

Mamma-barn-pappa – Barn-mamma-pappa

Om mödra- och barnhälsovårdens syn på föräldraskapets ordning

Av Ylva Elvin-Nowak

Mödravård och barnhälsovård – en kort bakgrund

I enlighet med Socialstyrelsens riktlinjer har *Mödravårdens* i uppdrag att sörja för graviditetsövervakning, amningsstöd, uppföljning efter förlossningen och för förberedande föräldrautbildning.

Riktlinjerna för *Barnhälsovården* anger att barnhälsovården ska främja barnens hälsa, trygghet och utveckling genom att stödja föräldrar i ett aktivt föräldraskap, upptäcka och förebygga fysisk och psykisk ohälsa och genom att uppmärksamma och förebygga risker för barn i närmiljö och samhälle. Genom BVC ska alla nyblivna föräldrar erbjudas hembesök inom en vecka räknat från förlossningen samt föräldrautbildning en tid efter barnets födelse.

Föräldrautbildningen har sedan ett riksdagsbeslut 1979, utgjort en av hörnstenarna i såväl Mödra- som Barnhälsovårdens verksamhet. Målet med föräldrautbildningen är att alla blivande och nyblivna föräldrar skall erbjudas att delta i gruppverksamhet vid mödravård och barnhälsovård före förlossningen och under ett antal månader efter barnets födelse. Mödravårdcentralen, MVC, håller i den utbildning som sker inför förlossningen och Barnhälsovården, BVC, ansvarar för den utbildning som erbjuds efter förlossningen.

Syftet med föräldrautbildningen är, enligt Socialstyrelsens riktlinjer, att genom kunskap få möjlighet att förbereda sig inför förlossning, amning och föräldraskap, att skapa möjlighet till kontakt och gemenskap mellan småbarnsföräldrar samt att skapa medvetenhet och möjligheter till att påverka samhällsförhållanden och öka insikten om föräldrars situation i samhället. Föräldrautbildningen ska stärka kvinnan och mannen i sin tro på sig själva som föräldrar vilket sker genom kunskapsförmedling kring fysiska och psykiska tillstånd under graviditeten, fostrets utveckling, förlossningen och första tiden hemma, förebyggande hälsovård, relationen mellan föräldrarna och ren samhällsinformation (www.socialstyrelsen.se).

Föräldragrupperna vid MVC består av en grupp om 8–10 blivande föräldrar/föräldrapar som beräknas bli föräldrar vid ungefär samma tidpunkt. I vissa regioner strävar man efter att de blivande föräldrarna ska bo i samma område medan man, framförallt i regioner med många privata initiativ, inte har den målsättningen. I vissa regioner fortsätter således samma grupp, om möjligt i föräldrautbildningen efter förlossningen i BVC:s regi, medan man på andra platser bildar nya grupper.

Föräldragrupperna inom MVC träffas normalt 5–6 gånger före förlossningen och om möjligt 1 gång efter förlossningen. Därefter tar BVC över ansvaret för föräldrautbildningen med ytterligare 4–5 träffar.

Barnmorskan respektive BVC-sjuksköterskan organiserar träffarna.

Exempel på teman som tas upp i den förlossningsförberedande utbildningen är:

- Smärtlindring
- Förlossningsrädsla
- Förlossningsförlopp
- Vad händer på BB
- Sexualitet under graviditeten
- Pappans roll under förlossningen
- Förväntningar på förlossning och föräldraskap.

Exempel på teman som tas upp i föräldrautbildningen efter förlossningen är:

- Båda föräldrarnas barn
- Hur gör man?
- Delad föräldraledighet
- Amning
- Babymassage
- Mat
- Infektioner
- Relationer
- Pappans roll.

Så gott som alla förstföderskor deltar i föräldrautbildningen, såväl före som efter förlossningen. Flertalet förstagångspappor deltar i den förlossningsförberedande delen av föräldrautbildningen men det vanliga är att papporna inte deltar i den del av föräldrautbildningen som sker efter förlossningen i BVC:s regi. På många håll

gör man aktiva insatser för att få männen/papporna att delta i BVC:s föräldrautbildning bland annat genom bildandet av särskilda pappagrupper. På vissa håll erbjuds också pappagrupper i MVC:s regi.

Kort om studier och forskning

Etnologen Charlotte Hagström menar att även om begreppet mödravård indikerar att kvinnan står i fokus ser man från sjukvården sida en tydlig intention att i både tal och skrift rikta sig till paret istället för kvinnan. Det är paret som ska bli föräldrar och det är paret som ska förbereda sig inför förlossningen (Hagström, 1999). Hagströms egna intervjuer visar dock att denna positiva föräldrauppfattning inte delas av männen. Många är kritiska till uppläggningsen och tycker att utbildningen riktar sig mest till de blivande mammorna. Samma uppfattning har männen i en annan intervjustudie av ett par psykologer verksamma inom, mödra- och barnhälsovården – vissa känner sig delaktiga medan andra tycker att det är en exklusiv kvinnovärld de på nåder får tillträde till (Lindblad & Lundström, 1994).

Margareta Bredmar har undersökt hur barnmorskor kommunicerar med gravida kvinnor. Hon menar att gravida kvinnor och deras män är föremål för en mängd information och synpunkter som dels syftar till att stilla oro, dels stärka föräldraidentiteten. Vidare visar Bredmars studie av kommunikativ verksamhet i barnmorskors samtal med gravida kvinnor att barnmorskan ägnar mycket tid åt att tolka och bekräfta *kvinnornas* upplevelser och beskrivningar av graviditet och förlossning (Bredmar, 1999). Även Pia Olsson konstaterar i en avhandling från 2000 att barnmorskans förhållningssätt kan beskrivas som å ena sidan ”distanserat övervakande”, å andra sidan ”omvårdande”. Fokus ligger på mammor och risker och avvikelser i den fysiska processen får ofta en framträdande roll vid antenatalbesöken. Mannens roll blir ofta underordnad men framstår som mer självklar när den fysiska processen framstår som tillförlitlig och säker (Olsson, 2000).

Lars Plantin poängterar i en intervjustudie kring mäns upplevelser och erfarenheter av faderskap att det s.k. ”nya faderskapet” ställer höga krav inte bara vad gäller att aktivt informera sig om graviditetsförlopp och risker. Den moderne fadern förväntas också uppfylla jämställdhetsidealets krav på engagemang och aktiv för-

äldraskap och denna process påbörjas (eller påbörjas inte) redan innan barnet är fött (Plantin, 2001).

Rapportens uppläggning

Föreliggande rapport bygger på intervjuer med tolv personer verksamma vid olika MVC och BVC-mottagningar. Sex personer är verksamma i Stockholmsområdet och de övriga sex är verksamma i landsortsregioner. Intervjuerna tolkas utifrån en könsteoretisk referensram där jämställdhet i retorik sätts i relation till vad det blir i praktisk handling, samtal och rekommendationer.

Den första delen av rapporten fokuserar på Mödrahälsovårdens verksamhetsområde. Därefter följer ett avsnitt om Barnhälsovårdens föräldragrupsverksamhet och pappagrupper. Rapporten avslutas med slutsatser och rekommendationer.

Mödrahälsovård – kvinna eller familj?

De blivande föräldrarnas kontakt med MVC består dels av enskilda besök hos barnmorskan, dels av föräldrautbildning i grupp. I Socialstyrelsens allmänna råd och anvisningar framgår att målet för mödrahälsovårdens verksamhet ska vara förebyggande, hälsovårdande och omfatta hela familjen – dvs. barnmorskan ska använda ett psykosocialt förhållningssätt (se vidare exempelvis Bredmar, 1999).

