. Og da gir de heller penger til folk som bommer, men så får jeg ofte kjeft når jeg bommer penger fordi de sier at jeg må selge Megafon.”

I denne uttalelsen illustrer Stine det som flere selgere har sagt til oss. At salget i perioder går tregt fordi markedet er mettet. Vi vet at flere selgere i perioder heller tigger enn å selge blader da de får mer penger på den måten. Vi mener dette er uheldig for Megafon og for de enkelte selgerne, da det påvirker oppfatningen av hvilken funksjon Megafon har. Målet om en verdig inntekt blir for noen selgere kun oppnådd i perioder, og dette er noe som sannsynligvis vil påvirke deres oppfatning av hvilken rolle de har som Megafonselger. Rollen som selger blir ikke integrert hos enkelte da de bytter på å ha den rollen med rollen som tigger. Dette sier også kanskje noe om selgernes oppfatning av likhetstrekkene mellom disse rollene, og at de føler seg stigmatisert uansett. Det som er spesielt interessant i utsagnet over er at hos enkelte kunder er skillet tydeligvis etablert, fordi hun faktisk blir bedt om å heller selge Megafon enn å tigge. Vi kan tolke dette som om Megafon har blitt en måte å skille mellom verdige og uverdige trengende. Kanskje kan vi si at det er slik at det ikke er et klart skille mellom Megafonselger og tigger, og at samfunnet trenger mer tid på å definere de to rollene som ulike.

Et annet element som vi tenker er viktig er hvordan selgerne oppfatter tiltaket. Det om selgerne ser på hverandre som selgere eller kollegaer påvirker både eierforhold og samhold i gruppen. Vi har sett eksempler på begge deler som vi skal belyse med sitater fra intervjuet med Nina og Stine. På spørsmål om hva jobben innebærer svarer Nina:

(...) at du møter folk med et smil og ikke er sur i trynet bare for det de ikke vil kjøpe bladet, bare si greit – ha en fin dag, og har de kjøpt bladet av noen andre

takke for det for altså uansett så støtter jo de det om de kjøper det av en kollega eller av meg så synes jeg det er bare bra at de kjøper det i det hele tatt.

Nina viser her en innsikt i at Megafon trenger at folk kjøper bladet og viser sin takknemmelighet ovenfor kundene ved å takke for støtten. Vi spurte Stine direkte i intervjuet med henne hvordan hun så på de andre selgerne: *Konkurrenter! Det er det jeg alltid sier når folk svarer at de kjøpte bladet av han kollegaen din der nede: konkurrenten!* Stine gjør altså det motsatte av hva Nina gjør. Hun retter på kunden når de sier de kjøpte av kollegaen din. Vi mener at dersom selgerne er av denne oppfatningen, utfordrer det et ønske om samhold hos selgerne og sier noe om hvordan selgerne oppfatter tiltaket.

Å ha en stemme ut i samfunnet

Av det datamaterialet som vi endte opp med etter feltarbeidet og intervjuene, kategoriserte vi en del av dette til å omhandle ”stemme ut”. Denne kategorien tar for seg det selgerne forteller om å ha en stemme i samfunnet gjennom Megafon, og hva som eventuelt har hindret noen i å få dette. Samtalen vi hadde med selgerne kretser derfor rundt temaer som omhandlet det å skrive i bladet, hva som eventuelt hindret selgere i dette, hva som må til for at selgerne skal skrive noe, om de leste bladene selv og hva de synes om innholdet. Slik vi har tolket det, forteller ikke dette bare noe om selgernes egen stemme i bladet (som igjen kan leses av samfunnet for øvrig), men også om deres motivasjon å ønske om å ha en slik stemme i samfunnet. Dette kan påvirke selgernes måte å fremstille egen selvpresentasjon gjennom tekst i Megafon. De kan dermed forhandle med samfunnet om hvordan de ønsker å bli sett og forstått, kontra den faktiske måten enkelte stempler dem som ”vanlige” rusmiddelavhengige. På en ”Goffmansk” måte kan vi dermed si at de gjennom tekster og artikler i Megafon får bedre forutsetninger for å utføre en inntrykkskontroll i møte med andre, og at de gjennom dette også klarer å påvirke andres situasjonsdefinisjon i starten av samhandlingen (Goffman 1992).

Det er mandag morgen, fint vær og travle mennesker i Bergen sentrum. Omtrent som en vanlig mandag, - ja bortsett fra været da. Vi er på vei til Kafé Magdalena, og skal ha vårt første intervju. Tore er en sliten mann, han har vært rusmiddelavhengig i mer enn

halve livet sitt. Vanligvis er Tore en mann av få ord, han sliter med mye angst. Denne dagen prater han ustoppelig fra lokalet til Megafon, og til det som blir vel en times langt intervju på Magdalena. På vei forbi korskirkeallmenninger gjennom Hollendergaten sitter det noen kompiser av Tore, han hilser kort mens han fortsetter å gå, - kan dessverre ikke snakke med dere nå gutter. Hvor han peker på oss, smiler og nikker lurt, - har en avtale om trekant. Guttene, som sitter med en øl i hånden og nyter solen, brøler av latter. Vi traver av gårde, lattermilde, med Tore i mellom oss. Man kan fort få inntrykk av at Tore er en selvsikker type, men dette er nok kanskje ikke det generelle inntrykk vi har av han. Mye av Tore handler om angst, å komme seg ut blant folk, - ja til og med bare det å ta telefonene kan være en stor utfordring for han noen dager. Men i dag prater han som bare det. Han forteller om kompisen sin som døde for ikke så lenge siden. Han er nesten ustoppelig, han har mye på hjertet.

”Og vi snakket faktisk flere ganger om å, hadde begge ønske om å gjerne dra rundt på skoler å formidle, (...) foredrag ja, (...) hva man ikke skal gjøre liksom, ja det er så lite opplysning. ”

Han er opptatt av alle erfaringene han har gjort i livet sitt, og har et behov for å formidle disse. Under intervjuet spør vi han om han kunne tenkt seg å skrive noe i Megafon.

” Ja det kunne jeg veldig godt tenkt meg. Det er mange som sier at de har en forfatter i magen og sånt sant, men det har jeg (...) Det er sånn at, jeg har aldri vært noe flink på skolen og sånt sant, men når jeg har sittet meg ned og skrevet, det har gjerne vært tungt i begynnelsen, men når jeg først har kommet i gang så går bare hånden bare av seg selv. Jeg får det ikke fort nok ned på papiret. Jeg har så mye, ... det hadde faktisk vært, egentlig en drøm som kunne blitt virkelighet. Det er noe som jeg har ønsket meg i mange år, å kunne skrive og ja. Og det begynte selvfølgelig med, med det livet jeg har levd og sånt, men det er så mye annet i samfunnet og. Det er så mye annet, ja (...) Urettferdighet ja ikke minst!”

Tore har ikke skrevet noe i magasinet, enda! Vi får et inntrykk av at denne mannen har mye å fortelle mennesker generelt, erfaringer han vil dele. Hvordan kan Tore formidle alle disse erfaringene, for eksempel gjennom Megafon? Så vi spør han om hva som hindrer han i å skrive noe i magasinet, hva som skal til for at han kan få til dette.

” Jeg trenger et spenn i ræven, for å si det sånn. Jeg trenger å bli motivert og ja. Det er det ene, og selvfølgelig tid, men ja bare jeg blir ferdig med det. Og ha medisin¹⁹, og medisin til dagen etter og sånn. Da har jeg all verdens tid. Sant så,

¹⁹ Betegner heroin som medisiner

la oss si at hvis jeg har sossepenger, da tar jeg gjerne fri noen dager sant, så da har jeg all verdens tid.”

Tore snakker med hele seg, han virker engasjert. Slik vi tolker dette utsagnet dreier det seg om flere aspekter her som hindrer han i å oppfylle det han selv betegner som en drøm, - det å kunne få til å skrive om ting som opptar han. For det første snakker han her om å få motivasjon, og dette er noe flere av selgerne tar frem som en forutsetning for å skrive i magasinet. Det andre handler om tid. Han viser til livet han lever i nå, hvor han sier at all min tid handler om å få tak i ”medisiner”. At dette opptar mye av hans tid kan sees i måten han skisserer det å ha ”medisiner”. Et livsopphold på sosialstønad er i dag på 5.149 kroner pr måned (Bergen kommune 2007). Tore forteller at når han får disse pengene har han fri noen dager. Vi ser det som om hans tilværelse å hele tiden skaffe penger. Utenom disse dagene han har sosialstønad, går hovedsakelig all tid med til å skaffe penger til ”medisiner”. Videre forteller han om det å skrive i Megafon:

”Det er litt sånn, litt fugler i magen når du sier det. Faktisk veldig gøy det. Det er noe jeg har tenkt på mange ganger. Jeg kunne veldig godt ha tenkt meg og gjøre det. Det er mange år siden jeg har skrevet, men som jeg sier, husker tilbake, at når jeg først har begynt å skrive, så tungt å komme i gang som jeg sier, men så får jeg ikke det fort nok ned på papiret. Derfor har jeg også tenkt på sånn diktafon (...) ideer sant, jeg sliter litt med hukommelsen, så, ta det der og da, for det hadde hjulpet på meg utrolig. Før hadde jeg utrolig med lapper, sant, og det hjalp jo meg til dels, men så glemmer jeg lappen, mister lappen, så blir det ja...”

Utsagnet viser at dette er noe han også faktisk har tenkt på, og at han har tenkt at en diktafon kan hjelpe han å få ned sine tanker. Ikke bare fordi han sliter med hukommelsen, men også fordi han ikke klarer å holde styr på alle lappene han viser til og mister de.

Det å selge et blad uten å vite hva som står i det er en utfordring for en del selgere. Kunder spør selgerne om, og vil diskutere, innholdet i bladet. Det kan derfor oppleves som vanskelig for selgere når de så ikke vet noe om innholdet. Tore forteller om en episode der han ble forlegen da en kunde ville diskutere innholdet med han, fordi han ikke hadde lest bladet.

”I begynnelsen leste jeg det ikke, også fikk jeg et spørsmål, eller noen som ville diskutere noe om hva som sto i Megafon også ble jeg jævlig flau, for jeg visste ikke hva som sto der.”

Men dette er ikke den eneste grunnen til at Tore, og flere av de andre selgerne vi har snakket med, leser Megafon. Utfordringen i denne sammenheng blir hvordan de skal få lest bladet. Dette er vanskelig av flere grunner. Under feltarbeidet vårt fortalte mange av selgerne oss at de brukte å lese bladene forsiktig, før de solgte det videre til en kunde. Dette er ikke lengre mulig da bladene i seinere tid har blitt innpakket i plast.

Megafon hadde en periode problemer med at mange selgere kom å ville bytte blader som enten var blitt våte eller tilgriset på annen måte, og dette fikk de lov til. Imidlertid ble det til at mange blader som ble byttet i nye tørre blader hver måned. For en bergenser er dette lett å forstå, det er jo tross alt til tider en svært fuktig by. Resultatet ble at Megafon fikk plast på alle magasinene. Dette har ført til at mange selgere nå ikke får lest bladet selv, fordi de ikke tar seg råd til å kjøpe magasinet. Utgaven som selgerne kunne lese i utsalgslokalet ble ofte stjålet, og i tillegg har andre selgere også fortalt oss at de synes det er vanskelig å lese det i lokalet fordi det alltid er så mye folk som kommer og går. Mange selgere fortalte også, under intervjuene og i feltarbeidet, om lese- og skrivevansker, kroppslig uro og konsentrasjonsproblemer. Svein forteller at han sliter med å få lest den utgaven som ligger i utsalgslokalet: ”*jeg har ikke ro i ræva til å sitte der inne og lese Megafon.*”

Tore forteller om en anledning der han fikset dette på en kreativ måte:

”(...) så snittet jeg det med en tynn kniv i enden, tok det ut, leste jeg det, forsiktig, så lå jeg det inni igjen også tok jeg lighter og varmet og smeltet igjen på enden”

Også andre selgere forteller oss om problemer med å lese bladet etter at det er kommet plast på det. I intervju med Nina forteller hun nettopp om dette.

”Må ærlig innrømme at etter at plasten kom på så har jeg ikke lest de. Før så pleide jeg alltid (...).”

At det nå er kommet plast på bladene viser til en hindring for selgerne, det blir vanskeligere å få lest magasinene. I tillegg ser vi at dette er utfordrende for selgerne i relasjon med kunder hvor de kan føle seg forlegen uten kunnskap om innholdet. Men selv om mange forteller oss om vanskeligheter knyttet til det å lese bladet, er det ikke slik at selgerne ikke har formeninger om innholdet. Mange av selgerne forteller at de

likte bladet bedre før enn nå. De synes at bladet tidligere innhold mange flere reportasjer om selgerne og om tema knyttet til sosiale problemer. Svein uttaler:

”Jeg synes det er blitt tammere. Altså, jeg driter i hvordan Jan Eggum har det for å si det sånn. Jeg vil helst (...) at kanskje de skal begynne med sånn hjemme hos reportasjer og litt sånt, og hjem til de brukerne å se hvordan de har det, følge de en dag og se litt. Mer fokus på brukerne og problemet og familien rundt og. Selv om det har vært mye utav det, så er det sikkert plenty å ta av. For å ikke snakke om boligsituasjonen. Alle tror at bor du i Bergen så får du tilbud om et sted å bo, men så enkelt er det ikke. Det er enkelte som ikke får (...) som ikke har krefter til å rett og slett, ta opp kampen. Sånne ting som det der.”

Også flere av de andre selgerne vi har snakket med synes å mene at Megafon bør inneholde redaksjonelt stoff om fattigdom, psykiske problemer, rusmiddelavhengighet og lignende. Men problemet i denne forstand kan sees på to måter. For det første forteller de ansatte oss på Megafon at det de mangler for å kunne skrive mer om denne type problematikk, er at selgerne tar seg tid til å gi magasinet et innhold. De forteller at selgerne har mange ideer, men når det kommer til stykket har de aldri tid til å produsere noe i bladet. De har prøvd å få selgerne til å komme med bidrag, og sagt at alle forslag som blir brukt i bladet vil bli belønnet med x antall blader. Kommunikasjonsansvarlig på Megafon forteller under intervju at kanskje det blir for mye for selgerne å skulle komme med ferdige bidrag til Megafon, og at de nå heller vil samarbeide tettere med selgerne.²⁰ For eksempel trenger de bidrag til julenummeret som skal komme i bokform i 2008. Noen selgere har bidratt med små fortellinger, ting som har hendt dem når de har stått og solgt Megafon, eller med for eksempel en tegning eller dikt. Dette er ikke nok til at de kan lage en stor sak på relativt beskjedne tilskudd, men de vil prøve å lage litt mer ut av det. Et eksempel kan være å få selgerne til å fortelle litt mer rundt diktet eller bildet, og på denne måten kunne lage en sak ut av det. For det andre, er Megafon et sosialt foretningsforetak. Dette innebærer at de skal selge et produkt som folk flest ønsker å kjøpe. De har derfor lagt seg på en linje hvor bladet inneholder en kombinasjon av kjendisstoff og saker som er ment å belyse sosiale problemer. Under intervju med Stine forteller hun at hun har skrevet i Megafon tidligere, og blitt intervjuet. Hun forteller oss at hun nå har planer om å skrive en reportasje i Megafon som hun selv har hatt initiativ til:

²⁰ Intervju med Morten Heszlein 20.10.08

”Jada, nå har jeg jo planer med Thomas²¹ da.. at en kamerat av meg, han er fire år eldre enn meg, og har vært prostituert siden han var 15. Så jeg har snakket lenge med Thomas om han og om at jeg kunne tenke meg å få tak i han og spørre om han lar seg intervju. Men det har gått veldig lang tid og jeg har ikke sett han, jeg har ikke hatt nummeret hans, men nå traff jeg han her hin dagen.. og det gikk han med på. Så nå snakket jeg med Thomas i sted, så nå skulle han sende meg en melding når det passet for han da og da skulle jeg være med på det”

Vårt inntrykk er at selgerne har ambisjoner om å bruke sin stemme igjennom bladet. Noen får dette bedre til enn andre. De fleste påpeker at de trenger mye motivasjon og hjelp. Stine er kanskje en av selgerne som ikke sliter med lese- og skrivevansker og motivasjonen hennes er kanskje mer tilstede. Uansett sliter Megafon generelt sett med å få selgerne til å bidra til bladet. I studien til Maria Engvik ser hun på hvordan rusmiddelavhengige fremstilles gjennom gateavisen =Oslo. Hun forteller at =Oslo arrangerte ”kreative kvelder” der selgerne kunne komme for å få hjelp til å skrive. Dette resulterte i at en del tekster kom på trykk, men fortsatt var det utfordrende å få de samme selgerne til å komme igjen for å fullføre påbegynte tekster (Engvik 2007: 19).

Men salg av Megafon betyr mer for selgerne enn bare det å få frem sine ”historier”. Disse historiene er viktige dersom Megafon skal klare å nå sitt mål om å synliggjøre denne gruppen å sette sosiale problemer på dagsorden. For Megafon er dette et av deres mål, men de vil også at salg av blader skal føre til mer verdighet for mennesker som har en rusmiddelavhengighet og/eller psykiske problemer. I tillegg er det et mål at selgerne skal føle seg som en del av noe større. Vi vil derfor i det neste belyse noen av disse momentene. Hvordan kan salg av Megafon påvirke forholdet mellom selgerne som en gruppe og resten av samfunnet?