Den medicinska omvårdnaden av kvinnan och det ofödda barnet står emellertid i fokus för de individuella mötena med barnmorskan, de s.k. antenatalbesöken. Det är mamman som bär barnet och syftet med kontrollerna är att säkra barns och mammas hälsa. Verksamheten sker utifrån en välformulerad professionell medicinsk diskurs (se exempelvis Bredmar, 1999; Olsson, 2000). En chefsbarnmorska formulerar uppdraget på följande vis:

Uppdragsgivaren är barnet. Fokus ligger på kvinnan. Styrkortet anger var fokus ska ligga – det ligger på kvinnan och inte familjen ... Barnmorskor är naturvetare och därmed medicinskt inriktade ... Den psykosociala delen ligger i uppdraget men fokus ligger *inte* på familjer i de enskilda samtalen

Inom ramen för denna medicinsk grundade kvinnofokuserade diskurs har mamman//pappan huvudsakligen en stödjande funktion. Chefsbarnmorskan fortsätter:

Pappans roll är att försöka vara delaktig i graviditeten och den framtida vårdsnaden. Han ska vara en stödperson. Någon annan position finns inte formulerad i uppdraget

Svenska Barnmorskeförbundet poängterar också att antenatalbesöken främst är till för mamman och inte ska användas för att diskutera hur pappan mår. Anna Nordfjell, ordförande i Svenska Barnmorskeförbundet menar dock att antalet besök för friska kvinnor kan minskas till förmån för föräldragrupper där mannen/pappan har en egen roll och bemöts utifrån ett eget tilltal. Hon menar att antenatalbesöken möjligen kan få konsekvenser för den framtida ansvarsfördelningen då det är kvinnan som är gravid och behöver hälsokontroller och som därmed portioneras som huvudperson i föräldraskapet redan innan barnet är fött.

Andra barnmorskor jag pratat med är inte lika tvärsäkra kring att uppdragets fokus ligger på kvinnan och flera betonar att de "pratar *ni* inte du". En barnmorska menar att även om uppdraget inte är formulerat kring "familjen" så "tycker vi nog så i alla fall". En annan barnmorska menar att "uppdraget består i att stärka föräldrarna i det blivande föräldraskapet, graviditetskontroll och psykosocial stöttning". Flera menar att man blivit duktigare på att inkludera papporna i samtalen och att detta är nödvändigt då en majoritet bland förstagspapporna deltar vid besöken på MVC.

Kring det välformulerade medicinska uppdraget kretsar således det mycket mindre välformulerade uppdrag som handlar om förberedelse av den blivande familjen. Kring denna del av uppdraget ankommer det i hög utsträckning på den enskilda barnmorskan vad hon (i undantagsfall han) lägger i formuleringen. En barnmorska säger att hon "ofta undrar över vad som är mitt uppdrag?" Denna undran delar hon med flera andra. Det handlar om att låta de enskilda föräldrarnas behov styra vilken slags hjälp, stöd och information man erbjuder kring det kommande föräldraskapet. Men vad "föräldraskapet" egentligen innebär definieras av varje barnmorska.

De intervjuade barnmorskorna är överens om att det är den individuella barnmorskan som avgör om, hur mycket och när pappans ska dras in i samtalen vid antenatalbesöken. De menar att mannen alltid bjuds in och att det generellt inte finns några problem i mötet

med den blivande pappan. ”Jag har ögonkontakt med och tilltalar båda och vill höra bådars åsikter”, säger en barnmorska och ungefär så uttrycker sig de flesta. En manlig barnmorska menar dock att han tycker sig se att de blivande papporna i stort sett aldrig blir bemötta med samma självklara auktoritet som de blivande mamman. Som man tycker han att det är självklart att han har ett tydligt direkttilltal till de män han möter i sin profession och han påpekar att ”många män säger att det är första gången som någon på MVC tagit dem i hand och tittat dem i ögonen”.

Denna erfarenhet stämmer väl överens med intervjustudier med blivande pappor som visar att de ofta känner sig utanför, osynliggjorda eller helt enkelt onödiga i ett sammanhang där kvinnan och magen står i fokus (Lindblad & Lundström, 1994; Hagström, 1999).

Pappan som särskild

Parallellt med ett ganska ensidigt mammafokus löper således mer oformulerade föreställningar och idéer om enheten mamma-pappa och den blivande familjen. Vem är då pappan och vilken är hans position utifrån barnmorskornas perspektiv?

Han ska göra sådant som mamman inte kan, han ska inte bli en till mamma, han ska vara annorlunda, han behöver pratat på pappasätt i pappagrupper.

Pappans roll är att ta del i graviditeten och få en ökad förståelse för vad kvinnan går igenom. Få en ökad förståelse för vad föräldrskapet kommer att betyda i vardagen.

Det är stor skillnad mellan hur kvinnor och män talar. Kvinnorna talar medicinskt – illamående och kropp. Männerna talar i hårda ord – överlever barnet?, är det friskt eller sjukt?, barnsäkerhet. Männerna utgår från att relationen fixar sig av sig själv. Att bryta det här går bara genom ett antal träffar i pappagrupper.

Ovanstående citat är hämtade ut intervjuer med tre olika barnmorskor. Citaten illustrerar tydligt mannen/pappans position som särskild eller annorlunda. Han är av en annan sort rent kroppsligt och han är det även när det gäller intressefokus, förhållningssätt och förmåga. I särskiljandet av det som förstås som manligt sker en essentialisering – mannen ÅR si, kvinnan ÄR så – som normaliserar skillnaden. Kvinnors biologiska förmåga att bära och föda barn

kopplas ihop med förhållningssätt och förmågor som mannen, i kraft av sin oförmåga att bära och föda barn inte förväntas ha eller till och med inte bör ha (för en mer djuplodande diskussion kring normalisering av skillnad se exempelvis Lenz-Taguchi, 2004; Butler, 1993).

Det är emellertid ett faktum att det väntade barnet finns inuti kvinnans kropp och att det är hennes kropp som förändras (män som går upp i vikt och får klassiska graviditetssymptom, s.k. couvadesyndrom, förekommer visserligen men är mycket ovanligt). Den medicinska övervakningen av kvinna och barn positionerar mannen/pappan som andrahandsförälder redan innan barnet är fött. Mamman ansvarar i en synnerligen reell mening för det ofödda barnets överlevnad och den position som blir över till pappan, handlar om ansvar för barnet *genom* mamman. Det är genom omsorger av den blivande mamman han tar ansvar för sitt barn. En barnmorska poängterar tydligt att ”Vi är mer biologiska än vad vi tror och därför har vi olika roller”.

Positionen som beskyddare och stödjare sträcker sig emellertid betydligt längre än till själva graviditeten, En barnmorska säger att ”mannen måste stödja kvinnan så att hon och barnet får vara kvar i det graviditetsliknande tillståndet så länge som möjligt” Pappan som beskyddare och hjälpare är en mycket tydlig diskurs utifrån barnmorskornas berättelser.

”Pappans roll är att skydda kvinnan, vara markservice när barnet är nytt”.

Parallellt med tanken om pappan som en hjälpare av en annan sort vars föräldraskap går *genom* kvinnan löper jämställdhetstanken. Jämställdhet bygger på idén om likhet inför föräldraskapet – en idé som utifrån det nyblivna föräldraskapets utgångspunkt kommuniceras i termer av att ”pappan är lika viktig”. En barnmorska säger:

Vi förmedlar nog omedvetet att mamman har en speciell roll med hudkontakten direkt efter förlossningen och den första anknytningen men vi pratar om pappans anknytning vid sidan om amningen. Vi säger att pappan är lika viktig för barnet.

Lika viktig kan man dock vara utan att vara lika. Och det är just genom olikhet som jämställdhet skapas under graviditeten och under den tid när barnet uppfattas som nytt. Enligt de intervjuade barnmorskorna sträcker sig barnets period som ”ny” till omkring

sex månader, dvs. så lång tid som helamning rekommenderas. En barnmorska uttrycker denna uppfattning så här:

”Vi har en period på ett halvår då det är en person som är norm-givande för barnet”

Flera barnmorskor betonar att ”mamman har ett försprång” i och med att det är hon som bär barnet och det därmed är viktigt att pappan erbjuds eller tar på sig ”något annat, något som inte kvinnan kan göra”.