Møtet mellom ”oss” og ”de andre”

I løpet av feltarbeidet vårt har vi snakket med mange selgere som har fremhevet at de har lært mye av å selge Megafon. Kunnskap om mennesker, salgsteknikker og kommunikasjon er aspekter selgerne selv trekker frem. Mange selgere har utviklet egne teknikker de bruker i en salgssituasjon. Enkelte selgere er strategiske når de selger. For eksempel er det noen som stiller seg opp for å selge Megafon utenfor et vinmonopol. En

²¹ Thomas Antun Nilsen, redaktør på Megafon.

selger fortalte oss at han anså mennesker som handler på polet, som mer forståelsesfulle for hans situasjon, enn de som handler på butikken bortenfor hvor det er barnefamilier som handler matvarer. Vi tolket hans utsagn som et uttrykk for en salgsteknikk basert på erfaringen om hvilke menneske som er de beste kundene. Andre selgere vi har sett stå å selge rundt juletider har for eksempel tatt på seg en nisselue, noe vi synes er strategisk smart for salget. Vi kan bare anta at også selger selv bruker dette som en salgsteknikk. I tillegg forteller de fleste selgerne at du ikke må være *for* ruset og at du må være blid og imøtekommende slik som Stine forteller her:

”Du prøver å selge bladene. Helst komme deg ut av byen å prøve, det kan være veldig lange dager, men du må jo alltid være glad og fornøyd, hvis ikke får du ikke ut et blad. Har du en veldig dårlig dag og du for eksempel nettopp har brukket foten din og alle har gått i fra deg så må du fortsatt smile og le og late som ingen ting. Hvis ikke så sitter du der og har ingen penger, men det går greit for min del. Jeg er nå som regel glad.”

Her ser vi at Stine har funnet ut at å være glad og hyggelig er viktig for salget. Dette er det mange av selgere som fremhever, at de forsøker å være glad uansett hva slags form de egentlig er i. Det Stine forteller, og som også kommer frem av eksemplene over, viser at selgerne har opparbeidet seg et erfaringslager i forhold til hvordan de bør presentere seg selv for å få solgt mest mulig. Sett i lys av Goffman’s teorier om samhandling kan vi si at selgerne gjennom en rekke situasjonsdefinisjoner har opparbeidet seg viktig erfaring, og dermed kan utføre inntrykkskontroll ved å spille rollen som blid og høflig selger (Goffman 1992). I feltarbeidet fikk vi oppleve hva slags form en del av selgerne var i. Det var mange som hadde store ubehag av ulike grunner. Hvilken rustilstand selgerne er i varierer også. Vi har sett selgere være abstinente slik at de fysisk er i dårlig form, svetter og er kvalme når de selger. På den andre siden har vi opplevd at selgere har blitt nektet å kjøpe blader fordi de har vært for ruset. Uavhengig av hvilke dagsform de har snakker selgerne mye om hvordan de fremstår i møte med kunder og hvordan mennesker møter dem på gaten. Under intervjuet med Stine spør vi henne hva hun føler er mest positivt og mest negativt med å selge Megafon.

”Mest negativt, det er sure folk som enten ikke gidder å svar og later som de ikke hører deg (...). Sure folk som kjefter fordi de har blitt spurt før, eller folk som later som de ikke hører deg og det er utrolig irriterende, og på enkelte dager så kan det faktisk være ganske sårende når folk bare overser deg og later som de ikke hører deg. Ikke at en person gjør det, men at ti personer på rad gjør det, går rett forbi deg. Føler at du ikke blir sett da, og du står der og føler deg

som en idiot egentlig, og det er ikke noe kult. Det positive er egentlig alt det andre, rett og slett, for det er egentlig veldig mange hyggelige folk. Så om de kjøper bladet og kjøper det en gang til på slutten, og gir deg ekstra tips og veldig mange hyggelige veldig faste kunder, som er veldig hyggelig og trofast, som kommer selv om du ikke har vært på jobb på to mnd så kommer de, - å, der er du!”

Her forteller Stine ikke bare om hyggelige kunder, men også om mennesker som overser henne. Å stå på gaten å selge kan føles som en sårbar posisjon for selgerne dersom mennesker overser dem, slik Stine forteller. I dagens samfunn vil bybildet være preget av ulike selgere. Vi ser alt fra salg av mobiltelefoner, helsekost eller innsamling til veldedige formål. Dette er mennesker som vil konkurrere om forbipasserendes folks oppmerksomhet. Det at Megafonselgeren føler seg såret dersom ti mennesker går forbi uten å ”se” henne, viser at det kan føles utfordrende å blottlegge seg som Megafonselger. Likevel kan vi stille spørsmålet om Megafon har gjort rusmiddelavhengige mer akseptable i bybildet enn de var før tiltaket startet. Dette på tross av at enkelte betegner rusmiddelavhengige som tiggere selv om de står med et magasin i hånden. Megafonselgere er ikke som andre selgere slik vi tolker det. Det gjør noe med disse menneskene når de ikke blir ”sett”. Dette har flere andre selgere kommentert til oss i den perioden vi hadde feltarbeidet. Hvordan selgerne blir møtt av forbipasserende er viktig, ikke nødvendigvis bare om de kjøper magasinet. Følelsen av å bli møtt med respekt, for eksempel ved at kundene sier, - Nei, takk, er viktig. Noen selgere vil kanskje føle seg i en underlegen posisjon når de står på gaten. Andre igjen vil stå med hodet høyt hevet og være stolt over å jobbe, og kanskje er dette også slik Stine føler det, bortsett fra følelsen av å være usynlig i perioder. Men bortsett fra denne følelsen forteller Stine om hyggelige kunder som faktisk legger merke til om hun er borte fra Megafon en periode. Når hun forteller om den følelsen dette gir henne tolker vi det som om hun setter pris på det og at hun føler seg ”sett”.

Nina forteller noe interessant i sitt intervju med tanke på relasjoner til kunder:

”For meg personlig så innebærer jobben å selge et produkt selvfølgelig og det å være høflig, kunne slå av en prat med folk som, det er jo veldig ofte folk som kanskje er litt ensomme og litt sånn snakke med.”

Hun snakker om det å selge et produkt og være høflig, men også det at hun oppfyller en rolle for ensomme kunder. Dette er noe flere selgere har snakket om, at de faktisk har fått en relasjon til noen av mennesker og har noe å bidra med. På denne måten kan det

skapes gode relasjoner og erfaringer mellom selgere og kunder, i tillegg til at det kanskje gjør noe med selgerens selvfølelse å føle at de har noe å bidra med. Megafon har skapt større nærhet, men muligens også større avstand mellom "oss" og "de andre". Tidligere har vi skrevet om konsekvensene ved at enkelte selgere opptrer på en slik måte at det skaper avstand mellom selgerne og befolkningen. Vi viste også til i den sammenheng at noen selgere opplever dette som en kollektiv straff eller det at det er en belastning å bli plassert i en bås som uærlig selger. Her viste vi også til et eksempel om en selger som stjal lommeboken til en gammel dame. Slike hendelser kan ramme flere selgere og dermed føre til en avstand mellom dem som selgere og kundene. Likevel tror vi det er lettere for "de andre" å passere hos "oss", som selgere av Megafon, enn det er for rusmiddelbrukere som ikke tar del i tiltaket. I hvilken grad salg av magasinet påvirker selgerne selv, vil vi gå nærmere inn på nå.

Hvordan påvirker salg av Megafon selgerne?

Vi har et overordnet inntrykk at de fleste selgerne ser på salg av Megafon som noe veldig positivt for dem selv. Flertallet vi har snakket med forteller til oss at de ruser seg mindre nå når de jobber. At de begrenser rusinntaket. Som Maya sier:

"Jeg er mye mindre ruset på dagtid enn før jeg begynte å selge megafon, da satt jeg hjemme ruset hele dagen og stresset med penger. Men nå når jeg har begynt å selge Megafon pleier ikke jeg å ruse meg sånn at jeg blir ute eller får noe form før jeg går hjem for kvelden. Så pleier egentlig bare å dele en halv bruker dose, altså et par ganger om dagen. Så sparer jeg mye til jeg kommer hjem. Det har endret seg."

Maria Engvik (2007 : 24) skriver i sin oppgave at de faste selgerne forteller at de ruser seg mindre fordi jobben får dem til å tenke på andre ting. Også noen av de selgerne vi har snakket med forteller om mindre rusbruk. Likevel er det noen av selgerne som mener at tilgangen på en relativ fast inntekt har ført til økt rusbruk. Dette er også noe som har vært oppe til diskusjon i media og diverse brukerforum som Orgio.no. Vi har ingen dokumentasjon som tyder på verken det ene eller det andre, da det ikke har blitt registret rusbruk før og etter man begynte å selge Megafon. Selv om selgere flest hevder de ruser seg mindre, kan vi ikke utelukke at det å få penger mellom hendene uten å måtte tigge eller begå kriminalitet, gjør at noen ruser seg mer. Enkelte har i tillegg

fortalt oss at for å selge Megafon har de ruset seg mer, noe som kan tyde på den belastningen enkelte føler ved å eksponere seg som selger av Megafon på åpen gate. Flere selgere gir uttrykk for at de føler det er vanskelig å blottstille seg selv på åpen gate som rusmiddelavhengig. Dette er gjerne personer som ikke tidligere har tiggert mye eller vært så synlige utover ”miljøet”. Svein uttrykker det slik under intervjuet:

”De som sier at: ”ja, vi får god selvfølelse for at vi kan selge Megafon og stå rak i ryggen”. Jeg føler det ikke akkurat sånn. Jeg føler at. Selvfølgelig, jeg får jo gode tilbakemeldinger, men jeg står jo tross alt og blottlegger meg for hele - ja, det kunne like godt stått narkoman i panna på meg. Et svært skilt kunne jeg stått med sant.”

Som vi ser her føler Svein seg ”på utstilling” når han selger Megafon. Slik vi ser det kan salg av Megafon bidra til å holde selgerne i den marginale posisjonen de er i, og være med på å opprettholde stigmaet som er rundt rusavhengige. Svein forteller videre at den negative konsekvensen av å selge Megafon er, etter hans opplevelse, at noen ruser seg mer nå enn før de begynte å selge Megafon.

”(...) litt negativt er at folk kjøper seg jo litt mer nede enn hvis de bare hadde gjort vanlig kriminalitet. Sant. Men da hadde de gjort kriminalitet igjen, men de kjøper seg litt mer. At folk rett og slett ruser seg litt mer. (...) Ja, isteden for at de gjerne bare tar to smeller²² den dagen så tar de seks. Jeg har sett at folk har forfalt veldig mye etter Megafon, men jeg har også sett folk blomstre, så det er jo ”bob-bob” da.”

Som Svein viser her mener han at noen ruser seg mer, men at han også har sett folk ”blomstre” etter at de begynte å selge Megafon. Tore er kanskje en av de som har ”blomstret”. Under intervjuet forteller Tore om hva det betyr for han å selge Megafon.

”Det betyr å sitte å hjemme med angst eller å selge megafon, å være sosial, å få bruke meg selv, pluss at jeg får penger til medisin.(...) Så det er natt og dag for meg det altså.”

Her snakker Tore om at betydningen av å selge Megafon har flere elementer. At valget er å sitte hjemme med angst, noe han sliter veldig med. Det sosiale aspektet, å få bruke seg selv og få penger til å dekke sitt rusbehov. Disse ulike aspektene er noe som vi gjennom feltarbeidet ser på som det som selgerne fremhever som positivt med å selge

²² Sette en brukerdose heroin med sprøyte

Megafon. Vi har vært inne på noe av dette og vil belyse ytterligere med Maya som forklarer hvilken endring hun har opplevd i forhold til sin angst:

”Jeg har hatt mye problemer med angst, sosial angst og sånn. Etter at jeg begynte å selge Megafon så føler jeg at det har blitt mye bedre, at jeg ikke er så redd for å snakke med andre, har egentlig blitt kjent med flere og tørr å ta kontakt på en annen måte enn hva jeg gjorde før.”

Dette utsagnet bekrefter det inntrykket vi har fra feltarbeidet og intervjuene som mange selgere med angst har formidlet til oss. At det å ha en jobb, snakke med ”vanlige” mennesker på et mer likeverdig nivå, har dempet deres problemer med angst. Maya sier også noe om det sosiale aspektet, at hun har blitt kjent med flere. Selv om noen av selgerne sier at de har fått minsket angsten sin ved salg av Megafon alene, har det ifølge andre selgere vært nødvendig med angstdempende medisiner for i det hele tatt klare å selge. Vi kan undre oss over om noen selgere slik har fått et større forbruk av rusmidler eller større medisininntak på grunn av dette. Dette kan nok være et problem ellers i samfunnet også. Mennesker som tar beroligende medisiner for å klare å gå på jobb. Forskjellen er at mennesker i arbeidslivet kan sykemelde seg ved behov. Det er aldri snakk om for selgerne å holde seg hjemme en dag fordi livet ikke føles fint og flott. I boken *Metadonmakt* skriver Frantzen (2001) det slik: ”Avhengigheten av heroinet tar ikke hensyn til at kjæreste, venn, søster eller bror dør. Noen timer etter slike dødsfall melder kroppen fra om sitt behov; neste skudd. Så er det ut på gata, med samme risiko som før, for å skaffe nye penger, nytt dop” (Frantzen 2001: 125).

Andre mener at Megafon har muliggjort for dem å få ordnet medisiner på legalt vis. At de nå må ”stresse” mindre for å få penger og ved å jobbe har fått mer struktur på dagene og dermed har klart å få igjennom søknad om Legemiddelassistert rehabilitering (LAR). Som Svein sier:

”Det har gitt meg overskudd til å kunne gå på møte, med legen, isteden for om at jeg hadde måtte gå rundt og stresse lengre for å få tak i penger til subutex. Så har jeg fått tid til å gå til legen slik at jeg har fått fikset sånn at jeg får det lovlig blant annet sant, sånne ting. Det er mye å takke Megafon for.”

Som vi ser utav dette sitatet har Svein fått innvilget søknaden sin om LAR etter at han begynte å selge Megafon. Han får dermed nå utskrevet medisin så han klarer seg. Slik vi

ser det kan Megafon altså bidra til å gi selgerne noen ressurser i form av tid og stabilitet. Dette kan åpne for at selgeren selv kan erverve seg andre typer ressurser som vist her.

Aktiviteter

Megafon arrangerer også noen aktiviteter for selgerne. Dette er en bonusordning for aktivt salg. Vi har selv vært med på noen av aktivitetene og hatt mulighet til å treffe selgerne i en annen setting. Settinger mange av selgerne sjelden er i; på restaurant, kino, biljard med mer. Det er ikke alle selgerne som har kvalifisert seg for en aktivitet som dukker opp. I løpet av feltarbeidet vårt fikk vi ulike forklaringer på dette. En grunn var at de rett og slett ikke hadde fått med seg at det var en aktivitet, eller at de ikke visste hvor og når. Vi synes at informasjonen om disse aktivitetene var rimelig god, det var alltid satt opp lapper i utsalgslokalet, det ble tatt opp på selgermøtet og formidlet muntlig over disken. Det at noen likevel ikke hadde fått med seg denne informasjonen, kan ha flere forhold. Blant annet at så mange av dem lever i nuet og at slike aktiviteter ikke vil bli prioritert.

Andre fortalte om sin sosialangst, og at slike sosiale sammenkomster ble for mye for dem rett og slett. Selv om ingen av selgerne nevnte det direkte, har vi inntrykk av for mange så var det en høy terskel for å være med. Rett og slett på grunn av at det var lenge siden de hadde vært på slike arenaer. Enkelte selgere ble ikke med på grunn av at de ikke likte den typen aktivitet som ble arrangert, mens andre igjen ikke hadde tid.

Inntrykket vårt både fra feltarbeidet og intervjuene var at de fleste aktive selgerne synes disse aktivitetene var positive. Som Stine sier:

”De er veldig grei, altså jeg tror jeg hadde solgt blader uansett, men de hjelper jo på. Det er jævla digg på slutten av en arbeidsmåned å gå og spille biljard og spise pizza et sted liksom, og å gå på kino og sånn..”

For Stine, som flere andre vi snakket med, var det positivt med aktiviteter, men mange ville solgt bladene uansett. Samtidig har vi opplevd at en selger ringte til utsalgslokalet

da han var syk, for å få vite hvor mange dager han manglet for å få bli med på aktiviteten. Slik kan den nok fungere ekstra motiverende for noen.

Det var for oss overraskende få som i intervjuene nevnte noe om verdien av å samles og gjøre noe sammen. Vi forsøkte å få til en samtale i forhold til betydningen av aktivitetene Megafon arrangerer, men selgerne kom heller med argumentasjoner om at de heller kunne tenke seg belønninger i form av gratis blader. Det betyr ikke at de ikke verdsetter aktivitetene, men at det har mer å gjøre med kortidstankegangen, som vi vil komme tilbake til. Fra feltarbeidet har vi inntrykk av at mange satte pris på aktivitetene. En liten pause fra det travle livet de lever. Vi ser disse aktivitetene som en unik mulighet for selgerne til å gjøre noe sammen, og for å gjøre noe annet enn det de gjør til vanlig. En slik uformell arena kan åpne for andre typer dialog mellom selgerne og mellom de ansatte på Megafon.

Kan Megafon være en kilde til en positiv endring i livet for selgerne?

En dag da vi sto ute og tok oss en røykepause kom vi i snakk med en selger vi ikke hadde hatt noe særlig kontakt med tidligere. Han var en litt sliten mann som var synlig preget av mange år på "kjøret". Mannen fortalte oss stolt at han nå hadde spart opp nok penger til å kjøpe seg et modellfly han lenge hadde ønsket seg. Han dro opp en brosjyre av sekken sin og viste oss det flyet han skulle kjøpe seg nå. Dette var en noe han hadde holdt på med da han var liten og nå hadde gjenopptatt og klart å spare seg penger til ved å selge Megafon.

Slike fortellinger fikk vi innimellom der salg av Megafon har ført til at selgeren har kunnet gjenoppta en eller annen interesse eller kjøpe seg noe de har ønsket seg. En selger kom kry til oss og fortalte at han hadde fått kjøpt seg en flatskjerm TV. Dette var noe han hadde ønsket seg i lang tid og han satte fokus på at han endelig hadde kjøpt seg noe så stort på en ærlig og rederlig måte. Han hadde kvittering for varen! Andre eksempler er hun som kjøper seg håndarbeidsutstyr, han som kjøpte seg en ordentlig fiskestang og en som kunne kjøpe bursdagspresang til sønnen sin og kunne gi kvittering som bevis på at det ikke var tyvegods.

Selv om vi hadde kjennskap til rusfeltet fra før, overrasket disse fortellingene oss til en viss grad. Vi hadde en forforståelse av at å selge Megafon var et middel til å dekke sin avhengighet og eksistensielle behov som mat og klær. Vi reflekterte da over hvordan noen ville se på dette da selgerne gjerne er personer som lever på trygd eller sosialhjelp. Hva er egentlig eksistensielle behov og hvem har rett til å definere dette? Noen vil gjerne argumentere for at salg av Megafon er en lett måte å tjene penger på og at det blir feil at denne jobben skal handle om å kjøpe seg materielle ting. For oss sier dette noe om at disse selgerne prøver å få en hverdag som handler om mer enn rus. Ut fra vår personlig og profesjonelle erfaringer har mange rusmiddelavhengige et liv som nesten utelukkende består av rusrelasjoner og aktiviteter knyttet til rus på en eller annen måte. Som vi vil komme tilbake til består mye av hverdagen av å holde hodet over vannet og er preget av kortsiktig tenkning. De overstående eksemplene tolker vi som at Megafon har tilført disse menneskene en mulighet til å kunne tjene penger relativt stabilt og at dette har ført til at de har fått ressurser til å tenke lengre frem i tid, og salg av Megafon har for disse personene hjulpet til med å skaffe de positive erfaringer. De har spart opp noe og de kan prioritere ”sunnere” aktiviteter og kunne kjøpe seg noe på lovlig måte heller enn tyvegods i Nygårdsparken. Stort sett koster tyvegods 250 kroner, enten det er en pc eller en jakke. Dette er det samme som en brukerdose koster. Slik vi ser det bidrar dette til både økt selvfølelse og til å føle seg mindre som en avviker. Vi tenker at betydningen av å ha ”normale” interesser ikke må undervurderes, og det at selgerne kjøper seg materielle ting kan sees som et stort steg i riktig retning for selgerne. De utøver en selvpresentasjon overfor oss der de formidler en identitet som ærlig arbeider, og viser stolthet over å ha kjøpt noe redelig. Dette er igjen med på å skape en god selvfølelse og dermed også et steg i retning av en ny og bedre identitet. På en måte kan vi derfor si at Megafon for noen er en hjelpende hånd til å bli mer integrert i samfunnet, og at dette skjer gjennom selvpresentasjon og sosial samhandling.

I løpet av dagen på Megafon kommer det innom noen selgere som har penger til en del blader mens andre får ”krite” et blad og begynner uten en krone. Noen selgere har vi sett nesten alltid har en ”startkapital”, andre sparer blader fra dagen før mens noen alltid må begynne med det ene bladet de låner. Det virker på oss som hos de fleste selgere varierer dette gjennom måneden. Som Stine sier:

”nå i det siste så har jeg ikke hatt så veldig mye penger så da har det vært sånn at jeg har krevet et blad eller hatt penger til to blader og sånn.. måtte begynne helt på bunnen da. Og det er veldig bra at de har det sånn at det går an å krite blader for da kan hvem som helst muligheten til å tjene seg noen blader selv om du er helt blakk i utgangspunktet. Så er jo det egentlig veldig bra.”

Hun setter altså pris på at Megafon har denne ordningen slik at alle får en mulighet til å tjene penger. Hos en del selgere har vi sett en endring der de har klart å strukturere dagene og planlegge mer fremover enn før. Denne fremtidsorienteringen kan sees på som ressurs enkelte har ervervet seg gjennom salg av Megafon. Dette gir en trygghet og struktur på dagene som kan bidra til mer enn bare en fast inntekt. Det kan smitte over på andre deler av livet deres og dermed kan, om enn bare i liten grad, endre livet til disse selgerne.

Vi spurte i intervjuene om selgerne visste om noen som hadde fått seg arbeid eller tilsvarende etter de begynte å selge Megafon. Vi har gjennom feltarbeidet hørt at en del selgere har fått jobbtillbud når de har stått og solgt. Disse tilbudene har i hovedsak vært under betingelsen av at de har blitt rusfrie. Ingen av de vi har snakket med har kommet seg til det punktet at de har følt seg klare for noe slikt.

”Men jeg hører at det går mye bedre med folk, og folk har lagt seg inn på evangeliesenteret og blitt rusfrie og. Jeg hører om det, men akkurat jobb, det vet jeg ikke. Men nå går jo jeg for meg selv”

Et annet aspekt mange har fokusert på er verdien av arbeidstrening og det å ha noe å fylle dagene med. Å ha en aktivitet som ikke bare handler om å ”stresse” for å finansiere rusavhengigheten. Verdien av å ha noe å gjøre på trekker mange selgere frem. Som Maya illustrerer her:

”For meg har det vært positivt på mange måter. Altså, har noe å gjøre på om dagene. Føler det blir på en måte en liten trening for en skikkelig jobb igjen, når jeg klarer å komme meg ut av rusen og har jobbet litte granne sånn at det ikke blir veldig tungt å komme ut i arbeidslivet igjen. Så for meg har det i hvert fall gjort veldig mye.”

Gjennom feltarbeidet har vi fått inntrykk av at de aller fleste selgerne ønsker å bli rusfrie og leve ”streite” liv. Som Maya fremhever her mener hun at salg av Megafon

kan bidra til å gjøre en slik eventuell overgang lettere ved at hun faktisk har fått trent seg litt.

Å holde hodet over vannet

De to foregående kapitlene har presentert funn fra vårt feltarbeid og de intervjuene vi hadde mot slutten av dette feltarbeidet. Dette blir grunnlaget for å kunne skrive dette kapittelet som vi har valgt å kalle, - *å holde hodet over vannet*. Vår opplevelse er at mye av selgernes holdninger og handlinger handler om nettopp dette. Uttrykket viser til en situasjon der livet handler om å klare dagen slik den fremstår i dag. Slik sett blir fremtid og fortid nedprioritert. Vi ville ikke klart å se dette uten å jobbe oss igjennom de to foregående kapitlene. Nemlig at for selgerne av Megafon handler det i veldig stor grad om situasjonen her og nå, noe vi har valgt å belyse med metaforen, - å holde hodet over vannet. Da vi startet feltarbeidet vårt var vi klar over denne situasjonen, men hadde likevel ikke nok kunnskap til å forstå hvor dyptgående denne ”her og nå” tilstanden griper rusmiddelavhengige. Det at selgerne lever i en slik situasjon hvor hovedfokuset er sterkt preget av nåtiden får noen konsekvenser for hvordan man kan tilnærme seg en slik gruppe. Dette vil vi komme tilbake til i neste kapittel, hvor vi vil se Megafon i sammenheng med samfunnsarbeid.

”Her og nå”

Skog (2006) bruker begrepet neddiskontinering av fremtiden for å vise hvordan enkelte mennesker velger de nære godene, heller enn en belønning som ligger frem i tid. Her kan vi trekke paralleller til hvordan en rusmiddelavhengig heller prioriterer neste dose enn de gevinstene de vet ligger i å slutte med en slik bruk. Dette er også noe man har forsket på og funnet ut at rusmidler faktisk påvirker hjernens motivasjons- og belønningssenter. I følge Helsedirektoratet²³ kan de neurobiologiske endringene ved langtids rusmiddelinntak føre til en dårligere balanse mellom det fornuftige på lang sikt, og det løsslupne kortsiktige. Man gjør valg i svært korttidsperspektiv, og mister altså noe av evnen til å planlegge og å gjøre fornuftige valg som er nyttige på sikt.

²³ http://www.shdir.no/rusmidler/fakta_om_narkotika/avhengighet_8645 02.11.08

Årsakene til at mennesker med en rusmiddelavhengighet lever i en ”her og nå” situasjon har også andre aspekter ved seg. Som vi har vært inne på er selgerne av Megafon en flytende gruppe. Det er mange som forsvinner vekk i behandling, fengsel eller andre innleggelse. I tillegg er rusmiljøet preget av at mange dør. Som Evy Frantzen (2001: 147) skriver: ”Å leve så nært døden gir ingen mennesker mulighet til å planlegge en fremtid”. Livet som heroinister lever kan sidestilles med russisk rulett. Selv om man er forsiktig så er det vanskelig å vite hva slags kvalitet det er på stoffet, og det er mye annet som gjør at dette er et farlig liv.

Bretteville-Jensen (2005: 147) påpeker at de rusmiddelavhengige som ble intervjuet i hennes undersøkelse, *Økonomiske aspekter ved sprøytemisbrukernes forbruk av rusmidler*, var en heterogen gruppe. Det vil si at hun møtte mennesker med ulike livshistorier og ulike kompetanser. For eksempel nevner hun et intervju med en psykologstudent som skulle feire avsluttet eksamen med et ”skudd” heroin (ibid:33). Også på Megafon traff vi mennesker i forskjellige livssituasjoner og med ulike kompetanser. For eksempel var det noen mennesker som hadde høy utdanning eller lang arbeidserfaring, som solgte Megafon. Poenget her er at rusmiddelavhengige ofte blir presentert i et stereotypisk perspektiv, noe som i og for seg vi også gjør når vi presenterer Megafonselgerne som rusmiddelavhengige, og primært fokuserer på injiserende heroinister. Bretteville-Jensen (2005: 147) påpeker nettopp dette også, at der finnes noen under og over denne stereotypiske fremstilling, selv om mange viser seg å passe inn i det stereotypiske bildet mennesker ofte har av disse menneskene. Som Goffman (2000) presiserer, er det vanlig at mennesker som er bærere av stigma, også blir beskyldt for andre negative egenskaper.

De har mange og gode ressurser, men mangler andre. I tillegg er det slik at mange mennesker som betrakter denne gruppen fordømmer og rangerer dem uti fra hva som betegnes som det gode liv og hvordan dette skal leves (Goffman 2000). Det er vanskelig for mange mennesker generelt å godta at rusmiddelavhengige lever slik de gjør. Mange mangler bolig, utdanning, de har ustabil økonomi og på toppen av dette er mange avhengige av rusmidler. Noen har i tillegg store fysiske og psykiske problemer.

For å forstå noen av de valgene disse menneskene gjør må man forstå hvilke valgmuligheter de handler innfor. Først da kan man fordømme eller forstå hvorfor de

handler som de gjør. Og kanskje vil vi med denne forståelsen komme til å innse at de handler så godt de kan innfor de rammene og valgmulighetene de lever under. Den forutsetningen de lever under, bolig, helse, rus, skjøre relasjoner og ustabil økonomi gjør noe med denne gruppen som mennesker og påvirker deres handlinger. De er likevel ikke mennesker uten fri vilje, og sånn sett moralsk ansvarlig for sine handlinger. Ved bruk av empati kan man forstå handlingene, selv om de ikke kan moralsk sett forsvares (Skog 2006: 98). Man kan for eksempel forstå hvorfor mor ruser seg, gitt at bakgrunnsituasjonen er svært vanskelig og kompleks, selv om man ikke kan godta det i forhold til barnets beste. Når mennesker ruser seg kan dette sees i sammenheng mellom indre og ytre tvang. Det er, som regel, ingen som tvinger narkotikaen fysisk i kroppen deres ved ytre tvang. Indre tvang rommer muligheten til å velge, du kan avstå fra handlingen. Dersom det suget du har for rus er større enn grunnene til å avstå snakker man om en slik indre tvang, av motivasjonell art (Skog 2006: 99) Dette er ikke alltid like lett å forstå. Slik vi ser det har de fleste rusmiddelavhengige relativt sterke grunner fra å avstå fra sin rusmiddelbruk. De fleste av de selgerne vi har truffet gjennom Megafon har et sterkt ønske om å bli rusfrie av ulike grunner. Det være seg helsemessige årsaker, men også fordi de for eksempel ønsker å få barna deres hjem igjen eller ta videre utdanning/jobb. På tross av disse grunnene til å avstå fortsetter de å ruse seg og man snakker da om en motivasjonell konflikt (Skog 2006: 99) Dette blir også ofte kalt en dissonant avhengighet (Skog 2006: 167).

Økonomiske aspekter ved rusmiddelavhengighet

I perioden 1998- 2004 er det vist til at rusmiddelavhengige, ved injisering av stoffer, har et gjennomsnittlig forbruk på 850 kroner dagen (Bretteville-Jensen 2005: 105). Disse tallene er basert på en undersøkelse gjort fra 1993-2004 om økonomiske aspekter ved sprøytemisbrukeres forbruk av rusmidler. I denne undersøkelsen skriver Bretteville-Jensen (2005), som gjennomførte 3829 intervjuer med rusmiddelmisbrukere, at ca to av fem hadde et forbruk av rusmidler på under 500 kroner, mens en av fem hadde et forbruk på mer en 1500 kr gjennomsnittelig pr dag. Disse tallene er funn fra en undersøkelse i Oslo som er gjort over tolv år, og kan følgelig si oss noe om tendensene på et dagsforbruk også i Bergen. Det sier seg selv at dersom du skal skaffe til veie 850 kroner dagelig til rus, og har gjort dette over lengre tidsperiode, vil bruke mye tid og

energi på dette. Dette stemmer overens med den oppfatningen vi fikk i møte med selgerne av Megafon. Mange var slitne og hadde det travelt med å skaffe seg penger til rusmidler. I det foregående kapittel har vi snakket en del om at selgerne ikke får lest bladet nå som det er kommet plast på det. I feltarbeidet vårt og i samtale med enkelte selgere snakket vi en del om denne hindringen (altså at bladet er pakket inn i plast) som fører til at selgerne ikke lengre har samme mulighet til å lese det produktet de selv selger. Dette er også blitt tatt opp blant de ansatte på Megafon og hvordan de kan gjøre noe med dette. Utfordringen til Megafon er at de ikke ønsker å gi selgerne et gratis blad hvis dette bare fører til at de selger det videre. Da faller hensikten bort. Gjennom bearbeiding av dataene har det slått oss at det faktisk er snakk om 25 kroner for selgeren for å kjøpe et Megafon. Selgerne har som nevnt snakket om betydningen av å lese bladet for egen del, men også fordi det er viktig å være oppdatert i møte med kundene. Det vi har lagt merke til er at vi, under feltarbeidet, ikke en eneste gang har tenkt på hvorfor ikke selgeren kan kjøpe seg dette bladet selv. Vi ser dette som et resultat av vår empati med selgerne noe som førte til stor forståelse for deres ”her og nå” situasjon. Heller ikke Megafon har problematisert denne tanken ovenfor oss, om at selgerne eventuelt kan kjøpe magasinet selv. Diskusjonen har hele tiden tatt utgangspunkt i hvordan magasinet, som Megafon planlegger å gi til alle som selger, skal merkes for at det ikke bare blir et magasin de selger videre igjen. Det ironiske med denne situasjonen er at selgerne har penger, til tider mye penger. Men de har fortsatt ikke råd til å ta bussen hjem, kjøpe seg mat eller i dette tilfellet et eget magasin fordi de har høye faste utgifter til rus som må prioriteres.

Slik undersøkelsen til Utekontakten i Bergen, *Walk on the wild side* (Kilian and Lund 2002) skriver om kvinner i gateprostitusjon, fremkommer det at kvinnene har et noe spesielt forhold til penger. Som en kvinne sa i denne undersøkelsen: *Det er jo sprøtt: Jeg har 800 kr i lommen, likevel har jeg ikke penger til bussen hjem!* Videre skriver Kilian og Lund i rapporten at disse pengene rekker akkurat til noen brukerdoser og at det er dopen som kontinuerlig blir prioritert. Kvinnene i denne undersøkelsen forteller at mat og busspenger ikke teller (Kilian and Lund 2002: 12). Dette er også slik vi møtte feltet der det virker som om selgerne ikke tar seg råd til beskjedne utgifter, som for eksempel et magasin, fordi det handler mye om neste brukerdose. Når mennesker ruser seg står på mange måte tiden stille. Når de er ruset er de i ”rusens verden”, og når de

ikke er ruset handler tiden om neste dose. De lever fra den ene ”friskemeldingen” til den andre.