Han kan lyssna med trätratt, han kan känna hur barnet ligger för det kan han bättre än den blivande mamman. När barnet är fött ska han göra speciella pappagrejor med barnet som att bada vilket mamman inte kan göra i början och barnet uppskattar att få återkomma till vattnet ... Om mamman ska klara av att ägna sig åt barnet måste pappan sköta det andra runt omkring ... Han ska sköta barnet också från första början men symbiosen är en mammagrej ... Mamman är inställd bara på barnet. Så ska en kvinna fungera ... Pappan måste förstå att kvinnan kommer tillbaka till honom som fru och älskarinna men att hennes hormoner gör att hon bara är intresserad av barnet. Hon fungerar som hon ska.

Pappan position som annorlunda leder till en jämställdhetsidé som bygger på komplementaritet och att var och en gör det som han eller hon är bäst på. Eftersom kvinnan av biologiska skäl är bäst på att vänta, föda och amma barn blir mannen bäst på att göra det som man inte måste vara kvinna för att klara. Det som formuleras som ”allt det andra”. Utifrån tillgänglig statistik och aktuellt forskningsläge kan man konstatera att ”allt det andra” ändrar innehåll vartefter barnet växer och vardagslivet normaliseras. I de allra flesta fall återvänder den nyblivne pappan till yrkeslivet efter de maximalt tio dagar han har ersättningsberättigad ledighet för och mamman stannar hemma med såväl omsorg om det nya barnet som en hel del av det som under de första tio dagarna var pappans ”allt det andra”. Mannens/pappans omsorg och ansvar för barnet blir än mer ett slags ansvar som går genom kvinnan/mamman. Hans ”allt det andra” begränsas till yrkesarbete, att stötta henne och dela barnansvaret med henne när han kommer hem så att hon orkar med totalansvaret på dagarna. Det är också den bild som förmedlas via såväl barnmorskor vid MVC som sjuksköterskor vid BVC. Flera barnmorskor och BVC-sköterskor betonar att mannen måste förstå att kvinnan ”gör ett fantastiskt jobb” och att hon behöver stöd i detta. Flera menar också att de nyblivna pappornas engagemang är

stort men att detta successivt avtar vartefter kvinnorna kommer in i vardagslunken som mammor.

Samtliga informanter betonar dock samtidigt att pappans betydelse för det lilla barnet ökar med tiden och att mammans självklara försthandsföräldraskap tunnas ut när amningen trappas ner. Pappans betydelse som icke-mamma betonas starkt och då speciellt utifrån att hans kropp inte associeras med mat (att kvinnan/mamman ammar är en utgångspunkt i samtliga intervjuer och flaskmatning omtalas som "ovanligt"). Mannens kropp som icke-ammande gör honom särskild och hans kropp blir en tillgång.

Pappan har inte så stor roll i början men pappans bröst är ett bra ställe att söka tröst. Han luktar inte mat och män brukar bukandas vilket är lugnande för barnet

Det är pappans tur när barnet ska sova på natten och lära sig att inte äta då

Man kan således konstatera att kvinnan/mamman och mannen/pappan bemöts, tilltalas och omtalas utifrån en utpräglad skillnadstanke som grundar sig i biologiska fakta där kvinnans som födande och ammande kropp står i centrum tillsammans med det späda barnets behov av mat. Ingen av de intervjuade barnmorskorna eller BVC-sköterskorna nämner att det finns kvinnor som av olika skäl avstår från att amma. Den rekommenderade sex månader långa helamningen är en självklar utgångspunkt. För barnmorskorna är det kvinnans rätt att amma som står i centrum medan det inom ramen för BVC:s uppdrag finns en starkare betoning på barnets behov. Anna Nordfjell, ordförande i Svenska Barnmorskeförbundet redogör för förbundets ståndpunkt:

Efter partus menar SBF att mamman ska ha rätt att helamma i minst 6 månader vilket i praktiken blir 7 månader om man räknar in avvänjningen ... Det inte är barnet som har rätt att bli ammat utan att det är kvinnan som avgör men hon ska alltid ha rätt att amma. Utgångspunkten är således ett mamma-perperspektiv. Amningstanken är väl integrerad bland svenska föräldrar och 70 % av alla svenska mammor ammar mer eller mindre helt när barnet är 6 månader. Under helamningen måste mamman vara hemma, om det inte går att ordna på något annat sätt, men därefter kan det vara pappans tur enligt SBF.

Endast en av informanterna, en chefsbarnmorska vid en förlossningsavdelning, uttrycker en viss tvekan inför den starka amningsbetoningen. Hon menar att det "gått troll i amningen" och att amningskomplikationerna ökat dramatiskt samtidigt som amnings-

hjälp och s.k. laktationskonsulter ökat i antal. Hennes förklaring till amningskomplikationernas ökning är att den ökade professionaliseringen av amningen – mamman måste göra rätt, barnet ska suga rätt etc., har lett till att kvinnor inte längre litat till sin egen förmåga. Hon poängterar också att allt fler kvinnor måste avstå från amning på grund av silikonimplantat vilka i vissa fall förhindrar att amningen fungerar (i övrigt ett intressant exempel på hur till synes synnerligen ojämsställda och kroppsfixerade föreställningar och beteenden kan leda till ökad jämställdhet sett ur föräldraledighetsperspektiv. Om kvinnor inte längre kan amma på grund av bröstimplantat försvinner det biologiskt betingade försprånget och pappor blir lika goda föräldrar med avseende på föda redan från början).

Jämställdhet och delat föräldraskap formulerat utifrån skillnad och komplementaritet leder till att den som passar bäst gör. Den starka betoningen av mammans kroppsliga försprång och företräden uppfattas som en självklar grund för en ansvarsfördelning där pappan blir en medhjälpare som stöttar det biologiska förloppet under graviditet och amning. Att denna till synes naturliga uppdelning kan ha negativa konsekvenser för den framtida ansvarsfördelningen är såväl barnmorskor som BVC-sköterskor mycket medvetna om. För MVC:s del heter lösningen föräldragrupper och i vissa fall pappagrupper.

Att kommunicera jämställdhet – föräldragrupper på MVC

De föräldragrupper som anordnas via MVC når i hög utsträckning ut till förstagångspapporna. Enligt Socialstyrelsens riktlinjer är syftet med dessa grupper att vid sidan om den rent förlossningsförberedande verksamheten, förbereda föräldrarna för föräldraskapet och bidra till att skapa nätverk mellan blivande föräldrar. Inom föräldragruppsuppdraget har således pappan en mer självskriven plats än inom det uppdrag som omfattar de enskilda barnmorskebesöken. Personalen vid MVC poängterar också denna skillnad och menar att det är i föräldragrupperna som mannen/pappan har möjlighet att skaffa sig en självständig position inom ramen för det blivande föräldraskapet. En barnmorska säger:

Papporna är *alltid* med vid föräldrakurserna men det är olika vid de individuella besöken ... Jag tar det som självklart att papporna ska vara med på föräldrautbildningen ... här pratar vi ni och inte du och jag inbillar mig att deltagande i föräldrautbildningen påverkar ansvarsfördelningen.

Även om barnmorskorna är överens om att föräldragrupperna syftar till att stärka det gemensamma föräldraskapet finns det ingen gemensam linje i hur frågor kring delat ansvar ska tas upp. Flera menar att man famlar i mörker och trots goda intentioner oftast hamnar i "amning, bärsele och livmoderlik miljö". Ett skäl till detta är att blivande föräldrar "inte är mottagliga för något som ligger bortanför förlossningen". Barnmorskorna menar att såväl blivande mammor som pappor inte är motiverade att reflektera över sådant som har att göra med själva vardagslivet som föräldrar. Målet är att "överleva förlossningen" och det som kommer därefter "ska gå av sig själv".

Men bilden är inte entydig. Det finns också de som anser att föräldragrupperna fokuserar för mycket på föräldraskap och för lite på förlossningsförberedelse:

Föräldrautbildningen är fokuserad på föräldraskap och handlar mycket lite om förlossningsförberedelse. Detta har till effekt att 63 % av alla förstföderskor behöver igångsättnings- och värkarbeteshjälp... Föräldrarna får mycket få redskap för att samarbeta under förlossningen därför att fokus ligger på föräldraskapet.