Evy Fransen (2001) gjorde et feltarbeid med eldre heroinister på gaten i Oslo i over fire år (1993-96). Hun skriver: *”Livet blir en kamp for å holde seg med nok stoff til å være normal, å holde seg frisk, som det kalles. Frisk nok til å holde det gående. Fra dag til dag”* (Frantzsen 2001: 17-18) Slik vi har vist til i de foregående kapitlene er det med dårlig tid en gjenganger. Vi viser tilbake til sitatet til Tore som sier han tar seg en pause når han har fått sosialstønning, men ellers stresser for å få nok penger til medisiner. Vi viser også til de lange arbeidsdagene en del av selgerne har, deres ønske om å skrive i bladet eller la seg bli intervjuet, men gjør det ikke fordi de ikke har tid. Slik vi ser det er denne evige jakten på penger altoppslukende og tar det meste av en rusmiddelavhengigs tid og energi. Som Evy Frantzen sier det: *”det er ikke noe som er mer arbeidsomt enn å være avhengig av heroin. En heroinist arbeider hele tiden for å skaffe nok ”åremat”. Alltid jakt på penger, dop, penger, dop – nye prosjekter for bare dette ene; penger til nok dop.”* (Frantzsen 2001: 85). Når mennesker begynner å ruse seg vil de oppnå en rus de fort blir glad i, rusen tar vekk det vonde og gir en god følelse. Ettersom toleransen med tiden øker vil de fort komme til et punkt der rusen ikke gir dem samme virkning som de fikk i starten. Det er derfor rusmiddelavhengige snakker om ”friskemeldinger”, alt jaget etter penger ser ut til å kun tilføre dem en ”normal” tilstand. Frykten for hvordan kroppen vil reagere fysisk og psykisk driver dem videre. I tillegg fremhever Skog (2006: 207) at det å bryte med livsstil og identitet kan være en større utfordring enn de fysiske og psykiske årsakene, og fører til at de opprettholder et inntak av rusmidler. Grad av toleranse for rusmidler øker med tiden, dermed vil ikke majoriteten av heroinister klare å skaffe seg penger til doser som er store nok til at de får den ønskede virkningen (Frantzsen 2001: kap 1). Å leve i en slik tilværelse gjør noe med disse menneskene. All forskning viser til at dette er en gruppe som kommer dårlig ut på flere arenaer, både i forhold til økonomi, helse, bolig og sosiale relasjoner. Det vil i tillegg kunne trekkes frem andre viktige momenter, men for vår del har vi begrenset vårt fokus til de nevnte arenaene. Vi kan undre oss over om det er rusen som skaper denne livssituasjonen eller om det er livssituasjonen som skaper rusmiddelavhengighet. Og kanskje er dette en gjensidig prosess som er med på å forsterke hverandre. Rus og økonomi henger uløselig sammen, slik vi ser det. I det neste kapittel vil vi kort belyse

utfordringer på andre arenaer som helse, bolig og relasjoner. Disse arenaene kan vi som sagt se i sammenheng med rus og økonomi, noe vi vil belyse.

På helsa løs

Rusbehovet overskygger de fleste andre deler av livet, og til og med mat kommer langt bak i prioriteringsrekken. Det fikk vi bekreftet på selgermøtet og på hvordan selgere forsynte seg med frukt i utsalgslokalet. Vi så selvfølgelig også konsekvensene av denne prioriteringen; det er et generelt problem med underernæring hos denne gruppen, og det synes. I tillegg hadde mange ulike typer helserelaterte problemer, både fysiske og psykiske. Bortsett fra de mer tydelige helsemessige konsekvensen som vi så gjennom feltarbeidet vårt, så som underernæring, tannhelse og abscesser, var det først og fremst de psykiske symptomene vi møtte. I gjennom analysen av datamaterialet ser vi at mange sliter med angst og depresjoner. Det å selge Megafon betydde for mange å utfordre sin egen angst, og mange fortalte om forbedringer knyttet til sin angst. Veldig mange fortalte om positive opplevelser i tilknytning til det å jobbe, at de nå hadde mindre angst. Men vi hørte også om mennesker som fikk mer angst etter at de begynte å selge Megafon, noe som økte deres forbruk av rusmidler.

Selve inntaket av rusmidler har sine helsemessige konsekvenser, men det livet mange av dem lever påvirker helsen deres også på andre måter. For det første så tar mange av dem ikke vare på seg selv, verken ernæringsmessig, i forhold til hygiene, passende påkledning eller tannpleie. For det andre så har de fleste et problematisk forhold til helsesystemet. Det blir ikke prioritert å oppsøke helsesystemet av flere grunner. De blir ofte ikke tatt på alvor og blir ikke møtt som mennesker, kun som rusmiddelavhengige. I tillegg så er det den økonomiske biten av det hele. Det koster penger å gå til legen selv om man kan få frikort etter hvert. En del av disse menneskene klarer ikke å betale for seg hos legen, langt ifra å holde rede på et egenandelskort. Vi har opplevd, selv om det er ulovlig i følge norsk lov, at selgere har blitt nektet legetime på grunn av ubetalte regninger. Så er det et tidsmessig og ressursaspekt ved det hele. Vi tar med et eksempel for å vise til at det kan være ganske så komplekst å få helserelatert behandling man trenger. For å gå til tannlege må sosialklienter først søke om å få et kostnadsoverslag hos en tannlege med kommunale satser, bestille time, møte opp, få overslaget og så søke

sosialkontoret om å få dekket behandlingen. Hvis de får innvilget søknaden må de klare å bestille ny time og møte opp med vedtaket i hånden. Det er altså en omstendelig prosess. Derfor blir dette ikke virkeligheten for mange. De fleste går til de har så store smerter at de må på tannlegevakten. Her utføres kun midlertidige og rimeligste inngrep. Det vil si at det ender ofte med at tennene blir trukket.

Relasjoner

I løpet av feltarbeidet vårt var det flere selgere som snakket om brutte relasjoner som noe sårt for dem. Mange hadde liten, eller ingen, kontakt med sin familie eller venner utenfor rusmiljøet. Selgere fortalte historier om at de hadde stjålet sølvtøyet til mor eller lånt penger fra en bror som aldri ble tilbakebetalt. Slike historier fremkalte følelser av skyld og skam. Det var ikke bare i forhold til hendelser som skissert her, men også i forhold til den belastningen de føler de har påført menneskene rundt seg med det livet de lever. Brutte løfter om rusfrihet, skuffelser i forbindelse med behandlingsopplegg og den redselen de vet pårørende lever med for deres liv og helse. Manglende mobiltelefon og adresse er også faktorer som gjør det vanskelig for mange å holde kontakten med familie og venner. Slike hendelser knytter vi tilbake til neddiskontinering av fremtiden og til den makten rusmiddelet har over disse personene. Også mellom selgerne så vi og ble fortalt hendelser som viser til manglende relasjoner og tillit. I rusmiljøet er det ikke mange som kaller hverandre venner. Alt handler om dop, det er også dop selve relasjonen "vennskap" bygger på innad i miljøet. Nikolay Johansen (2002: 192) gjennomførte en kvalitativ studie om tillit i "narkomiljøet". Han skriver avslutningsvis i rapporten at egeninteressen for å skaffe seg nok dop er så sterk at det meste annet havner i skyggen av dette. Videre skriver han at det likevel eksisterer et slags felleskap, men at dette fellesskapet først og fremst er basert på gjensidig egeninteresse. Med det mener han at det er et slags system der man er avhengige av hverandre i form av tjenester, samarbeid om inntektsbringende aktiviteter eller som selgere / kjøpere av dop og tyvegods (Johansen 2002: 192). Som en av selgerne sa til oss engang; *"Det er en ensom tilværelse. Til syvende og sist finnes det ingen venner innenfor miljøet. Når det kommer til stykket bryr alle seg bare om seg selv."* Slik vi ser av utsagnet kan altså relasjonene innenfor rusmiljøet betegnes mer som sosialitet enn som vennskap. Det handler om å ha et nettverk innenfor miljøet, ikke som venner men som et middel for å

få realisert egeninteressen (Svensson 1996 i Frantzen 2001: 54). I forhold til å skulle ivareta relasjoner viser Anderson (1991 i Frantzen 2001: 66) som skriver: ”at når eldre heroinister har vært igjennom den daglige rutinen av å skaffe penger til stoff, har de ikke mer krefter igjen til å delta på andre arenaer”.

Uten tak over hodet

Mange av de selgerne vi snakket med gjennom vår tilstedeværelse i utsalgslokalet har ingen fast bopel, eller de har vanskelige boforhold. Det er ikke gjort noen undersøkelser knyttet til selgerne av Megafon og boligsituasjon, men enkelte undersøkelser er gjort knyttet til rusmiddelavhengige og boligsituasjon. Dette kan derfor tenkes å være sammenlignbart med Megafonselgere fordi de aller fleste har en avhengighet til ulike rusmidler.

I St. meld nr 23 2003-2004, *Om bolig politikken*, ser vi at det å ha en bolig er viktig av flere årsaker:

”Et godt sted å bo er en viktig forutsetning for integrering og deltagelse i samfunnet. Bolig utgjør sammen med arbeid og helse de tre grunnleggende elementer i velferdssamfunnet. En god bolig er grunnlaget for en anstendig menneskelig tilværelse, og vil ofte være avgjørende for innbyggernes helse og deltagelse i arbeidslivet ” (Kommunal- og regionaldepartementet 2004: 6).

Som vi har vist til kan dårlige boforhold være en begrensning for deltagelse på ulike andre arenaer. Vi tenker at en bolig representerer trygghet, i tillegg til søvn og avkobling. De som ikke har et botilbud overhodet, og som sover på gaten i perioder, er også i en sårbar posisjon helsemessig. Det med å ikke ha en bolig fører også med seg det å ikke ha en adresse. Offentlige etater bruker brev for å sende ut informasjon om at for eksempel et vedtak går ut. Det at en ikke mottar slik informasjon fører til at det plutselig ikke kommer penger når det er forventet. De som ikke har en fast bopel, eller lever under dårlige boforhold, har heller ikke en trygg plass å ha eiendelene sine. Mange selgerne går derfor rundt med ”livet” sitt i plastposer, og her har de alle sine mest nødvendige ting. Ofte setter de disse posene og sekkene igjen rundt omkring. Dette ser vi er et gjennomgående problem blant denne gruppen med mennesker. De klarer ikke å ta vare på, eller har ikke fysisk rom til å ivareta sine egne eiendeler. Dette er en

illustrasjon på hvor flytende livet kan være for mange rusmiddelavhengige og at de ikke får dekket essensielle behov.

I denne delen har vi fokusert på utfordringer som rusmiddelavhengige møter på i hverdagslivet. Det handler om en situasjon preget av metaforen - *å holde hodet over vannet*. Vi har i så måte beveget oss fra et individ perspektiv når vi snakker om selgerne av Megafon til et samfunnsnivå hvor vi snakker om rusmiddelavhengige.

Rusmiddelavhengighet vil vi hevde er en belastning som preger de aller fleste selgere av Megafon, selv om vi har presisert at dette ikke gjelder *absolutt* alle. I tillegg til rus er dette er en gruppe mennesker som har problemer i forhold til blant annet helse, økonomi, bolig og relasjoner. Dette er kun en liten del av de utfordringene mange av selgerne står ovenfor. Uten å gå i dybden på det må vi nevne noen her kort. Det er et generelt problem at rusmiddelavhengige ikke blir hørt i behandlingsapparatet og velferdstilbud generelt. Vi støtter oss til den Høie and Sletnes (2006: 4) i Den Norske Lægeforening som skriver at mange rusmiddelavhengige ikke får tilgang til den behandlingen de trenger og at det må en gjennomgripende holdningsendring til for å sikre denne gruppen samme rett til behandling som andre. Et annet aspekt som bidrar til at denne gruppen har et slikt travelt liv er et, for noen, komplisert NAV system.

Selgerne vi har snakket med bruker utrolig mye tid på å fylle ut skjemaer og innhente dokumentasjon for å tilfredsstille de strenge krav som stilles. Det vil også si at det er en god del av de mest ressursfattige som ikke får den hjelpen de trenger da de ikke klarer å tilfredsstille kravene. Noe som også påvirker en rusmiddelavhengigs hverdag er nulltoleransepolitikken som fører til en forfølgelse av disse menneskene. Selgere har fortalt historier om razziaer der politiet har endevendt leilighetene og ødelagt eiendeler, for å kun finne en brukerdose. Eller fortellinger om at de har blitt fratatt dopet de har brukt hele dagen på å tjene seg penger til, og som dermed fører til at de må ut igjen og finne måter å skaffe nye penger på. Kriminalitet blir da ofte løsningen.

Det er mange faktorer som gjør at det er travelt og utfordrende å være en person med en rusmiddelavhengighet. Utfordringene henger sammen, noe vi har valgt å se på samlet som en situasjon som handler om ”å holde hodet over vannet”. Dette er viktig å se når vi i neste kapittel skal se på Megafon i sammenheng med samfunnsarbeid som metode. Nå skal vi bevege oss vekk fra disse negative aspektene ved mange av Megafonselgernes hverdag, og over på Megafon og samfunnsarbeid. På tross av de

begrensningene vi har vist i dette kapitlet vil vi belyse hvordan Megafon kan sees i et samfunnsarbeidsperspektiv. Her vil vi se på Megafons og selgernes begrensninger, men også mulighetene for samfunnsarbeid som tilnærming.

Samfunnsarbeid og Megafon

I de to første kapitlene i del 4 har vi forsøkt å være empirinære i forhold til den kunnskapen vi har opparbeidet oss i løpet av feltarbeidet, intervjuene og gjennom analyseprosessen av det materialet vi satt igjen med. I kapitlet, *Hodet over vannet*, løftet vi blikket et hakk og så på selgernes livssituasjon. Vi håper at selgernes stemmer har kommet tydelig frem og belyst viktige sider ved deres situasjon. Vi har ønsket å få en forståelse av ulike elementer som påvirker mulighetene og begrensningene for deres medvirkning i Megafon. Dette siste empiriske kapitlet vil ta for seg samfunnsarbeid og Megafon med et mer metateoretisk perspektiv på det vi har belyst i de foregående kapitlene. Denne delen vil følgelig være mer teorinært da vi vil knytte sammen empirien og teorien for å kunne svare på problemstillingen vår: ” *Hvordan kan gatemagasinet Megafon forstås i et samfunnsarbeidsperspektiv?*”

Vi vil gå nærmere inn på viktige elementer innenfor samfunnsarbeid for å se dem opp mot selgerne og Megafon som tiltak. Gjennom denne oppgaven har begreper; deltagelse, empowerment og bevisstgjøring vært viktig. For å forstå hvordan Megafon kan sees i et samfunnsarbeidsperspektiv vil muligheter og begrensninger bli mer inngående belyst.

Vi vil dermed komme med forslag til hvordan Megafon kan fremme eierskap og deltagelse i Megafon og rette seg mer mot samfunnsarbeid. I det første underkapitlet vil vi ta for oss selgermøtene som arena for medvirkning. Deretter vil vi belyse empowerment og bevisstgjøring i forhold til selgerne. I den siste delen vil vi se på Megafon som tiltak og de mulighetene og begrensningene som ligger der for samfunnsarbeid.

Selgerne av Megafon: empowerment, deltagelse og samfunnsarbeid

Huchinson (2005) mener at for at noe skal betegnes som samfunnsarbeid i dag må det være medvirkning fra de berørte. Som vi har vist til vektlegges en slik medvirkning ulikt i ulike tilnærminger i samfunnsarbeid. For oss er medvirkning et ideal som bør etterstrebes. Dette fordi medvirkning påvirker eierforhold, noe vi mener kan ha positive ringvirkninger. Et slikt eierforhold er viktig for ansvarsfølelse og engasjement for det videre arbeidet (Thomson and Kinne 1999: 30). Vi ser at medvirkning og eierforhold er viktig, men uansett grad av medvirkning er målet kollektiv endring. Vi mener grad av medvirkning må sees i sammenheng med den posisjonen og de mulighetene de berørte har for deltagelse.

Etter å ha skrevet oss igjennom de to første empiriske kapitlene, hvor vi presenterer det som har fremkommet gjennom observasjoner og i samtaler med selgerne, fikk vi en dypere forståelse for selgernes situasjon. Det skjedde mye i denne skriveprosessen hvor vi analyserte, tolket og reflekterte. Resultatet ble for oss nyttig for en forståelse av selgeren og Megafon som tiltak, noe vi håper også kan komme andre lesere til nytte. I kapitlet, ”*Å holde hodet over vannet*”, har vi forsøkt å belyse livssituasjonen til mange av selgerne. Slik vi ser det er det denne realiteten Megafon må forholde seg til når de ønsker å fremme deltagelse. Den sier noe om hvilke rammer de må forholde seg til, og hvilke utfordringer selgerne har i forhold til deltagelse. Et mål er at økt forståelse for selgernes situasjon kan resultere i en bedre tilnærming til å samhandle med selgerne som gruppe. På denne måten kan Megafon bli mer bevisst på utfordringene de står ovenfor og jobbe med denne kunnskapen i minnet.

Slik vi opplevde det har Megafon god kjennskap til det feltet de beveger seg innenfor. Vi hadde også en opplevelse av at vår egen erfaring med feltet var god. Dermed opplever vi som skriver denne oppgaven at det skjer noe med oss – vi får en dypere innsikt ettersom vi opplever, ser og hører hva forskjellige selgere formidler til oss. Dersom vår opplevelse og erfaring er riktig, nemlig at selgernes hverdag er preget av en livssituasjon som dreier seg mye om ”her og nå”, så er dette et utgangspunkt som må tas med i avgjørelser som berører selgerne.

En måte å se dette på er at livssituasjonen til selgerne utfordrer selve ideen med å jobbe samfunnsarbeidsrettet med denne gruppen, spesielt på grasrotnivå. Som en konsekvens av ”her og nå” situasjonen selgerne befinner seg i, er det utfordrende å danne en kollektiv gruppe og sette mål sammen med dem. I tillegg har vi funnet at selgerne kan ha et mindre eierforhold til produktet fordi de færreste ikke får lest magasinet slik situasjonen er nå. Selgerne har også relativt liten innvirkning på utformingen av bladet, og hvordan tiltaket drives. Alt dette er faktorer som vi vurderer som utfordringer for å jobbe samfunnsarbeidsrettet i Megafon. Under selgermøtene forsøkte vi å få til en dialog med selgerne. Denne dialogen viste seg å være utfordrende, da det slik vi ser det er liten grad av fellesskapsfølelse (”sence of community”) blant selgerne. En annen utfordring er tillit og det å vise respekt for hverandre. Vi vil likevel argumentere for at salg av, og deltagelse i Megafon er en begynnende empowerment prosess. Det kan, i hvert fall i noen grad, føre til at det er mulig å skape en slik fellesskapsfølelse. Som vi vil komme tilbake til handler det mye om små skritt og at det finnes ulike grader av deltagelse og medvirkning. Det er viktig å huske at små skritt for ”oss” kan være store skritt for selgerne.

Selgermøte som arena for deltagelse og danning av felleskap

Gjennom det empiriske kapittelet om selgermøtet, har vi vist at en god del av selgerne deltar på selgermøtene. Vi mener også at mange av selgerne har en forståelse av at disse møtene er en arena der de har en mulighet til å ytre sine meninger. Vi har sett mye engasjement fra selgerne på møtene, noe som gir grunnlag for Megafon til å fortsette med slike møter. Imidlertid er det et ønske, slik vi ser det, fra selgerne å kunne øke grad av deltagelse. Dette blir vår tolkning basert på den informasjon vi har fått gjennom feltarbeidet og intervjuene. Det vil likevel være utfordrende å skulle få selgerne til å identifisere seg som en kollektiv gruppe med felles problem. Det kan være vanskelig for mennesker generelt å sammenligne sin livssituasjon med andre menneskers, og kanskje gjelder dette spesielt selgere av Megafon. De utgjør en stigmatisert og marginalisert gruppe, og for en del selgere kan det være tøft å skulle identifisere seg med denne gruppen og stigmaet som medfølger. Det kan dermed være at ikke alle selgerne ønsker en slik gruppetilhørighet, men vårt inntrykk er at det er rom for og et ønske om at Megafon kan være noe mer for selgerne utover det at de selger bladet.

Vi ser likevel et potensial for å utvikle en fellesskapsfølelse gjennom den møteplassen selgermøtene representerer. Selgermøtene i seg selv kan, som nevnt, sees på som deltagelse i følge Arnstein (1969) sin "ladder of partisipation". Selgermøtene inneholder elementer både fra "informasjon" og fra "rådgivende" deltagelse. Vi har vist til at det er en viss samhörighet og engasjement i gruppen i behandling av enkelte saker. Vi har også sett at det er selgere som omtaler hverandre som kollegaer. Dette tenker vi er noe Megafon burde jobbe videre med på selgermøtene. Det å få selgerne til å innse at Megafon som tiltak er avhengig av dem, og at de er en del av noe større vil kunne fremme et større eierskap til Megafon. I Megafons målsetning ønsker de nettopp at selgerne skal få en følelse av å tilhøre noe større. Vi mener at ikke alle selgerne er klar over at Megafon er et "non profit" tiltak og at Megafons fortjeneste vil komme dem til gode. En dag vi oppholdt oss i utsalgslokalet spurte vi noen selgere om de visste hva overskuddet til Megafon gikk til. Ingen av selgerne visste dette, men kommenterte at det i Nygårdsparken²⁴ var blitt diskutert at det sikkert var noen som tjente mye penger på deres salg av Megafon. De ble overrasket da vi fortalte dem at overskuddet skal videreføres til arbeid med sosiale problemer i en eller annen form. Dette mener vi er viktig at selgerne får tydeligere informasjon om, for eksempel på et selgermøte. Det kan skape et større eierforhold å være klar over nettopp slike forhold. Salget har gått ned i det siste, og det er vanskeligere å få tjent nok penger til å klare seg kun på salg. Vi har forståelse for at selgerne kjemper om kundene. Likevel tror vi at større fokus på at selgerne jobber for en større sak enn bare en legitim inntekt, kan føre med seg noe positivt. Det at Megafon har mulighet til å sette saker på dagsorden og informere selgerne om hvilke konsekvenser dette fører med seg, bør fokuseres på i møtet med selgerne. Vi tror at slik fokus på "den større" sammenhengen kan skape økt bevissthet, eierforhold og fellesskapsfølelse.

Siden Megafon ønsker å akkumulere ressurser for å avhjelpe andre sosiale problemer, kan det være nyttig for tiltaket å få tak i hva selgerne selv trenger. Det er selgerne selv som har unik kompetanse på sine egne utfordringer. Vi kan lese oss opp på ulike felt, se utfordringer og behov, men som Tveiten (2007) beskriver det: det er den som har skoen på som vet best hvor den trykker. Vi mener derfor at Megafon, i større grad enn i dag,

²⁴ Tilholdsplass for rusmiljøet i Bergen

bør implementere selgerne i en slik prosess, nemlig å finne fram til hva overskuddet skal brukes til. Vi mener dette vil påvirke felleskapsfølelsen og eierforholdet gjennom en følelse av reell innflytelse. Som vi har vært inne på prøver Megafon å imøtekomme selgernes forslag og har et reelt ønske om at selgerne skal medvirke i større grad. Eksempelen der åpningstidene på lørdager ble flyttet viser til nettopp dette. Det var også selgernes ønske at Megafon skulle bli utgitt hver måned, heller enn hver sjettede uke. Slike beslutninger der selgerne blir hørt fremmer deltagelse på ”rådgivende” nivå (Arnstein 1969). Vi mener at slik deltagelse påvirker tillitsforholdet mellom Megafon og selgerne ved at selgerne føler seg hørt og verdsatt.

Andre faktorer som kan påvirke felleskapsfølelse er god kommunikasjon og en følelse av å bli hørt. Dialog har, som vi har vært inne på, stor betydning i samfunnsarbeid. Det er gjennom dialog vi kan komme frem til problemområder og sette mål for endring. For at selgermøtene skal oppnå en dialog der selgerne og de ansatte er likeverdige deltagere, bør selgermøtene få en mer strukturert form. Selgerne selv har kommet med forslag som vi synes er nyttige, og Megafon jobber nå med akkurat dette. I samtale med kommunikasjonsansvarlig fortalte han at de ville innføre en slik snakkeball som en av selgerne foreslo. Vi vil også komme med et forslag om at selgermøtene bør flyttes opp i andre etasje der det er bedre plass til å gjennomføre slike møter. I samtale med en av de ansatte på Megafon fikk vi vite at selgermøtene nå kun er hver annen uke. Den ansatte begrunnet dette med at det hadde vært så mye fokus på maten som skulle serveres og at de ikke hadde hatt nok saker til at selgermøtene ble konstruktive. Vi har forståelse for at Megafon synes det er feil at selgermøtene skal ha et slikt fokus. Vi vil likevel argumentere for at mat kan sees som en materiell ressurs for selgerne som kan føre til økt mulighet for deltagelse. Deltagelse kan i så måte sees på som en sosial ressurs. Slik som erfaringene på = OSLO viste, økte deltagelsen da de innførte mat på møtene. Dessuten er det et poeng at de har som målsetning å avhjelpe sosiale problemer og vi mener derfor at mat på selgermøtene kan sees på som en måte å møte selgernes utfordringer med tanke på under- eller feilernæring.

I forhold til manglende saker til selgermøtet var dette en utfordring også for oss. Noen selgermøter skled ut da vi ikke hadde nok konkrete saker. Vi vet at Megafon nå jobber med å få et blad som selgerne kan beholde selv. Frem til dette kommer i stand kan det være hensiktsmessig å blant annet ha innholdet i bladet som tema for selgermøtet. Vi

mener at kunnskap om hva som står i bladet vil fremme eierskap og bedre selvpresentasjon hos selgerne i møte med kunder.

Selgermøtene er en viktig arena for samfunnsdeltagelse og vil dermed følge oss gjennom resten av denne siste delen. Vi mener at slik sosial deltagelse påvirker empowermentprosessen. Dette vil vi komme nærmere inn på nå.

Psykologisk empowerment

Empowerment er et viktig begrep innenfor samfunnsarbeid. Vi ser på en empowermentprosess som et middel for å jobbe samfunnsarbeidsrettet. I følge Bracht, Kingsbury og Rissel (Rissel 1994 i Bracht, Kingsbury, and Rissel 1999 :86) sin måte å se empowerment på er den todelt. Ved psykologisk empowerment er målet større kontroll over eget liv, og samfunns empowerment er objektiv økning av makt gjennom omfordeling av ressurser. Vi mener at en økning av psykologisk empowerment kan være en forutsetning for at selgerne kan øke sin deltagelse i Megafon. Som forfatterne viser til, kan psykologisk empowerment være en effekt av samfunnsdeltagelse. Salg av Megafon, som vi har vist, er for selgerne en måte å interagere med mennesker de ikke ville møtt til vanlig. Det skaper mulighet for dialog mellom en marginalisert gruppe mennesker og "den vanlige mann i gaten". Gjennom Megafons aktiviteter får også selgerne mulighet til å delta på andre arenaer som de ikke ellers ville prioritert. Vi mener at dette kan senke skillet mellom "oss" og "de andre" og føre til at selgerne befinner seg i en mindre marginal posisjon. Slik samfunnsdeltagelse vil også påvirke selgernes selvtillit og selvpresentasjon.

Som vi har vist i kapittelet, *Megafon*, er det et ønske fra mange av selgerne å skrive i magasinet. Det å få lov til å få en stemme ut i samfunnet kan få flere ringvirkninger. Det å mestre noe og bli anerkjent for det, er verdifullt i seg selv. Det blir også en ny arena for samfunnsdeltagelse da selgeren får bli en del av noe større. De får møte de ansatte med en annen rolle enn som selger. De er bidragsytere til bladet. Vi tenker at dette vil påvirke den enkeltes selgers selvtillit og selvfølelse på en positiv måte og kan bidra til å øke selgernes psykologisk empowerment. Vi ser også at det er en mulighet for at dette kan øke andre selgeres motivasjon og tro på at de kan klare å bidra; "kan han så kan

jeg!”. Som vi også har vist gjennom empirien kan synliggjøring av en selger også føre til et negativt fokus. Disse reaksjonene kan dermed påvirke selgernes grad av psykologisk empowerment og heller øke følelsen av stigma enn å senke den.

Ved å være selger utvikler også personen kunnskaper om salgsteknikker og samhandling med kunder. Vi mener at slik kunnskap kan for mange være uvurderlig. Dette spesielt der personen har et ønske om å komme seg ut av rusmiddelavhengighet. Det som gjør det vanskelig å slutte med rusmidler har ikke bare med frykt for abstinenser å gjøre, men det at du må bryte med livsstil og identitet (Skog 2006: 207). Det å være Megafonselger kan fungere som et bindeledd mellom to kulturer; rusmiljøet og ”de andre”. Dersom en Megafonselger ønsker å bryte kontakt med rusmiljøet og jobbe med sin rusmiddelavhengighet, kan det å ha blitt vant til å interagere med andre typer mennesker øke mulighetene for å klare dette (Sampson og Laub 1993 i Skog 2006: 219). Et annet aspekt er at det kan øke graden av motivasjon for å slutte. Motivasjon er viktig for fremtidige forbedringer og grad av fremtidsorientering er av stor betydning for å komme seg ut av en avhengighet (Skog 2006: 207). Som vi har vist handler mye av dagen til mange selgere om ”her og nå”. Slik vi ser det kan Megafon øke graden av fremtidsorientering da selgerne får en relativ fast inntekt å forholde seg til. Historiene vi har blitt fortalt om at Megafon gir noen selgere mulighet til å ha ”normale” interesser slik som modellflybygging, eller kjøpe seg noe med kvittering kan også øke ønsket om og muligheten til å endre på livet sitt. Det at Megafon har gitt selgerne noen flere ressurser, i form av tid og penger, har også ført til at selgerne har kunnet ta tak i andre områder i livet deres de tidligere ikke har hatt overskudd til å håndtere. Vi har for eksempel hørt om en selger som, etter å ha startet med salg av Megafon, har fått Legemiddelassistert rehabilitering (LAR). Det positive selgerne forteller, i forhold til hva salg av Megafon betyr for dem, ser vi vil påvirke psykologisk empowerment og øke muligheten til ytterligere sosial deltagelse. Men vi har også belyst negative konsekvenser ved salg av Megafon. For noen kan salg ha ført til økt rusmiddelbruk, og stigma kan ha blitt et resultat av en slik synliggjøring. Dersom selgerne har en slik erfaring ved å selge Megafon kan dette sees på som en videreføring av en marginal posisjon hvor selgerne får et økt stigma. Dette er faktorer som kan negativt påvirke en empowermentprosess. Kritisk bevissthet blir sett på et viktig forbindelselement mellom psykologisk empowerment og samfunnsempowerment

(Minkler and Wallerstein 2005). I det neste underkapittelet vil vi gå nærmere inn på dette.

Kritisk bevissthet og samfunnsempowerment

Gjennom feltarbeidet, og på selgermøtene så vi at selgerne på mange måter innehar en kritisk bevissthet. Selgerne av Megafon har tatt et valg. Ved å selge Megafon får de en legitim inntekt. Forutsetningen for å få selge er at de ser på seg selv som vanskeligstilt. Det kan sees på som en begynnende bevisstgjøringsprosess at de innser at de er i en utfordrende livssituasjon. Selgerne fokuserte mye på urettferdigheten i ulike deler av hjelpeapparatet og i politiske føringer. Det er en gruppe mennesker som er opptatt av rettferdighet og som føler seg undertrykket og underprioritert i samfunnet. Slik vi ser det er de fleste selgerne kritiske og ser ofte deres livsutfordringer i en strukturell sammenheng. Dette kan av noen bli sett på som en form for ansvarsfraskrivelse av egne problemer. Som nevnt ser vi ikke på rusmiddelavhengige som utelukkende skapt av samfunnsmessige forhold. De har muligheter til å endre sin situasjon, men slik vi ser det blir dette vanskeliggjort da de på noen måter blir undertrykt og holdt nede i en marginal posisjon. Vi mener at kritisk bevissthet handler om å både se undertrykkende forhold, men også å få kunnskap om egne ressurser og muligheter til å kjempe for en endring av undertrykkende forhold.

Megafon kan være en slik arena der man kan jobbe videre med denne kritiske bevisstheten og mobilisere til kollektive aksjoner for å skape en endring i disse systemene. Bare det at selgerne selv kan lese bladet kan bidra til å videreutvikle kritisk bevissthet og løfte individuelle problemer opp på et kollektivt nivå. Selgerne kan lese seg til at problemene de har ikke bare gjelder dem, og på selgermøtene kan de gjennom dialog oppleve dette. Som Bracht, Kingsbury, and Rissel (1999: 86-88) sier blir potensialet for samfunnsempowerment maksimert når fokuset skifter fra individuelt til kollektivt nivå. Målet til denne måten å se på empowerment er kollektive politiske aksjoner.

Tilly (1977) ville kanskje hevdet at det er sjeldent mennesker med så omfattende utfordringer som Megafonselgere har, klarer å mobilisere seg på egenhånd, og som Freire kanskje ville sagt det, de har undertrykkeren i seg (Freire and Nordland 1999).

Rolf Rønning (2007: 42) påpeker at bevisstgjøring i seg selv betyr ikke at en person dermed klarer å handle ut ifra den bevisstheten de har oppnådd. I det følgende vil vi vise hvordan Charles Tilly (1978) kommer med en mulig forklaring på dette.