Så säger en psykolog som är verksam inom MVC/BVC. Hon menar att skälet till att föräldragrupperna har så starkt fokus på föräldraskapet hänger samman med att detta är enda sättet att över huvud taget nå männen/papporna. När väl barnet är fött försvinner de och när BVC:s föräldragrupper kommer igång kommer inga män.

Det finns ingen självklar eller professionellt definierad innebörd i det "föräldraskap" eller den "familj" som föräldragrupperna sägs fokusera på. Att föräldraskapet är bådadas ansvar upprepas som ett mantra men samtidigt är skillnadstanken framträdande även i beskrivningarna av vad som tas upp och på vilket sätt inom ramen för föräldragrupperna. Eftersom fokus ligger på tiden fram till förlossningen och strax därefter blir pappan återigen positionerad som hjälp och stöd för kvinnan/mamman parallellt med att man försöker hitta ett tilltal som vädjar till delning. Ett sätt att tala om

detta är att hänvisa till skilsmässostatistiken och de påfrestningar föräldraskapet kan innebära för parrelationen:

Vi betonar familjen och att det inte alltid är så lätt att bli familj. Många skiljer sig tidigt och det tar vi upp.

Vi ska stärka föräldrarna i det blivande föräldraskapet och att skapa nätverk ... Vi pratar för lite om ansvarsdelningen, detta är familjerådgivningen bra på men de har för små resurser.

Att prata om föräldraskapets påfrestningar på parrelationen är en slags genväg in på frågan ansvarfördelning och delat föräldransvar. Att prata om delning för att undvika en framtida separation är lättare än att prata om delning som en jämställdhetsfråga. Flera barnmorskor menar att man inte har vare sig rättighet eller möjlighet att ge sig in i föräldrarnas beslutsprocesser när det gäller exempelvis föräldraledighet. De flesta är mycket försiktiga i hur de pratar kring detta och tycker inte att det ingår i uppdraget att vara allt för drivande – ”föräldrarna måste själva bestämma”. Det finns heller ingen koncensus kring vad delad föräldraledighet innebär. Vissa menar att det i första hand handlar om att få de blivande papporna att vara hemma de första 10 dagarna efter förlossningen, medan andra menar att det handlar om de två så kallade pappamånaderna. Ingen av de intervjuade har initierat några diskussioner med blivande föräldrar kring möjligheten att dela jämnt rakt av. Den uppfattning respektive barnmorska har om vad delad föräldraledighet står för, styr naturligtvis hans eller hennes uppfattning om huruvida delad föräldraledighet är något som bör tas upp över huvud taget, på vilket sätt detta ska göras och när. En barnmorska som i tycker att de sparsamma diskussionerna kring delad föräldraledighet som förs inom ramen för föräldragrupperna vid MVC är tillräckliga säger exempelvis att ”papporna tar nog ofta tar ut sin pappamånad”. En annan barnmorska säger:

Jag jobbar stenhårt på att pappan ska vara hemma när det finns möjlighet. För att närma sig barnet. Men jag fokuserar mest på de tio dagarna som sedan ett antal år tillbaka upplevs som självklara för papporna.

De intervjuade barnmorskorna tycks sträva efter att uppmuntra till delat föräldraskap utan att tala jämställdhet och utan att vara allt för pådrivande. Denna strävan resulterar i en ganska märklig kompromiss där man uppmuntrar papporna att vara hemma med barnet men med tillägget ”när det är möjligt” – ett tillägg som naturligtvis aldrig förekommer i tilltalet till mammor. Vidare hän-

visar man vid sidan om skilsmässostatistiken till vad samvaron med barnet ger såväl pappan som barn i form av positiva erfarenheter. Uppdraget rymmer inga krav på att kommunicera jämställdhet men en intention att uppmuntra och påtala att föräldraskapet är gemensamt. Det gemensamma ansvaret uttrycks i föräldragrupperna i en uppmuntran till pappor att ta plats och att påtala fördelarna för pappan med att skapa en tidig och nära relation till barnet. Parallellt med det uppmuntrande tilltalet till de blivande och nyblivna papporna löper ett tilltal till de blivande och nyblivna mammorna som bygger på att hon måste lämna över ansvaret för barnet till pappan utan att kräva att omsorgen ska ske på hennes villkor. Hon ska ge och han ska få.

Männen måste börja kämpa ... Gravida kvinnor är inte lätta att tas med ... det är kvinnorna som utesluter männen, de ser barn och ledighet som en rättighet och blir arga om männen vill ta plats.

Han kanske vill vara hemma men kvinnan är egoistisk...De väntar och ser...Jag brukar säga att de inte ska vänta utan bestämma tidigt annars släpper hon inte till.

Synen på kvinnan/mamman som den som inte vill släppa ifrån sig vare sig ansvar eller ledighet till mannen/pappan framkommer i samtliga intervjuer med MVC-personal. Mamman positioneras å ena sidan som självklar förstahandsförälder där biologiska funktioner blir en orsak till hennes större engagemang och ansvarstagande. Å andra sidan positioneras mamman som den som tar ifrån pappan initiativet, den som hindrar honom från att ta plats. Pappan positioneras å ena sidan som hjälpförälder av andra rang vars ansvarstagande för barnet går genom kvinnan (han stöttar henne, hon orkar med barnet). Å andra sidan positioneras pappan som den som måste ta för sig av föräldraansvaret från mamman och som måste fås att förstå vad föräldraskapet ger. Ett led i detta är att han får gör på sitt eget sätt utan tillrättavisning av kvinnan.

”Mamman måste låta pappan göra som han vill och inte lägga sig i”.

”Barnet ska inte ha två mammor utan en mamma och en pappa”.

Man kan förstå och analysera barnmorskornas tilltal och sätt att positionera kvinnliga respektive manliga föräldrar utifrån samma tankefigur som ofta används i andra sammanhang där frågan handlar om hur man ska få in män i verksamheten. I diskussioner kring hur man ska få män till barnomsorg och skola utgår argumentationen exempelvis ofta från att män behövs som motvikt till ”det

kvinnliga”. Män behövs därför att de är män (och inte kvinnor) det vill säga de tilltalas i första hand som män och i andra hand som pedagoger (se exempelvis Delbetänkande av Delegationen för jämställdhet i förskolan, 2004).

Samma logik tycks gälla inom ramen för MVC. Män tilltalas i första hand som män och i andra hand som föräldrar, medan kvinnor tilltalas i första hand som föräldrar och i andra hand som kvinnor. Föräldraskapet formuleras mer eller mindre omedvetet som en självklar skyldighet när det gäller kvinnliga föräldrar medan uppdraget för manliga föräldrar i högre utsträckning utgår från ett erbjudande om att ta del och rättigheten att ta för sig.

Den kvinnliga föräldrarnas biologiskt grundade skyldigheter i form av att bära, föda och amma barnet blir i förlängningen självklara skyldigheter att träda in i en förstahandsföräldersposition samtidigt som hon, utifrån det tilltal hon möter via MVC har skyldigheten att lämna ifrån sig ansvaret till den manliga föräldern. Dock endast under förutsättning att han vill eller begär detta. Den manliga föräldern har således rätt att välja hur mycket ansvar han vill och kan ta för det lilla barnet medan den kvinnliga föräldern har skyldighet att tillmötesgå denna vilja på den nivå som den manliga föräldern anger. Den kvinnliga föräldern kan således omformulera sina skyldigheter till rättigheter att lämna ifrån sig ansvaret.