Her vil vi trekke inn Charles Tilly (1978) og hans definisjon av sosial mobilisering, da vi mener det er mulig å trekke paralleller til kollektive aksjoner og samfunnsempowerment. Slik vi forstår det er sosial mobilisering en prosess som krever ressurser for å oppnå flere goder. Dersom man ikke besitter disse ressursene, vil man således sitte igjen med muligheten til å kjempe for ikke å miste de ressurser eller goder man har i utgangspunktet. På denne måten kommer man seg sjeldent videre og ut av den situasjonen man er i. Ressurser kan være flere ting, men i denne sammenheng tenker vi at slike ressurser handler om alt fra økonomiske midler, sosiale ressurser, energi, motivasjon med mer. Ved gjennomgang av begrepet sosial mobilisering, viste vi hvordan Tilly anvendte begrepet og så det i sammenheng med klasses tilhørighet. Den gruppen som står for salg av Megafon er relativt fattige og, slik han ser det, maktesløse. Innenfor samfunnsarbeid er det en ambisjon å kunne bidra i en prosess der en gruppe skal kunne definere sine egne problemer, og sammen finne løsninger på hvordan man kan endre deres livsbetingelser (Minkler and Wallerstein 2005). Er det i det hele tatt mulig å få en slik gruppe, som selgerne av Megafon representerer, til å endre sine livsbetingelser gjennom sosial mobilisering? Slik vi tolker Tilly vil selgerne kun mobilisere seg defensivt fordi de bare har ressurser til å beholde de goder de allerede har. Hadde det for eksempel blitt snakk om at selgerne måtte begynne å betale skatt, tror vi det hadde vært mulig å mobilisere dem kollektivt for å motvirke et slikt tiltak. Som en av selgerne svarte på spørsmål om hvordan hun ville reagert på en nedleggelse av Megafon: *"da ville jeg gått til avisen for å fikse det!"*.

I media leser man ofte om mennesker som står frem når deres (beskjedne) goder blir truet. Slik vi ser det er det sjeldnere at "ressursfattige" mennesker klarer å gå sammen for å kjempe for å oppnå nye, eller fremtidige goder. Det finnes eksempler på slik mobilisering, men vi kan da undre oss over om disse menneskene innehar en eller annen form for nettverk eller personlige ressurser som muliggjør en slik form for offensiv eller forberedende mobilisering (Tilly 1978: kap 3). Vi ser potensialet for at Megafon kan bli et slikt nettverk selgerne trenger og kan fungere som en brobygger til andre etater, politiske organ og betydningsfulle andre. Megafon kan også gjennom kritisk bevissthet

samt ved å tilføre selgerne ressurser skape grobunn for samfunnsempowerment og kollektive aksjoner.

Dersom selgerne som gruppe klarer å bli mer aktivistisk, kan vi snakke om samfunnsempowerment. Denne måten å se empowerment på vektlegger ikke Tillys begreper om sosial mobilisering, og vi mener derfor det ikke er av betydning for utvikling av samfunnsempowerment hvilken form for mobilisering en gruppe tar. La oss likevel ta et eksempel som vil være en form for offensiv mobilisering. Selgerne av Megafon har, som nevnt, en utfordring i forhold til tannbehandling. For mennesker generelt kan det være et stigma å mangle tenner eller ha synlig dårlige tenner. Dette er noe vi gjennom feltarbeidet vet at mange av selgerne er opptatt av. Selgerne mener at tannhelsesystemet i Norge har en unødvendig og byråkratisk tungvint utforming. Hvis Megafon satte fokus på denne problematikken, og brukte selgermøtene til å skape en kritisk dialog om temaet, kunne man sammen med selgerne komme frem til strategier for å kjempe for denne saken. Slik kan vi se forbindelsen mellom psykologisk empowerment og samfunnsempowerment sammen med tilnærminger til samfunnsarbeid. Vi kan også se det i lys av Ledwith (2005) og den radikale grenen av samfunnsarbeid som er ute etter å endre strukturelle forhold. Thynnes (2004:45) sin definisjon av sosial aksjon er gjeldende her:

”bistand til grupper som ønsker å vinne fram med bestemte saker, kreve rettigheter og endre maktforhold. Det gjelder først og fremst grupper som av forskjellige grunner er usynlige og neglisjert i samfunnet, og som har behov for å få sine saker opp i lyset med sikte på å få større aksept, bli tilført ressurser og få endret sin situasjon”.

Dersom selgerne og Megafon faktisk hadde klart å utføre en slik kollektiv aksjon (”community/social action”) og oppnå en faktisk omfordeling av ressurser, ville det igjen påvirke deltagerens nivå av psykologiske empowerment og fellesskapsfølelse. En slik endring vil også påvirke graden av kritisk bevissthet og ønsket om ytterligere deltagelse i kollektive aksjoner (Bracht, Kingsbury, and Rissel 1999: 86-88).

Her har vi sett på hvordan selgerne kan sees i sammenheng med psykologisk empowerment, kritisk bevissthet og samfunnsempowerment. I den neste delen vil vi se på tiltaket Megafon og deres muligheter og begrensinger i tilnærming til samfunnsarbeid som metode.

Muligheter og begrensninger hos Megafon

Gjennom Megafons målsetning, verdier og mission statement ser vi at Megafon på mange måter er samfunnsarbeid i seg selv. De har fokus på en gruppe mennesker med samme interesser eller behov, altså "community of interest" (Kaasa 1989) eller "community of need" (Twelvetrees 2002 : kap 6). De ønsker å gi en alternativ inntekt for en gruppe mennesker der mange har livnært seg ved å begå kriminelle handlinger. De ønsker at disse menneskene skal få en mulighet for en mer verdig hverdag. Slik vi ser det bygger Megafon på mange av de samme verdiene som samfunnsarbeid fremmer; *"justice, respect, democracy, love, empowering and "getting a better deal" for people who in some ways are disadvantaged"* (Twelvetrees 2002: 9). I Megafons målsetning kan vi se at de har også de samme målene som retninger innenfor samfunnsarbeid. Nemlig det å se kritisk på samfunnsstrukturer og vektlegging av dialog som et middel for endring. Slik sett kan det se ut til at Megafon har hatt samfunnsarbeid som intensjon for tiltaket, uten at de selv har forholdt seg til dette perspektivet. Dette fordi selve tiltaket fungerer som noe positivt for en gruppe mennesker i Bergen, og en slik positiv virkning kan dermed få kollektive endringer, om ikke annet enn for denne gruppen. Å bedre levekårene for en marginalisert gruppe som helhet er verdifullt. Dersom selgerne av Megafon får økt selvtillit, større grad av verdighet og redusert skille mellom "oss" og "de andre" mener vi dette er store skritt i en riktig retning. Vi har også vist, gjennom de empiriske kapitlene, hvordan enkelte selgere har fått tilført noen ressurser i form av tid og penger etter at de startet med salg av Megafon. Slik vi ser det er Megafon dermed samfunnsarbeid i seg selv, på noen måter. Det å bli bevisst på sin egen rolle i samfunnsarbeid kan bidra til en utvidelse i perspektiv og kan gi noen nyttige redskaper. Dette mener vi fordi vi ser på samfunnsarbeid som en helhetlig måte å jobbe med en gruppe, slik som selgerne av Megafon er.

Det finnes ulike definisjoner av hva samfunnsarbeid er. Felles for disse er at samfunnsarbeid handler om endringer på et kollektivt nivå. Forskjellige definisjoner vektlegger betydningen av medvirkning ulikt. Som et mediefenomen som ønsker å sette sosiale problemer på dagsorden kan Megafon også her sees på som samfunnsarbeid i seg selv. Vi vil her trekke frem Thynnes (2006: 45) som beskriver organisasjonssamfunnsarbeid som en metode som forbedrer og effektiviserer tjenester

innenfor og mellom organisasjoner og institusjoner. Dersom Megafon belyser utfordringer som mennesker med sosiale problemer møter, kan en slik synliggjøring i seg selv føre til kollektive endringer. Vi tillater oss å komme med et eksempel her. Når Megafon har temaet Legemiddelassistert rehabilitering (LAR) i en utgave, kan de på denne måte belyse sider ved behandlingsopplegget som er ineffektive og som systemet har oversett. Ved å påpeke slike forhold kan de ansvarlige tvinges til å revurdere eksisterende regler slik at tjenesten blir forbedret. Dette kan da resultere i en endring som kan komme alle LAR pasienter, og kommende pasienter, til gode. Resultatet er på denne måten en endring som kan få betydning på et kollektiv nivå. Om Megafon oppnår en slik synliggjøring og hvorvidt dette fører til en kollektiv endring forutsettes av at Megafon har fokus på å belyse sosiale problemer/utfordringer/paradokser. Selv om de ikke klarer å sette en sak på politisk dagsorden, eller forbedre en gitt tjeneste kan det være tilløp til en prosess hvor man etter tilstrekkelig påpekning kan komme til at noe må endres.

En annen måte Megafon kan sees på som samfunnsarbeid er ved at de opplyser eller forteller menneskers historier i et nyansert perspektiv. Dersom leserne av Megafon endrer perspektiv på enkelte grupper eller utfordringer i samfunnet kan også dette sees på som en kollektiv endring. Dette kan igjen føre til redusert avstand mellom "oss" og "de andre" fordi kunnskap kan rive ned noen (u)synlige vegger slik at man kan se forbi stigma og status, og heller medmennesker og enkeltindivider, også i gruppen rusmiddelavhengige. På denne måten kan det stigmaet som er rundt rusmiddelavhengige minskes.

Megafon skriver om sosiale problemer, men de må også nå ut med sitt budskap. Kundene må ikke bare kjøpe bladet men de må også lese det. Dersom ingen kjøper bladet, eller de kjøper det, men leser det ikke, kan dette sees som en hindring i å se på Megafon som samfunnsarbeid på denne måten. For Megafon sin del bør dermed det veldedighetsaspektet som mange har til bladet nå reduseres. De må få mennesker til å kjøpe bladet fordi det er et godt produkt. I denne sammenheng er det vi ser at Megafon redaksjonelt velger en kombinasjon av kommersielt stoff og artikler som synliggjør sosiale problemer. Dette gjør de både for å etterkomme hva de antar at kundene vil lese, for samtidig å tjene penger som de igjen kan bruke til å jobbe videre med sitt "mission

statment” - å få problemområdene sosial eksklusjon, bostedsløshet, og fattigdom på dagsordenen (Megafon 2008).

En annen utfordring har også vært å klare å belyse selgernes historier. Megafon har et blikk på samfunnet med kritiske øyne, og prøver etter beste evne å få laget reportasjer som tar utgangspunkt i selgernes egne stemmer. Men for at de skal klare dette må selgerne komme med sine bidrag til reportasjer. Vi vet at selgerne har mye kunnskap og erfaringer de vil dele med andre. De er eksperter på sine områder, hva rusmidler gjør med dem, hvordan de lett havner mellom to stoler i velferdssystemet, hvordan noen fikser systemet tilsynelatende bedre enn andre osv. Slik som Megafon belyser, kan også ”suksesshistorier” være nyttig. Andre kan også dra nytte av historier om positive erfaringer i forhold til det å komme ut av en vanskelig livssituasjon. Megafon har i større grad begynt å tilpasse seg selgernes ”her og nå” situasjon. Til julenummeret har de ikke bare etterlyst eller bestilt bidrag, men møter selgerne ”der de er”. De får små fortellinger eller lignende som journalistene på Megafon kan jobbe videre med. Slik vi ser det er dette en viktig form for deltagelse dersom selgere får mulighet til å bidra i bladet. Som vi har vist, kan det bety mye for den enkelte selger å få en stemme ut i samfunnet. I tillegg ser vi at i Arnsteins ”ladder of citizen partisipation” kan føre til medvirkning på et rådgivende nivå, kanskje til og med på et ”formidlende” nivå (Arnstein 1969). Representanter fra gruppen får være med å bestemme hvilke saker som skal frem i lyset. Det kan igjen påvirke hvilken retning en eventuell debatt på samfunnsnivå vil ta. En slik deltagelse kan også ha innvirkning på hvordan selgerne møtes av de ansatte. Samhandling om et felles mål, nemlig å formidle vanskeligstiltes situasjon, kan føre til at de får et annet type forhold enn tidligere. Dette fordi vi kan se at møtene mellom de ansatte og selgerne, på lignende måte til møtene mellom selgerne og kunder, er preget av ulike roller og maktforhold. Det blir også et møte mellom ”oss” og ”de andre”. Samhandling kan dermed redusere et slikt skille.

Slik det er hos Megafon i dag, er det i hovedsak et tilbud om å tjene penger på en lovlig måte. Det er lite oppfølging av selgerne utover dette, selv om dette er i endring. Megafon har nå ansatt en sosionom, og vi har inntrykk av at Megafon og de ansatte har et stort ønske om å være et mer helhetlig tiltak med mer oppfølging av selgerne. Sosialarbeideren har brukt den første tiden til å bli kjent med tiltaket og selgerne, og å lage en ramme rundt sin stilling. Hun skal nå være tilgjengelig for selgerne og kunne

bistå dem i ulike behov de måtte ha. Megafon har et ønske om at hun skal kunne hjelpe selgere videre med bolig, økonomi, helse osv. Gjennom feltarbeidet vårt har vi fått masse historier om hvordan selgerne sliter med akkurat disse forholdene, og hvor mye tid og energi som brukes på å forholde seg til ulike innstanser. Dersom hun klarer å bidra til at selgerne kan få en lettere hverdag, vil det gjøre det enklere for selgerne å involvere seg mer i tiltaket, for eksempel ved å skrive eller delta på selgermøtene. Sosialarbeideren tilfører også Megafon sosialfaglig kompetanse, noe de benytter seg av når de skal ta beslutninger i forhold til selgerne. Et eksempel kan her være i utformingen av nye tiltak som selgerne kan ha nytte av. Denne personen vil på sikt være den som står selgerne nærmest. Hun kan dermed lettere få tak i selgerens subjektive opplevelse av sine behov og dermed starte der hvor selgeren er. Vi ser dette som viktig da de andre ansatte på Megafon ikke har en slik sosialfaglig kompetanse. Sosialarbeideren kan også bistå til å ta beslutninger som er sosialfaglig forsvarlig med tanke på selgerens komplekse situasjon. Samfunnsarbeid kan innebære veksling mellom fokus på individene og arbeid rettet mot kollektive endringer (Høgskolen i Bergen 2008; Thyness 2004). Slik vi ser det kan sosialarbeideren på Megafon jobbe både på individ og kollektivt nivå.

Sosialarbeideren arbeider med å få i gang en ressursgruppe bestående av tiltak som selgerne er i kontakt med. I denne gruppen ønsker de at det skal sitte representanter fra sosialkontorer, Strax huset, Utekontakten med flere. Her ser vi et stort potensial for å bringe selgerens individuelle problemer opp på et kollektivt nivå. Dette sammenfaller med samfunnsarbeid ved at de samarbeider med ulike aktører. Høgskolen i Bergen (2008) skriver i studieplanen vår at både myndigheter, næringsliv og frivillig sektor er slike sentrale aktører. Ved en slik ressursgruppe kan Megafon bidra til å endre på strukturelle forhold som kan bedre selgerens situasjon. Innenfor den radikale grenen av samfunnsarbeid er dette et overordnet mål (Ledwith 2005). Her er det muligheter for sosialarbeideren å trekke selgerne med som aktører. Hun kan bruke selgermøtene til å få frem viktige budskap fra selgerne for å bringe disse videre til ressursgruppen. I følge Arnstein (1969) sin typologi over deltagelse, kan vi se at dette kan resultere i ”rådgivende” deltagelse. Sosialarbeideren kan også jobbe med å få med seg en brukerrepresentant dersom noen er villig og har mulighet til det. Hvis en selger hadde vært med i en slik ressursgruppe kan vi, i følge Arnstein (1969), se deltagelse på et høyere nivå. Det er dette hun betegner som ”formildende” deltagelse (plactation).

Da Megafon i en periode fikk særlig oppmerksomhet i media ved at unge mennesker solgte bladet møtte de denne publisiteten med åpenhet og imøtekommenhet. Megafon inviterte, i samarbeid med Utekontakten, andre fra hjelpeapparatet i Bergen til et halvdagsseminar. Blant deltagere på dette seminaret var Hjellestad klinikken, Styve gard, Halvardstuen, politikere og Landsforbundet mot Stoffmisbruk. Alle disse har kunnskap og jobber for/med mennesker i en vanskelig livssituasjon. Temaet for dette seminaret var: *Hva skjer når unge rusmiddelavhengige fyller 18 år*. På denne måten kunne Megafon synliggjøre den utfordringen de ble møtt med i media som en del av en helhetlig utfordring, og ikke bare noe Megafon skapte ved sitt tiltak. Selgerne av Megafon blir en synlig del av samfunnet med sine signalgule vester, ikke bare eldre og ”pregede” selgere, men også de unge selgerne. Gjennom vårt arbeid på Utekontakten i Bergen møter vi mange unge mennesker som er rusmiddelavhengige. Gjennom vårt feltarbeid møtte vi *noen* av disse ungdommene igjen. Dog møtte vi langt mindre unge rusmiddelavhengige gjennom Megafon enn i vårt arbeid på Utekontakten. Det er ikke et nytt fenomen at det i Bergen er mange unge mennesker som er rusmiddelavhengige, men å tre frem på åpen gate kan være et utfordrende syn for allmennheten forøvrig. Under intervjuet sa en ung kvinne det slik:

”Og at de faktisk har gidde å starte et sånt prosjekt for narkomane, at noen gidde å ta tak i det, for det før var det jo bare skjøvet under en stol. Det er liksom ikke et problem. Så nå tror jeg folk begynner å forstå, det er ganske mange kunder som sier: ”Gud, er det så mange narkomane i Bergen?” Og da er det jo ikke alle som selger Megafon en gang. Det er jo enda flere, så tror faktisk folk får litt sjokk. At det er et så stort problem som det er.”

Del 5

Avsluttende refleksjoner

I denne oppgaven har vi sett på hvordan gatemagasinet Megafon kan forstås i et samfunnsarbeidsperspektiv. For å kunne se Megafon i sammenheng med samfunnsarbeid har vi sett på hva som er muligheter, men også begrensninger i en slik tilnærming. Vi har vist at det er ulike definisjoner av begrepet samfunnsarbeid. Felles for disse er at man ønsker å få til en endring på kollektivt nivå. Dette innebærer å se individuelle utfordringer i en større sammenheng og løfte dem opp på et kollektivt nivå. Vi tenker at samfunnet skaper mennesker, men også at mennesker skaper samfunnet. Det er dermed mulig å endre noen av de samfunnsmessige strukturene som hemmer menneskers livsutfoldelse. Samtidig som mennesker selv har muligheter til å endre sin livssituasjon. Sosialt arbeid har vært det rådende paradigme innenfor arbeid med sosiale problemer. Tradisjonelle tilnærminger i slikt arbeid er ofte individrettet og er ofte preget av å jobbe *for* en klient/bruker/pasient. I samfunnsarbeid handler det om å se kollektive løsninger heller enn individuelle. Det er også et ønske om å jobbe *sammen* med de berørte og ikke *for*. Dette innebærer at samfunnsarbeid vektlegger medvirkning fra de berørte, i større eller mindre grad. Slik samfunnsarbeid har etablert seg som mål, metode og prosess i dag, vil mange hevde at medvirkning er en klar forutsetning for å kalle noe samfunnsarbeid. Dette har også vært et viktig element for oss i tilnærming til hvordan gatemagasinet Megafon kan forstås i et samfunnsarbeidsperspektiv.

Videre har vi sett at Megafon kan være samfunnsarbeid med ulik grad av medvirkning. Vi har i denne oppgaven fokusert på samfunnsarbeid på to ulike nivå, grasrot og organisasjon. På grasrotnivå er det lokalt utviklingsarbeid eller mer aksjonsrettet samfunnsarbeid. I dette arbeidet ligger det stor grad av medvirkning, der mål ideelt sett skal settes av de berørte selv. Vi har vist at Megafon på noen måter kan sees i sammenheng med samfunnsarbeid på et slikt nivå. Selgermøtene er en arena for deltagelse der selgerne kan være med å påvirke utforming av mål og tiltak. Det å skrive i bladet kan også være en mulighet for deltagelse og medvirkning. Vi mener at slik deltagelse kan fremme eierforhold til tiltaket, bidra i en empowermentprosess og være med å skape en fellesskapsfølelse.

I kapitlet *Samfunnsarbeid og Megafon* viste vi noen eksempler på hvordan Megafon kan sees på som samfunnsarbeid på organisasjonsnivå og at Megafon kan sees på som samfunnsarbeid i seg selv på grunn av den muligheten en gruppe får til en legitim inntekt og en mer verdig hverdag. Samtidig bidrar salg av Megafon til en synliggjøring av en gruppe som tidligere har vært mer skjult. Dette er ikke bare en konsekvens av selgernes tilstedeværelse i bybildet, men også gjennom reportasjer i bladet. Denne synliggjøringen kan gi selgeren en ny rolle i samfunnet – fra ”narkoman” til arbeider. Vi har også vist at Megafon kan være en arena for bevisstgjøring. I tillegg kan den være med på å endre forholdet mellom ”oss” og ”de” andre. Slik vi ser dette er dette med på å løfte individuelle problemer opp på et kollektivt nivå og i dette ligger det et endringspotensial, også på strukturnivå.

Som vi har vist, ser vi et utviklingspotensial hos Megafon for at de kan rette seg mer mot samfunnsarbeid som metode både på grasrot og organisasjonsnivå. Dette er selvsagt under forutsetning av at Megafon ser det som formålstjenelig med en slik tilnærming. Gjennom feltarbeidet opplevde vi at Megafon har et ønske om medvirkning fra selgerne, men at det hersker usikkerhet om hvordan, og i hvilken grad. Vi vet også at de ansatte på Megafon tar opp saker med selgerne, og tar deres meninger til etterretning. De prøver å imøtekomme selgerne så godt de kan, men det er en utfordrende metode å jobbe mot med den livssituasjonen selgerne er i. Mye av utfordringen ligger i det vi har vist i kapitlet, *Hodet over vannet*. Selgernes ”her og nå” situasjon kan, for noen, bli nedtonet ved å få en slik relativt fast og legitim inntekt som Megafon tilbyr. Slik vi ser det krever det å jobbe samfunnsarbeidsrettet i Megafon. Kunnskaper om selgernes situasjon, og at man tilrettelegger for deltagelse ut ifra de forutsetningene som ligger til grunn hos selgerne, må sees som en nødvendighet. Som nevnt, kan en sånn ting som at de serverer mat bidra til at selgerne tar seg tid til å delta på selgermøtene. Vi håper at Megafon vil fortsette med ukentlige selgermøter, og at de ser på dette med maten som et middel for å tilføre selgerne en ekstra ressurs som muliggjør deltagelse.

Flere av de ansatte på Megafon anså vi som potensielle samfunnsarbeidere. Vi så at begrensingen hos Megafon lå mye i manglende tid for å tilrettelegge for medvirkning. Det skjer mye på Megafon og de ansatte har nok å henge fingrene i. Samtidig har Megafon begrenset kompetanse på arbeid i et samfunnsarbeidsperspektiv. Den ansatte sosialarbeideren er utdannet sosionom og ikke samfunnsarbeider. Det ideelle, slik vi ser

det, hadde vært om Megafon hadde fått en egen samfunnsarbeider, eller at de ansatte hadde fått frigitt mer tid til å konsentrere seg om denne type arbeid.

Forslag til videre forskning

I Norge gir gateavisene et viktig innspill til videre forskning på felt knyttet til vanskeligstilte, og ettersom det er et nytt fenomen kan vi også i fremtiden forvente at det kommer flere vitenskapelige bidrag. Mange tidligere forskningsprosjekter i Norge omhandler Megafons målgruppe; vanskeligstilte. Det er ikke gjort noen undersøkelser om Megafon, bortsett fra mindre skoleoppgaver, og den kvantitative undersøkelsen gjort av SMI, som vi har vist til tidligere. Vårt bidrag som er en kvalitativ studie av Megafon og selgerne er første empiriske undersøkelse gjort hittil. I fremtiden er det følgelig mange ubesvarte spørsmål av stor interesse. For eksempel vil et viktig bidrag til dette feltet kunne ta utgangspunkt i en kartlegging av selgernes situasjon. Andre interessante spørsmål kan dreie seg om hvor mange selgere av Megafon som faktisk ruser seg, og på hvilke rusmidler. Eller om salg av Megafon fører til økt rusmiddelavhengighet som enkelte har hevdet. Det kunne også i fremtiden være interessant å se på hvilke betydning salg av gateaviser for kriminalitetsstatistikken.

Vi ser at Megafon, som et nytt fenomen, representerer en helt ny innfallsvinkel til sosiale problemer i Bergen. Vi ser også at et forskningsstudie med fokus på Megafon i forhold til virksomhetsteorien kunne vært spennende. Det at selgerne, og mange av kjøperne ser på salg av Megafon som arbeid, kunne vært interessant å granske grundigere. Hvordan Megafon kan gi selgerne en ny rolle som arbeidere og hvordan det påvirker dem kunne vært nyttig å få kunnskap om. Bretteville-Jensen (2005) som gjorde en undersøkelse over 12 år, i Oslo, om rusmiddelavhengiges økonomiske aspekter ved sprøytemisbruk tar utgangspunkt i fem finansieringskilder til rusbruk. De fem innfallsvinklene er; arbeidsinntekt, trygd og sosialhjelp, inntekter fra vinningskriminalitet, prostitusjon og salg av narkotika. Selv om den ene finansieringskilde er arbeidsinntekt vil vi kunne se for oss andre utslag med Megafon som bidrag i denne inntektskilden. En spennende innfallsvinkel ville være om hvordan Megafon, som en ny finansieringskilde, ville virke inn på et slikt fremtidig studie.

Referanser:

- Aadland, Einar. 2004. "Og eg ser på deg-": vitenskapsteori i helse- og sosialfag. Oslo: Universitetsforlaget.
- ALF. 2008. *Tiltak*, 05.02.2007 2007 [cited 22.04 2008]. Available from http://www.alf.no/#Scene_1.
- Arnstein, Sherry R. 1969. A Ladder Of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association* 35 (4):216 - 224.
- Askheim, Ole Petter. 2007. Empowerment - ulike tilnærminger. In *Empowerment: i teori og praksis.*, edited by O. P. Askheim, and Bengt Starrin. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Bergen kommune. 2008. *Sosialhjelpssatser 2008* 2007 [cited 05.11 2008]. Available from https://www.bergen.kommune.no/portal/page/portal/bkinternet/emneord_m_ece?id=T31602&s1_mode=small&a1_mode=&l1_mode=&m2_mode=venstre_meny&k1_mode=right&e1_mode=hide&re3_mode=spot3&m3_mode=spot2&re5_mode=dinsak&re8_mode=htmlmid&re10_mode=tiltak§ionId=2437.
- Bracht, Neil F. 1999. *Health promotion at the community level: new advances*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Bracht, Neil, Lee Kingsbury, and Chris Rissel. 1999. A Five-Stage Community Organization Model for Health Promotion. Empowerment and Partnership Strategies. In *Health promotion at the community level: new advances*, edited by N. F. Bracht. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Bracht, Neil, and Chris Rissel. 1999. Assessing Community Needs, Resources, and Readiness. In *Health promotion at the community level: new advances*, edited by N. F. Bracht. Thousand Oaks: Calif.: Sage Publications.
- Bretteville-Jensen, Anne Line. 2005. Økonomiske aspekter ved sprøytemisbrukeres forbruk av rusmidler. En analyse av intervjuer foretatt 1993-2004, Oslo: Statens institutt for rusmiddelforskning.
- CoActive. 2008. *What is a social enterprise?* 2008 [cited 26.04 2008]. Available from http://cms.co-active.rroom.net/uploads/documents/What_is_a_Social_Enterprise.pdf.
- Dalen, Monica 2004. *Intervju som forskningsmetode : en kvalitativ tilnærming* Oslo: Universitetsforlaget.
- Dees, J. Gregory, and Miriam and Peter Haas. 2008. *The Meaning of "Social Entrepreneurship" Working Paper, Stanford University* 1998 [cited 01.04 2008]. Available from <https://ekstern.stud.hib.no/Lounsbury/coursefolder/se/,DanaInfo=.awxyCmqxGkx1yqyzOuuA+meaning%20of%20se.pdf>.

- Den norske lægeforening. 2006. *På helsa løs: når rusbruk blir misbruk og misbruk blir avhengighet*. Oslo: Den norske lægeforening.
- Engvik, Maria. 2007. En fortelling om rusavhengighet: en studie av foreningen Erlik og gatemagasinet =Oslo, Samfunnsvitenskapelige fakultet, Universitetet i Oslo, Oslo.
- Fangen, Katrine. 2004. *Deltagende observasjon*. Bergen: Fagbokforl.
- Foto Faksimile Megafon i Bergens Avisen. *Første nummer av Megafon*, [Bilde], 02.02.2007 Available from <http://www.ba.no/nyheter/article2559849.ece>.
- Frantzen, Evy. 2001. *Metadonmakt: møte mellom narkotikabrukere og norsk metadonpolitikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Freire, Paulo, and Eva Nordland. 1999. *De undertrykkes pedagogikk*. Oslo: Ad notam Gyldendal.
- Goffman, Erving. 1992. *Vårt rollespill til daglig: en studie i hverdagslivets dramatik*. Oslo: Pax.
- . 2000. *Stigma: om afvigerens sociale identitet*. Oslo: Pensumtjenesten.
- Hansen, Thorbjørn, Evelyn Dyb, and Steinar Østerby. 2006. *Bostedsløse i Norge 2005: en kartlegging*. Oslo: Norges byggforskningsinstitutt.
- Harman, Danna. 2007. *Read all about it: street papers flourish across the US* (from the November 17, 2003). The Christian Science Monitor 2003 [cited 04.10 2007]. Available from <http://www.csmonitor.com/2003/1117/p13s01-lihc.html>
- Hibbert, Sally, Gillian Hogg, and Theresa Quinn. 2005. Social entrepreneurship: understanding consumer motives for buying The Big Issue. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (3):159-172.
- Howley, Kevin. 2003. A Poverty of Voices: Street Papers as Communicative Democracy. *Journalism* 4 (3):273-292.
- Hutchinson, Gunn Strand. 2004. Samfunnsarbeid - undervurdert som arbeidsmåte? *Nordisk sosialt arbeid* (Nr 03).
- . 2005. *Samfunnsarbeid i sosialt arbeid*. 2 ed. Oslo Universitetsforlaget.
- Hutchinson, Gunn Strand, and Siv Oltedal. 2003. *Modeller i sosialt arbeid*. Oslo: Universitetsforl.
- Høgskolen i Bergen. 2008. *Studieplan for mastergradsstudium i samfunnsarbeid*. November 2004. Revidert Mars 2008. ed, *Avdeling for Helse- og Sosialfag*.
- Høie, Ingrid, and Terje Sletnes. 2006. På helsa løs: når rusbruk blir misbruk og misbruk blir avhengighet. In *Avdeling for informasjon og helsepolitikk*. Oslo: Den norske lægeforening.

- INSP. 2008. *International Network of Street Papers: The organisation* 2006 [cited 23.04 2008]. Available from <http://www.street-papers.org/>.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft, and Line Kristoffersen. 2006. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johansen, Nicolay B. 2002. *Tillit og svik i narkomiljøet*. Oslo: SIRUS.
- Kaasa, Asbjørn. 1989. *Samfunnsarbeid: om lokal oppgaveløsning*. Oslo: TANO.
- Kilian, Janicke, and Marte Kristine Ødegård Lund. 2002. "Walk on the wilde side" - om kvinner i gateprostituasjonen i Bergen og vold: prosjektrapport fra Kaiiateamet. [Bergen]: Utekontakten i Bergen.
- Kommunal- og regionaldepartementet. 2004. *Om boligpolitikken*. [Oslo]: Departementet.
- Kumi-Kyereme, Akwasi. 2008. Community participation in the Ghana Poverty Reduction Strategy in the Twifu-Heman-Lower Denkyira District. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography* 62 (3):222 - 229.
- Kvale, Steinar. 1997. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad notam Gyldendal.
- Ledwith, Margaret. 2005. *Community development: a critical approach*. Edited by J. Campling. Bristol, UK: Policy Press.
- Megafon. 2008. *Megafon* 2008 [cited 03.08 2008]. Available from <http://www.megafon.no>.
- Minkler, Meredith, ed. 2005. *Community organizing and community building for health*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Minkler, Meredith, and Nina Wallerstein. 2005. Improving Health through Community Organization and Community Building. In *Community organizing and community building for health*, edited by M. Minkler. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Mæland, John Gunnar. 2005. *Forebyggende helsearbeid: i teori og praksis*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Nielsen, Thomas Anthun. 2007:A. Leder. *Megafon* 1 (2):1.
- . 2008:B Hard hverdag. *Megafon* 2 (11):18.
- . 2008:C. LAR - Legemiddelassistert hvilepute? *Megafon* 2 (1):4.
- NOU. 2003:4. Forskning på rusmiddelfeltet, En oppsummering av kunnskap om effekt av tiltak: Sosial og helsedepartementet.
- NTB. 2008. *Muhammad Yunus' nobelforedrag*. Din side økonomi 11.12.06 [cited 20.04 2008]. Available from <http://www.dinside.no/php/art.php?id=360841&=katnav>.
- Ohls, Carolina Helena. 2007. Wellbeing in a life of ill-being

- A qualitative study investigating the wellbeing of nine vendors of the street paper 'Oslo', Faculty of Social Science, Master Degree in International Social Welfare and Health Policy Oslo University College.
- Ordnett.no. 2008. *Megafon* 2008 [cited 0911 2008]. Available from www.ordnett.no.
- Pedersen, Ben Christer. 2008. "Nå er vi væpnet med varmende ord" en etnografisk undersøkelse av =Osloelgere på gata, Sosialantropologisk institutt, Universitetet i Oslo, Oslo.
- Pedersen, Erling. 2007. Merkelapper. *Megafon utgave 2* 2007:s 16-17.
- Pedersen, Henning. 2006. Samfunnsarbeid. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Popple, Keith. 1995. *Analysing community work: its theory and practice*. Buckingham: Open University Press.
- Rønning, Rolf. 2007. Brukermedvirkning og empowerment: gammel vin på nye flasker? In *Empowerment i teori og praksis*, edited by O. P. Askheim and B. Starrin. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Skog, Ole-Jørgen. 2006. *Skam og skade: noen avvikssosiologiske temaer*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Slettebø, Tor. 2000. Empowerment som tilnærming i sosialt arbeid. *Nordisk sosialt arbeid* 2002 (2).
- Social Firms UK. 2008. *About Social Firms* 2008 [cited 22.04 2008]. Available from <http://www.socialfirms.co.uk/>.
- Swithinbank, Tessa. 2001. *Coming up from the streets : the story of The Big Issue*. London; Sterling, VA: Earthscan.
- Thagaard, Tove. 2002. *Systematikk og innlevelse - En innføring i kvalitativ metode*. 2 ed. Bergen: Fagbokforlaget.
- Thomson, B, and S Kinne. 1999. Social Change Theory. In *Health promotion at the community level*, edited by N. Bracht. London: Sage.
- Thyness, Paul A. 2006. *Sosialt arbeid, lokal organisering og selvhjelp: en innføring for helse- og sosialarbeidere*. Oslo: Universitetsforlaget.
- . 2004. Fra lokalsamfunnsarbeid til boligsosialt arbeid - reprise eller fornyelse? *Nordisk sosialt arbeid* (Nr 03).
- Tilly, Charles. 1978. *From mobilization to revolution*. New York: Random House.
- Turunen, Päivi. 2004. *Samhällsarbete i Norden: diskurser och praktiker i omvandling*. Växjö: Växjö University Press.
- Tveiten, Sidsel. 2007. *Den vet best hvor skoen trykker-: om veiledning i empowermentprosessen*. Bergen: Fagbokforl.