Det är när mammor inte vill omformulera sina skyldigheter till rättigheter att lämna ifrån sig ansvaret utan istället ser skyldigheterna att ansvara för barnet som rättigheter, som ansvarsdelning formuleras i termer av jämställdhet. Det tycks ligga en stor provokation i att kvinnor liksom män formulerar föräldraskapets ansvarstagande i termer av rättigheter och det är i dessa sammanhang som barnmorskorna ser sig föranledda att försöka inleda diskussion och reflexion kring ansvarsdelningen. Att fokusera på kvinnans skyldigheter att lämna ifrån sig och dela d.v.s. att hindra henne från att se sina skyldigheter att ta hand om barnet som rättigheter, tycks vara lättare än att fokusera på mannens skyldigheter att dela föräldraskapet. Att upprepa att ”mannen måste fås att ta för sig” är att erbjuda stöd och hjälp. Men det är inte detsamma som att fokusera på föräldraskapets självklara och otvetydiga skyldigheter – skyldigheter som gäller såväl kvinna som man.

Barnmorskornas rädsla för att lägga sig i det som man uppfattar som privata beslut leder till att man förstärker mannens position som den som har rätt att välja. Han som man väddar till att han ska förstå vad han får. Kraven ställs istället på kvinnan/mamman. Det

är hon som ska lämna över ansvar men endast i de fall mannen har vett nog att ”ta för sig”. Och har han inte det så står hon kvar med skyldigheterna vare sig hon ser dem som rättigheter eller ej.

När barnet är fött – övergången till BVC

När barnet är fött övergår övervakningen och omsorg om barn och föräldrar till Barnhälsovården, BVC. I det nyblivna föräldraskapet framstår stöd och att inge trygghet som det viktigaste. Oroliga nyblivna föräldrar behöver hjälp med att lära sig förstå barnets tecken och lita till sin egen förmåga att sköta och läsa av barnet. En BVC-sköterska säger:

Det handlar om att lyssna och stödja. Trygga. Få föräldrarna att känna sig som världens bästa föräldrar. Betona det friska och kompetenta hos barnet

De intervjuade BVC-sköterskorna betonar att uppdraget, vänder sig till båda föräldrarna och att detta också framgår i uppdragsbeskrivningen. Detta gäller inte minst amningsstödet som inte bara riktas till mamman direkt i form av praktiska råd och emotionellt stöd, utan också formuleras som något som pappan har i uppdrag att stödja på bästa möjliga sätt. Flera BVC-sköterskor beskriver hur männen kan ta detta ansvar genom att exempelvis se till att kvinnan/mamman får i sig näringsriktig mat – ett ansvarstagande för det nya barnet som inte bara psykologiskt utan också i en mer biologisk bemärkelse tar vägen *genom* kvinnan/mamman.

BVC:s uppdrag formuleras som mer fokuserat på föräldrar och barn än på mamma och barn. Det är emellertid endast inledningsvis som denna beskrivning stämmer överens med den empiriska verkligheten. Under den första veckan efter förlossningen gör BVC-sköterskan i regel hembesök och träffar då vanligtvis båda föräldrarna. Fokus för dessa besök är vid sidan om kontrollen av barn och i viss mån mamman, att erbjuda föräldrarna möjlighet att diskutera förlossningen och få stöd i sitt nyblivna föräldraskap.

När föräldraskapet är ett par veckor gammalt återvänder mannen i regel till yrkeslivet och i och med detta blir krocken mellan BVC:s fokus på *föräldraskap* och verklighetens *mamma* tydlig. Föräldraskapsfokuset övergår nu till de föräldragrupper som anordnas i BVC:s regi och som i regel löper från det att barnet är någon månad gammalt fram till barnet är 8–9 månader.

Att tala till pappor genom mammor

Personalen vid BVC poängterar att föräldragrupperna vänder sig till båda föräldrarna.

”Papporna är inbjudna och jag brukar betona det”, säger en BVC-sköterska och fortsätter

”men en enskild pappa kan lägga sordin på mammorna”

Uttalandet illustrerar problematiken – pappor i dessa föräldragrupper är mycket ovanligt och kommer det någon enstaka passar han inte riktigt in.

”Enskilda män kan känna sig utanför och, förstå mig rätt, lite löjliga”, säger en annan BVC-sköterska som menar att hon på sina dryga 15 år i verksamheten träffat på 3–4 pappor i föräldragrupperna genom åren.

Männen/papporna kommer inte till BVC:s föräldragrupper och det enkla skäl som personal vid såväl MVC som BVC anger till detta är att träffarna ligger på dagtid. Vid några BVC-mottagningar har man emellertid provat med att lägga kursen på kvällstid men funnit att detta inte lockat till sig fler män. De män som med liv och lust deltagit i föräldragrupperna på MVC lyser efter förlossningen med sin frånvaro. Det vardagliga föräldraskapet har nu övergått till att bli den hemmavarande mammans medan mannen återgått till det ordinarie yrkesarbetet.

Denna organisering har en hel del implikationer.

Det samtal kring gemensamt föräldraskap, delat ansvar och föräldraledighet som det inte fanns utrymme för inom ramen för föräldrautbildningen på MVC (där männen fanns med) kommer inte igång nu heller. Eller rättare sagt det blir ett samtal mellan kvinnor. Kvinnorna jämför sina erfarenheter med varandra och bekräftar varandras beslut och agerande. Några BVC-sköterskor säger:

Alla talar om hur de ska göra i just deras familj.

Man ställer frågan Är det någon som tänker vara pappaledig till mammorna eftersom papporna inte är där

Vi pratar om föräldraledighet och om att pappan ska ta sin ledighet i den mån han kan, men många män är ensamförsörjare

Kommunikationen kring delat ansvar, jämställdhet och delad föräldraledighet går således genom kvinnorna och det är de enskilda kvinnornas inställning och förhållningssätt som avgör om detta också blir en diskussion hemma tillsammans med barnets pappa. De är också kvinnornas intresse och reaktioner tillsammans med

den ledande BVC-sköterskans inställning som avgör om frågorna får någon plats inom ramen för föräldrautbildningen och hur man samtalar kring dessa teman.

De intervjuade BVC-sköterskorna är överens om att det inte är bra att papporna inte deltar i träffarna. Samtidigt betonar man att det finns en poäng med att det bara är kvinnor ”då mammorna har lättare att prata”. Parallellt med funderingarna kring hur man ska involvera papporna löper således en utpräglad särartstanke som säger att pappor är en annan slags föräldrar än mammor. Att ”pappans roll” är ett tema under föräldrautbildningen som avhandlas på samma sätt som amning, sexualitet eller barnolycksfall säger en del om den implicita utgångspunkten att pappan inte utgör den självklara förstahandsföräldern. I de föräldragrupper som i själva verket är mammagrupper blir mannen någon man pratar *om* men aldrig till.

Denna särartstanke förstärks av BVC-personalens starka uppfattning att pappor inte vill bli talade till av en ”vanlig BVC-sköterska” utan att de behöver något annat. En sköterska säger.

Man har en kväll som bara är för pappor då två pappagrupsledare från Pappapower kommer och pratar man to man. Det ska inte vara något fjolleri från BVC.

Att ha en speciell kväll riktad endast till nyblivna pappor är ett sätt att försöka göra männen mer involverade. Ofta är det en man utan speciell utbildning kring relationer, föräldraskap eller barnavård från någon pappagrupp som leder träffen. Tron på att en välutbildad (kvinnlig) BVC-sköterska skulle kunna locka mäns intresse tycks vara synnerligen låg.

Vid andra BVC-mottagningar har man valt att lägga en av föräldragruppträffarna på kvällstid och att tydligt informera om att detta är en träff för båda föräldrarna. Vid dessa träffar ”sitter man på stolar istället för på kuddar i ring” och barnen lämnas i möjligaste mån hemma. En BVC-sköterska beskriver innehållet i en sådan träff:

De har en gemensam träff under föräldrautbildningen ”det gemensamma föräldraskapet” där de diskuterar utifrån materialet kring hur man håller kärleken levande. Denna träff sker på kvällstid och helst utan barn när barnet är 6–8 månader gammalt.

Innehållet i denna träff handlar emellertid inte särskilt mycket om delat ansvar och ingenting om delad föräldraledighet. Det material man använder har titeln "Håll kärleken levande" och består av ett blädderblock som beskriver så kallade typiska situationer i ett förhållande. Teckningarna är tänkta att leda till samtal och diskussioner och på baksidan finns faktauppgifter.