Twelvetrees, Alan 2002. *Community work*. 3 ed. London: Palgrave.

Upublisert undersøkelse. 2008. Rapport profilundersøkelse Megafon. Gjengitt med tillatelse fra Megafon,; SMI markedsundersøkelser.

Woll, Katrine Mauseth, and Anne Kari Dahl. 2002. *Boligsosialt arbeid i praksis: en erfaringsrapport fra nærmiljøprosjektet i bydel Sagene-Torshov*. Oslo.

Øgstad, Ingvild. 13.10.2006. Fredspris mot fattigdom.

http://www.fn.no/nyheter/artikkelarkiv/utvikling_bistand_og_fattigdom/fredspris_mot_fattigdom.

Vedlegg

Vedlegg 1: Samarbeidsavtale

Bergen 16.11.2007

Samarbeidsavtale

Det inngås herved en avtale mellom Megafon og Masterstudentene, Monica Stadaas og Christine Simonsen, for gjennomføring av et praktisk masterprosjekt hos Megafon. Det er informert om at endelig problemstilling for arbeidet må utarbeides i en prosess mellom Megafon, studentene og selgerne av Megafon. I samtale med Morten Heinzlein, (kommunikasjonsansvarlig) 12.11.2007 drøftet vi ulike problemstillinger. Det er en forutsetning at alle parter kan dra nytte av igangsetting av eventuelle tiltak/prosjekt.

Megafon er informert om at utgangspunktet til studentene er å fokusere på Megafon i tilknytning til samfunnsarbeid. Høgskolen i Bergen vil stå for den praktiske og teoretiske veiledningen knyttet til gjennomføring av Masteroppgaven. Megafon plikter seg til å stille seg tilgjengelige for samtaler, bruk av lokaler, være behjelpelig med å videreforme kontakt og å tilrettelegge for studentenes arbeid når det er praktisk mulig.

Studentene forplikter seg til å holde Megafon orientert i de ulike fasene i prosessen. Studentene skal ta hensyn til og tilpasse seg det arbeidet og dets rutiner som Megafon har. Studentene ønsker å være en ressurs for Megafon, til nytte og ikke til besvær.

Dersom prosjektet er konsesjons- eller meldepliktig vil studentene søke/melde fra om dette i god tid før eventuell datainnsamling. Studentene plikter å rette seg etter yrkesetisk grunnlagsdokument for barnevernpedagoger, sosionomer og vernepleiere. Herunder er taushetsplikt vektlagt som en sentral etisk retningslinje.


Gjennomføring av masterstudiet vil, i tilknytning til Megafon, foregå over tidsrommet fra dags dato til innlevering av masteroppgave mot slutten av 2008.

Megafon skal få lese og kommentere masteroppgaven før den endelig levers inn.

For Megafon:



Monica Stadaas



Christine Simonsen



Vedlegg 2: Tilråding fra NSD


Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Kjell Underlid
Institutt for vernepleie og sosialt arbeid
Høgskolen i Bergen
Haugeveien 28
5005 BERGEN

Vår dato: 26.03.2008

Vår ref: 18587 / 2 / LT

Deres dato:

Deres ref:

TILRÅDING AV BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 14.02.2008. Meldingen gjelder prosjektet:

18587	<i>Selgerne av gatemagasinet Megafon – med samfunnsarbeid som mål</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Høgskolen i Bergen, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Kjell Underlid</i>
Student	<i>Monica Stadaas</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet, og finner at behandlingen av personopplysninger vil være regulert av § 7-27 i personopplysningsforskriften. Personvernombudet tilrår at prosjektet gjennomføres.

Personvernombudets tilråding forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i melde skjemaet, korrespondanse med ombudet, eventuelle kommentarer samt personopplysningsloven/-helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk_stud/skjema.html. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://www.nsd.uib.no/personvern/prosjektoversikt.jsp>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 31.12.2008, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen


Bjørn Henrichsen


Lis Tenold

Kontaktperson: Lis Tenold tlf: 55 58 33 77
Vedlegg: Prosjektvurdering
Kopi: Monica Stadaas, Hallskaret 1, 5117 ULSET



Det gis muntlig informasjon, og innhentes skriftlig samtykke.

Det forutsettes at den muntlige informasjon inneholder følgende:

- Navn på prosjektleder (student) og veileder.
- Formålet med prosjektet, og at opplysningene vil bli brukt i en oppgave ved Høgskolen i Bergen, Avdeling for helse-og sosialfag.
- At det er frivillig å delta og at man kan trekke seg når som helst uten å måtte begrunne det.
- At opplysningene oppbevares konfidensielt, og at forsker har taushetsplikt.
- At ingen vil bli gjenkjent i publikasjoner.
- At prosjektet er planlagt avsluttet i desember 2008.
- At opplysningene blir anonymisert ved prosjektslutt og at lydbåndopptakene vil bli makulert.
- At prosjektet er tilrådd av personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste.

Det anbefales at informasjonen også gis skriftlig.

Det samles inn sensitive personopplysninger jf. personopplysningsloven § 2 punkt 8 a), b) og c).

Innsamlede opplysninger anonymiseres ved prosjektslutt, senest 31.12.2008. Med anonymisering innebærer at navnelister slettes/makuleres, og ev. kategorisere eller slette indirekte personidentifiserbare opplysninger. Lydbåndopptak vil bli makulert.

Personvernombudet ber om at kopi av intervjuguide ettersendes.

Vedlegg 3: Intervjuguide

Intervjuguide

Prosjekt nr: 18587

Før vi går fra Megafon med selgeren går vi kort igjennom presentasjonen, fordi vi ønsker å gi hun/han en mulighet til å vite hva han/hun går til. Hvor lang tid det vil ta, at vi ønsker å ta det opp på lydbånd, kompensasjon for tapt arbeidstid, og hvor vi skal ha intervjuet.

Presentasjon:

- Vi er masterstudenter ved HIB - Master i samfunnsarbeid
- Vi er interessert i å finne ut å hva som skal til for å mobilisere selgerne av Megafon til å involvere seg i egen arbeidsplass. Hvordan selgerne ser på tiltaket Megafon. En vil gjennomføre samtalen, den andre er med for å kunne utfylle og skriver noen notater underveis.
- Signere samtykkeerklæring – gjøre oppmerksom på at vi tar opp på bånd – retten til å trekke seg underveis
- Vi har taushetsplikt og alt du sier vil bli anonymisert. Båndene vil bli slettet etter bruk.
- Vi skal skrive en oppgave, den blir tilgjengelig i noen databaser og noe kan bli publisert i artikler.
- Det er lov å være usikker på hva du skal svare og ta deg tid dersom du trenger det. Hvis du ikke forstår spørsmålet, gi beskjed, så kan vi omformulere. Det er ikke noe rette eller gale svar. Vi ønsker å få din oppfatning og opplevelse.
- Er det noe du lurer på før vi starter?

Dette var hjelpespørsmål for oss. Det er temaene vi har fokusert på og dette er bare eksempler på formuleringer på spørsmål. Vi har tatt vekk noe underveis, tatt inn noen nye spørsmål og endret på formuleringer.

Bakgrunn

- Alder
- Bosituasjon

Salg av Megafon

- Hva innebærer jobben som selger? Evt: Kan du beskrive denne jobben?
 - Hvordan begynte du å selge Megafon?
 - Hva betyr det for deg å selge Megafon?
 - Trenger du noen spesielle egenskaper for å selge Megafon?
 - Hvordan synes du Megafon fungerer for deg?
 - Hva betyr det økonomisk for deg å ha denne jobben?

Magasinet

- Leser du Megafon?
 - Hva synes du om innholdet?
 - Har du skrevet noe i Megafon? Kunne du tenke deg å skrive (mer) i Megafon?

Selgermøtene

- Deltar du på selgermøtene? Hvorfor?
 - Føler du at du blir hørt på selgermøtene?
 - Er selgermøtene en plass du føler du kan ta opp ting som opptar deg?
 - Hvordan synes du et selgermøte bør være?
 - Hva synes du om at det nå blir valgt tillitsvalgte?

Sosialt

- Hva betyr det sosialt å ha denne jobben?
 - Ser du på de andre selgerne som konkurrenter eller kollegaer?
 - Har du blitt kjent med nye folk?
 - Hvordan blir du møtt i utsalget?

Annet

- Vet du om det er noen som har fått seg jobb eller andre tiltak gjennom Megafon?
- Hvis du hadde vært leder sjef på Megafon for en dag, er det noe du ville ha gjort annerledes?
- Kan du se noe som har endret seg siden du begynte å selge Megafon?
- Ønsker du at megafon skal være noe mer enn salg av blader?

Avrunding

- Er det noe du har lyst til å føye til? Noe vi har glemt å spørre om?

Takk for at du var med ☺

Vedlegg 4: Samtykkeerklæring

Samtykkeerklæring

Vi er studenter ved Høgskolen i Bergen, Master i samfunnsarbeid, som skal skrive en oppgave om Megafon og dere selgere. Formålet med denne studien er å få frem hva selgerne synes om tiltaket Megafon. Vi vil også finne ut om dere ønsker større påvirkningskraft på tiltaket, og i så fall på hvilken måte. Intervjuene vil være et bidrag til vår masteroppgave. Dette er et dokument som er tilgjengelig for allmennheten. Enkelte deler av oppgaven kan bli publisert i andre media.

Som forskere er vi underlagt taushetsplikt og dataene vil bli behandlet konfidensielt. All informasjon som vil komme frem under dette intervjuet vil bli avidentifisert og kan ikke spores tilbake til deg som person i ettertid. Intervjuet vil bli tatt opp på digital lydopptaker og slettet ved undersøkelsens slutt. Prosjektperioden vil vare frem til 31.12 2008. Fram til denne dato vil lydopptaket bli transkribert og oppbevart på datamaskin med passordbeskyttet tilgang.

Prosjektet er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS. Deltakelse er frivillig og samtykke kan trekkes tilbake på et hvilket som helst tidspunkt uten at du må oppgi grunn. Ditt forhold til megafon vil ikke bli påvirket av denne studien.

Jeg har mottatt skriftlig og muntlig informasjon, og er villig til å delta i studien.

Underskrift

Sted, dato

For nærmere informasjon kontakt:

Christine Simonsen:
christine_simonsen@hotmail.com

Monica Stadaas:
Monica.Stadaas@bergen.online.no

Ansvarlig veileder for studien:

Kjell Underlid
Høgskolen i Bergen,
Institutt for vernepleie og sosialt arbeid
Postboks 7030,
5020 Bergen.
Tlf: 55 58 78 62
E-mail: Kjell.underlid@hib.no

Vedlegg 5: Taushetserklæringer ALF



TAUSHETSPLIKT

Ansatte, vikarer, studenter, frivillige, frilanser og personer i praksisplass i ALF AS er underlagt Forvaltningslovens §13 – 13f om taushetsplikt i forhold til opplysninger om personlige forhold som denne får kjennskap til i sitt arbeid.

§ 13. (taushetsplikt).

Enhver som utfører tjeneste eller arbeid for et forvaltningsorgan, plikter å hindre at andre får adgang eller kjennskap til det han i forbindelse med tjenesten eller arbeidet får vite om:

1. noens personlige forhold, eller
2. tekniske innretninger og fremgangsmåter samt drifts- eller forretningsforhold som det vil være av konkurransemessig betydning å hemmeligholde av hensyn til den som opplysningen angår.

Som personlige forhold regnes ikke fødested, fødselsdato og personnummer, statsborgerforhold, sivilstand, yrke, bopel og arbeidssted, med mindre slike opplysninger røper et klientforhold eller andre forhold som må anses som personlige. Kongen kan ellers gi nærmere forskrifter om hvilke opplysninger som skal reknes som personlige, om hvilke organer som kan gi privatpersoner opplysninger som nevnt i punktet foran og opplysninger om den enkeltes personlige status for øvrig, samt om vilkårene for å gi slike opplysninger.

Taushetsplikten gjelder også etter at vedkommende har avsluttet tjenesten eller arbeidet. Han kan heller ikke utnytte opplysninger som nevnt i denne paragraf i egen virksomhet eller i tjeneste eller arbeid for andre.

Tilføyd ved lov 27 mai 1977 nr. 40, endret ved lov 11 juni 1982 nr. 47.

Jeg har gjort meg kjent med Forvaltningslovens § 13 om taushetsplikt.

Navn... Christine Simonsen

Avdeling... Megafon

Stilling/tilknytning... HIB - masterstudent

Bergen, 11.01.08..

Christine Simonsen

Underskrift



TAUSHETSPLIKT

Ansatte, vikarer, studenter, frivillige, frilanser og personer i praksisplass i ALF AS er underlagt Forvaltningslovens §13 – 13f om taushetsplikt i forhold til opplysninger om personlige forhold som denne får kjennskap til i sitt arbeid.

§ 13. (taushetsplikt).

Enhver som utfører tjeneste eller arbeid for et forvaltningsorgan, plikter å hindre at andre får adgang eller kjennskap til det han i forbindelse med tjenesten eller arbeidet får vite om:

1. noens personlige forhold, eller
2. tekniske innretninger og fremgangsmåter samt drifts- eller forretningsforhold som det vil være av konkurransemessig betydning å hemmeligholde av hensyn til den som opplysningen angår.

Som personlige forhold regnes ikke fødested, fødselsdato og personnummer, statsborgerforhold, sivilstand, yrke, bopel og arbeidssted, med mindre slike opplysninger røper et klientforhold eller andre forhold som må anses som personlige. Kongen kan ellers gi nærmere forskrifter om hvilke opplysninger som skal reknes som personlige, om hvilke organer som kan gi privatpersoner opplysninger som nevnt i punktet foran og opplysninger om den enkeltes personlige status for øvrig, samt om vilkårene for å gi slike opplysninger.

Taushetsplikten gjelder også etter at vedkommende har avsluttet tjenesten eller arbeidet. Han kan heller ikke utnytte opplysninger som nevnt i denne paragraf i egen virksomhet eller i tjeneste eller arbeid for andre.

Tilføyd ved lov 27 mai 1977 nr. 40, endret ved lov 11 juni 1982 nr. 47.

Jeg har gjort meg kjent med Forvaltningslovens § 13 om taushetsplikt.

Navn..... Monica Stadaas

Avdeling..... Megafon

Stilling/tilknytning..... Masterstudent HIB

Bergen, 11.01.2007

Monica Stadaas

Underskrift

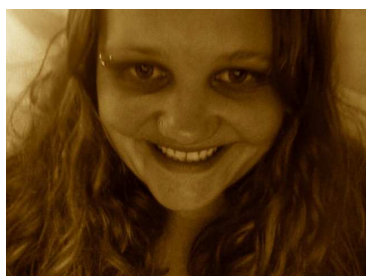
Vedlegg 6: Oppslag i lokalet

Studenter på Megafon

I en periode fremover vil vi, Monica og Christine, være en del her i utsalgslokalet. Vi er studenter ved Høgskolen i Bergen som skal skrive en oppgave om Megafon og dere selgere. Vi vil stå å selge blader til dere og henge litt i lokalet, i tillegg til at vi vil være med på selgermøtene hver onsdag kl 15.30.

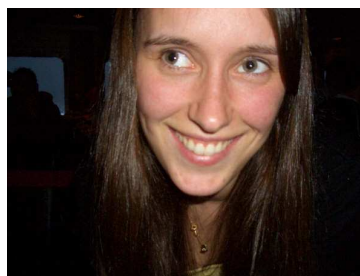
Vi ønsker med tiden å intervju noen av dere. Vårt mål med oppgaven er å finne ut hva dere synes om Megafon og om det er noe dere synes kan bli bedre.

Dere har helt lov til å ikke snakke med oss dersom dere ikke vil det. Det vi skriver vil ikke kunne føres tilbake til enkeltpersoner. Vi har taushetsplikt i forhold til den informasjonen vi får når vi er her på Megafon, og denne informasjonen vil behandles konfidensielt.



Monica

Monica.stadaas@bergen.online.no



Christine

christine_simonsen_@hotmail.com

Ta gjerne kontakt dersom dere lurer på noe. Dere kan også bare legge igjen en lapp til oss her i utsalget.

Prosjektet er meldt til Personvernombudet for forskning