De uppmaningar till arbetsdelning och delat ansvar som förekommer anspelar i hög utsträckning på en ganska reaktionär syn på kvinnor och män. Kvinnor behöver uppmärksamhet, ömhet och hjälp med disken för att orka med det sexliv som männen så hett tränar efter där de hastar mellan yrkesarbete och familjeliv. Återigen positioneras mannen som särskild från det pågående vardagliga och i många avseenden uttröttande föräldraskapet.

Mammor pratar med mammor – bekräftande av det självklara moderskapet

Frånvaron av pappor/män vid BVC:s föräldragrupper innebär således att mäns föräldraskap blir ett samtalsämne för kvinnor. Föräldragrupperna blir en plats där kvinnor pratar med varandra om sina barn och barns pappor men inte en plats där kvinnor och män möts i ett gemensamt föräldraskap. Frånvaron av pappor/män innebär också att kvinnor jämför sig med kvinnor istället för med män – vilket kan leda till en problematik som är jämförbar med den som uppstår i andra enkönade sammanhang. Forskning kring kön, ledarskap och rekryteringsprocesser visar exempelvis tydligt att en avgörande orsak till varför män väljer män till ledande och ansvarsfulla poster är att män bekräftar sin egen och varandras kompetens genom jämförelser med män och inte med kvinnor. Kvinnors frånvaro i dessa sammanhang leder till att kvinnor inte talas *till* utan *om*. Kvinnor blir en annorlunda sort i väsentliga jämförelseavseenden vilket lämnar utrymme för män att bekräfta varandra och sig själva som representanter för "rätt" kompetens (se exempelvis Holgersson, 2004)

Liknande bekräftelseprocesser uppstår lätt i BVC:s föräldragrupper. Pappans position som annorlunda och frånvarande lämnar stort utrymme för mammornas enkönade bekräftelse av ett slags föräldraskap som skiljer sig från männens. Att dela på föräldraledigheten eller att pappan tar ut sin del av föräldraledigheten kan bli detsamma som att mannen tar ut sina två pappmånader om

jämförelsen står i relation till andra kvinnors generella uttag. Står jämförelsen däremot i relation till den man kvinnan delar barn med och/eller en grupp manliga föräldrar blir två månader av 13 något helt annat.

BVC-sköterskorna går liksom MVC-personalen ogärna in i direkta diskussioner kring delat föräldraskap, jämställdhet och delad föräldraledighet. Det uppfattas som privata beslut och ämnena behandlas endast utifrån vad kvinnorna själva tycker och tänker, vilket leder till att de kvinnor som är tongivande i grupperna sätter nivån för vad som är "rätt och fel". Flera BVC-sköterskor menar att ett av syftena med BVC:s föräldragrupper är att bilda nätverk och att det ganska snart utvecklas en slags koncensus kring frågor som rör föräldraskapet och som ger ganska lite utrymme för att tycka eller agera "annorlunda". Detta i kombination med BVC-sköterskornas avsaknad av professionell kompetens kring att prata om jämställdhetsaspekter på föräldraskap leder till att diskussionerna lätt stannar vid "vem som går upp på natten".

Det finns dock en ingång till att samtala om delat föräldraskap som tycks kännas mer lättillgänglig för BVC-sköterskorna. Precis som vid MVC:s föräldragrupper handlar det om kvinnors omtalade ovilja att lämna ifrån sig ansvaret för det nya barnet till barnets pappa. De intervjuade BVC-sköterskorna menar att "det ligger mycket på mamman hur mycket hon släpper in pappan". En BVC-sköterska säger:

Det finns kvinnor som motarbetar. Som trivs med att vara hemma och som ser till att få ett till barn ganska snabb ... Jag kan inte säga något. Jag kan inte påverka, de kanske har ett dåligt jobb. Jag får försöka stärka papporna men BVC är frivilligt.

En annan uttrycker sig så här:

Det är svårt för alla kvinnor att släppa in mannen men kvinnor har lättare att göra det idag än tidigare.

För att illustrera att tiderna har förändrats, att dagens mammor har lättare att stå tillbaks och att moderna pappor "i vissa fall tar för sig" berättar BVC-sköterskorna olika historier där de balanserar mellan särarts- och likhetstänkande. En sådan historia handlar om hur "pappan som den naturligaste saken i världen lägger barnet på vågen medan mamman assisterar med avklädningen". En annan historia handlar om att "pappan vet mer än mamman om vissa saker som gäller barnet". I dessa historier positioneras pappor som allt

mer lika mammor både genom att mammor lämnar över mer ansvar till pappor och att pappor blir allt bättre på att ta för sig. Parallellt med detta likhetstänkande positioneras pappor emellertid som en annan sorts föräldrar än mammor – en slags föräldrar som imponerar genom att klara av att lägga barnet på vågen eller genom att ha stora kunskaper kring barnet. Mammor imponerar aldrig i dessa sammanhang – inte om de tar stort eller allt ansvar och heller inte om de lämnar ifrån sig ansvar till barnets pappa. Precis som vid MVC positioneras kvinnan som den har skyldigheterna och mannen som den som har rättigheterna. Och precis som vid MVC är det när kvinnor omformulerar sina skyldigheter till rättigheter som personalen ser sig föranledd att försöka sig på att prata om delat föräldraskap. Mammor som inte vill dela med sig av föräldraledigheten är lättare att bemöta än pappor som inte är intresserade av att dela. När det gäller bemötandet av pappor säger en BVC-sköterska:

Jag kan bara lyssna och inte ha synpunkter ... Vi har ett valspråk – Man måste vilja själv...Det går inte att tvinga någon att sluta röka och inte heller att tvinga en pappa som inte vill att vara hemma

Pappor pratar med pappor

Såväl MVC- som BVC-personal uttrycker att de saknar professionell kompetens för att tilltala och bemöta pappor som föräldrar på samma nivå och villkor som mammor. Pappor uppfattas som en annan sorts föräldrar som behöver prata på andra sätt och om andra saker än vad mammor vill och behöver.

Det är bättre att män pratar med män. Machopojkarna lyssnar inte på kvinnor. De vill prata om hur det ska bli med sex efter förlossningen och sådant. Andra frågor. De har ett annat språk. Män känner sig främmande i mammagrupperna då kvinnor vill ta över.

På vissa BVC-mottagningar anordnar man en eller ett par speciella pappaträffar där man anlitar någon man från en pappagrupp eller annat manligt nätverk som leder diskussionen. På andra ställe erbjuds de nyblivna papporna att delta i pappgrupper som i regel träffas en gång före förlossningen och 4–5 gånger efter. En BVC-sköterska reflekterar över det lite märkliga i att männen träffas på kvällstid utan barn och pratar om sådant som rör dem själva, medan kvinnorna träffas på dagtid med barn och huvudsakligen pratar om barnen.

Papporna träffas i pappagrupper på kvällstid utan barn, mammorna har en del åsikter om det, medan mammorna träffas på dagtid med barn.

De så kallade pappgrupperna startade i mindre skala i början av 1990-talet och har sedan dess blivit allt vanligare. Pappgrupper leds av män som själva är pappor och syftet är enligt pappagruppernas hemsida (www.pappagrupp.se) att ”främja papporna som aktiva jämställda föräldrar och göra det möjligt att bli en ännu bättre pappa”.

Tanken med att män ska prata med män och inte med utbildad (kvinnlig) BVC-personal har kritiserats från flera håll. En mycket erfaren pappagrupsledare och barnmorska menar att det ligger en stor fara i att nyblivna pappor träffar andra män utan utbildning och kompetens för att hantera och kommunicera frågor kring jämställdhet. Han menar att ”pappagrupperna definitivt måste kvalitetssäkras för att inte bara bekräfta gammalt” och han ger flera exempel på pappagrupsledare som gett de mest märkliga råd kring hur nyblivna pappor bör hantera nyblivna mammor.

Tomas Wetterberg, sakkunnig i den referensgrupp som ansvarar för ett föräldra- och pappaprojekt i Värmland, menar att det avgörande för pappagruppernas eventuella framgång i jämställdhetsavseende hänger på det medvetna genusperspektivet. Utan ordentliga kunskaper kring genusfrågor blir pappagrupperna lätt en plats där skillnader bekräftas och där gamla könsroller upprätthålls snarare än diskuteras och raderas (Hammarlind & Lindström, 2004).

Liknande resonemang för mansforskaren och pedagogikdocenten Lars Jalmert. Pappor kan behöva träffas ett par gånger för att prata om sådant som kan kännas mest angeläget just för manliga föräldrar men att ägna fler än två träffar åt enkönade samtal kan aldrig främja det jämställda föräldraskapet. Jalmert menar att om syftet är att verka för ett mer jämställt föräldraskap måste kvinnliga och manliga föräldrar samtala med varandra om sina gemensamma och specifika erfarenheter. Det är genom att markera likhet inför föräldraskapet jämställdhet kan uppnås, inte genom att betona och älta det eventuellt könsspecifika (Hammarlind & Lindström, 2004).

Känslan av att de enkönade pappgrupperna gör stor nytta är dock stor bland de som arbetar ideellt med pappagrupsverksamheten. En pappagrupsledare säger:

Pappagrupperna har förändrat verkligheten avsevärt. Dagens män har en helt annan inställning – en annan pappidentitet ... Vi säger att 20 procent av alla förhållanden spricker inom 1–2 år efter barnets födelse ... Vi har inofficiell statistik på att bara 2 procent av de som gått i pappgrupp här skiljer sig

Pappgruppsverksamheten har blivit mer professionaliserad och alla som ska bli pappgruppsledare genomgår numera en kortare utbildning. Medvetenheten om att pappgruppsledaren kan skapa vilken stämning som helst i gruppen beroende på rent personliga erfarenheter och åsikter, har lett till ökade krav på kompetenshöjande utbildning, handledning och insyn i verksamheten. Det finns emellertid ingen enhetlig eller gemensam utbildnings- eller kompetensgrund för pappgruppsledare utan det mesta sker inom ramen för längre eller kortare projekt. Huruvida krav på grundläggande kompetens i genus- och jämställdhetsfrågor finns med i bilden varierar över tid och plats. Det finns heller inga enhetliga uppgifter kring om mäns deltagande i pappgrupper verkligen har några effekter med avseende pappors ökade ansvarstagande och/eller föräldraledighetsuttag.

Vad ska man göra, vad kan man göra och när?

Rent generellt kan man konstatera att kunskapsnivån kring föräldraskapet som bekönad position är förhållandevis låg hos såväl professionell MVC- och BVC-personal som hos ideellt verksamma pappgruppsledare. Detta gäller såväl den teoretiska grunden som kunskaper kring hur dessa frågor kan kommuniceras. Här behövs utbildnings- och handledningsinsatser, vilket de intervjuade personerna också påpekar.

Inom ramen för uppdragsbeskrivningarna för MVC och BVC finns inga tydliga formuleringar kring vad gemensamt föräldraskap och ansvarstagande innebär utan det ankommer på individuella barnmorskor och BVC-sköterskor att lägga mening i detta. Ett tydligare fokus på föräldraskapets icke förhandlingsbara och gemensamma skyldigheter och tydliga instruktioner kring hur detta kan kommuniceras, kan lägga grunden för en ökad professionalisering av uppdraget och ge stöd åt de som ska utföra det.

Före förlossningen vid såväl de enskilda besöken som i föräldragrupperna saknas ett tydligt fokus på det kommande gemensamma föräldraskapet. En tydligare kommunikation kring att kvinnans

förmåga att bära och föda barn inte betyder att hon blir en kvalitativt annan slags förälder än mannen är fullt möjligt i detta skede. En barnmorska säger att:

Barnmorskans uppgift är att tvinga fram reflexion – Hur gör jag? Vad känner jag? Varför känner jag så? Hur var de egna föräldrarna?

Professionell kompetens och medvetenhet hos personalen kring hur upplevelsen och hanterandet av föräldraskap samvarierar med samhällsstrukturer och med hur kvinnor och män ”gör kön”, kan öppna upp för verklig reflektion och uppmuntra till medvetna beslut där konsekvenser för såväl föräldrar som barn inkluderas. Samtal och reflexion kring detta kan påbörjas redan vid inskrivningssamtalet och tas upp i form av kortare processamtal vid besöken under senare delen av graviditeten.

I föräldragrupperna i MVC:s regi deltar i regel såväl mammor som pappor. Även om många föräldrar är mentalt fokuserade på den kommande förlossningen är det fullt möjligt att könsteoretiskt kompetent MVC-personal initierar diskussioner och problematiserar sådant som ofta ”bara blir”. Svensk forskning visar exempelvis tydligt att det som föräldrar inte pratar eller förhandlar om ofta fördelas synnerligen könstypiskt och upplevs som något som är naturligt och självklart (se exempelvis Bekkengen, 2002; Elvin-Nowak, 2005). Att tidigt i det blivande föräldraskapet börja fundera över varför vissa upplevelser, beslut och förhållningssätt känns mer självklara än andra och vad detta får för konsekvenser på kort och lång sikt, lägger grunden för medvetna beslut.

MVC-personalen bör vid såväl de enskilda besöken som i föräldragrupperna förmedla forskningsbaserad kunskap kring föräldraskap och kön. I samband med att man pratar om anknytning och amning kan man till exempel diskutera detta utifrån ett likhetsperspektiv istället för att betona mammans biologiska förspåring. Forskningen kring oxytocinnivåer i blodet visar exempelvis att detta anknytnings- och beröringshormon ökar hos såväl kvinnor som män som bär sitt spädbarn mot kroppen (studier kring detta bedrivs exempelvis vid Karolinska Institutet, enheten för gynekologi och obstetrik). Detta kan man reflektera över utifrån utgångspunkten att vi alla utifrån vårt agerande och förhållningssätt inte bara skapar framtida förutsättningar och möjligheter, utan faktiskt också kan påverka rent fysiologiska processer genom vårt agerande.

Medvetna och tydliga diskussioner kring gemensamt föräldraskap måste fortgå även vid övergången till BVC. En grundläggande utgångspunkt för alla samtal vid såväl MVC som BVC bör vara att föräldraskapet är ett gemensamt ansvar förenat med gemensamma skyldigheter. Det är fullt möjligt att kommunicera kring varför föräldraskapet så lätt upplevs som något som angår mamman mer än pappan, varför pappor kan känna sig som tillräckligt goda fäder trots ett mycket lågt uttag av föräldraledighet, varför mammor ofta tror att de är bättre på att läsa av barnet än vad pappor är, varför pappor uppfattas som hjältar när de gör samma sak som mammor gör av bara farten och tusen andra frågor som har att göra med föräldraskapet som bekönad position.

När det gäller BVC:s föräldragrupper bör man fundera på hur dessa skulle kunna organiseras för att också inkludera män. Att lägga träffarna på kvällstid är ett alternativ som dock innebär att BVC:personalens arbetstidsförläggning tillåter detta. Vid vissa BVC-mottagningar där man prövat att lägga föräldrautbildnings-träffarna på kvällstid har det heller inte visat sig vara särskilt framgångsrikt med avseende på pappors deltagande. Att ha vissa träffar på kvällstid borde dock vara möjligt. Dessa träffar kan då användas för att under professionell handledning diskutera det gemensamma föräldraskapet i enlighet med de riktlinjer som skisserats ovan.

När det gäller enkönade träffar i form av så kallade pappagrupper kan man tänka sig att utveckla denna verksamhet till att också omfatta mammor – så kallade pulserande föräldrautbildning. Det finns inget som säger att pappor i högre utsträckning än mammor har behov av att samtala med andra mer erfarna föräldrar. En pulserande föräldrautbildning leds av en erfaren mamma som tillsammans med en erfaren pappa leder diskussionerna. Att ha erfarenhet av föräldraskap kan dock aldrig vara tillräckligt för en organiserad verksamhet. Utvecklandet av en gemensam utbildning inom grundläggande könsteori, kritisk utvecklingspsykologi, jämställdhet och föräldraskap är nödvändig för att lägga grunden för att en pulserande föräldrautbildning kan ha effekter för föräldrars uppfattning om och agerande kring gemensamt föräldraskap.

Policyimplikationer

Givet att målsättningen är ett jämnare uttag av föräldrapenningen kan man utifrån vad som framkommit i rapporterna dra följande slutsatser:

Det krävs utbildnings- och handledningsinsatser för MVC- och BVC-personal för att öka den teoretiska kompetensen kring föräldraskapet som bekönad position samt hur frågor kring gemensamt ansvarstagande och delat föräldraskap kan kommuniceras med föräldrar på ett professionellt sätt.

Det krävs tydliga formuleringar i uppdragsbeskrivningar och styrkort kring vad gemensamt föräldraskap och ansvarstagande innebär och hur detta ska kommuniceras vid såväl enskilda besök som i föräldrautbildningssammanhang vid MVC och BVC.

Det krävs ett tydligare fokus på föräldraskapets icke förhandlingsbara och gemensamma skyldigheter i kommunikationen med föräldrar vid såväl enskilda besök som i föräldrautbildningssammanhang vid MVC och BVC.

Det krävs professionell kompetens hos personalen vid MVC och BVC kring att kommunicera med blivande och nyblivna föräldrar om hur upplevelsen och hanterandet av föräldraskap samvarierar med samhällsstrukturer och med hur kvinnor och män "gör kön".

Krav på att könsteoretiskt kompetent MVC-personal initierar diskussioner och problematiserar sådant som föräldrar uppfattar som självklart och oförhandlingsbart för att uppmuntra till reflexion och medvetna beslut.

Krav på en aktiv strävan efter att inkludera pappor i BVC:s föräldrautbildningar och att undvika att pappor blir ett samtalsämne för mammor.

Krav på en viss återhållsamhet när det gäller enkönad verksamhet.

REFERENSER

- Bekkengen, L. (2002). *Man får välja*. Om föräldraskap och föräldraledighet i arbetsliv och familjeliv. Malmö, Liber
- Binz, A. & Swahn, A. (2004). *En riktig pappa*. En studie i två delar om företeelsen pappautbildning. Pedagogiska Institutionen, Stockholms Universitet
- Butler, J. (1993). *Bodies that matter*. On the discursive limits of "sex". New York/London: Routledge
- Bredmar, M. (1999). *Att göra det ovanliga normalt*. Kommunikativ varsamhet och medicinska uppgifter i barnmorskans samtal med gravida kvinnor. Akademisk avhandling, Linköpings universitet, Tema Kommunikation
- Dahl, L. (2004). *Amningspraktikens villkor*. En intervjustudie av en grupp kvinnors föreställningar om förväntningar på och erfarenheter av amning. Akademisk avhandling, Institutionen för pedagogik och didaktik, Göteborgs universitet
- Elvin-Nowak, Y. (2005). *Världens bästa pappa?* Om mäns relationer och strävan efter att göra rätt. Stockholm: Albert Bonniers Förlag
- Hagström, C. (1999). *Man blir pappa*. Föräldraskap och maskulinitet i förändring. Lund; Nordic Academic Press
- Hammarlind, A. & Lindström, L. (2004). *Pappagrupper. Var och hur?* En kartläggning
- Holgersson, C. (2004). *Rekrytering av företagsledare*. En studie i homosocialitet. Akademisk avhandling, Ekonomiska Forskningsinstitutet, Handelshögskolan
- "Håll kärleken levande". Utbildningsmaterial från Relamore Media
- Kugelberg, C. (1999). *Perceiving motherhood and fatherhood*. Swedich young working parents with young children. Akademisk avhandling, Uppsala Universitet, Kulturanthropologiska institutionen
- Lenz-Taguchi, H. (2004). *In på bara benet*. En introduktion till feministisk poststrukturalism. Stockholm: HLS Förlag
- Lindblad, P. & Lundström, E. (1994). *Att bli tre på MVC – intervjuer med blivande fäder*. Stockholms Läns Landsting, Omsorgsnämnden
- Olsson, P. (2000). *Barnmorskebesök i samband med graviditet*. En kvalitativ studie. Karolinska Institutet, Institutionen för reproduktiv och perinatal omvårdnad
- Pappgruppernas hemsida*, www.pappagrupp.se

- Patterson, C.J. (1995). *Families of the lesbian babyboom*. Parents division of labour and childrens adjustment. *Developmental Psychology*, 31, s. 115–123
- Plantin, L. (2001). *Mäns föräldraskap*. Om mäns upplevelser och erfarenheter av faderskap. Akademisk Avhandling, Göteborgs Universitet. Institutionen för socialt arbete
Socialstyrelsens hemsida, www.socialstyrelsen.se
Trygga Barns hemsida (Trygg Hansa), www.trygghansa.se

Vad är bäst för de yngsta barnen?

– Analys till Föräldraförsäkringsutredningen

Av Lars Jalmert

I kommittédirektiven (Dir. 2004:44) till Föräldraförsäkringsutredningen (S 2004:02) sägs bl.a. följande:

Översynen skall göras med utgångspunkt i att föräldraförsäkringen skall verka för barnets bästa och bidra till en ökad jämställdhet mellan könen.

I direktiven betonas också att ”Översynen skall göras med bl. a. FN:s konvention om barnets rättigheter (barnkonventionen) som grund. En av barnkonventionens grundläggande principer är att barnets bästa skall komma i främsta rummet vid alla åtgärder som rör barn.” (s. 7)

När föräldraförsäkringssystemet infördes 1974 och ersatte moderskapspenningssystemet var en grundtanke att också fäderna skulle få möjlighet att leva nära sina små barn – och, självfallet barn nära sina fäder. En annan grundtanke var att om båda föräldrarna utnyttjade delar av föräldraförsäkringen skulle detta leda till ökad jämställdhet, i första hand mellan föräldrarna, men på längre sikt också för de uppväxande barnen.

Ända sedan 1974 har dock också motargument och uppfattningar framförts i den offentliga debatten att en delning av föräldraförsäkringen endast gynnar jämställdheten mellan föräldrarna och att en delning inte är bra för barnen. En delning ligger inte i barnens intresse har det sagts. De som förespråkar en delning har inget barnperspektiv är en annan formulering. Barn har inga behov av pappan när de är små är ytterligare ett påstående. Denna typ av argumentering har förekommit i den offentliga debatten, i massmedia men också i vetenskapliga skrifter.

Enkelt uttryckt kan vi säga att vad som anses bra för barn har ställts upp som om det stod i motsats till strävan efter jämställdhet mellan de vuxna. Det förefaller också vara så att många tror att de faktiskt *vet* vad som är barnets bästa och dessutom tror att alla är *överens* om detta.

Samma argumentering förekommer idag i diskussioner om föräldraförsäkringens framtida utformning.

I föreliggande rapport redovisar jag en sammanställning och översikt över kunskapsläget vad gäller föreställningar och idéer om vad som är bra för barn. Tonvikten ligger på barnens första levnadsår.

Inledningsvis finns en analys av olika begrepp som samtliga handlar om vad som är bra för små barn.

Därefter följer en redovisning av hur en maktstruktur, könsmaktsordningen, som vi lever i, formar och styr våra liv in i olika, icke jämställda, mönster. Att vi lever i denna maktstruktur och att den är den mest omfattande och inflytelserika på våra liv är också min utgångspunkt.

Denna könsmaktsordning styr och har styrt också forskares föreställningar om vad som är bra för barn. Därför redovisas också en analys av hur tongivande forskare ibland endast följt konventionella uppfattningar.

Slutligen följer en översikt i ett historiskt perspektiv över utvecklingspsykologins syn på barns första sociala relationer, med tonvikt på så kallade attachmentteorier.

Utnyttjandet av föräldraförsäkringen sker framförallt under barnets första levnadsperiod. Föreställningar om vad som är bra för barnen handlar i denna rapport därför primärt om de allra minsta barnen. Föreställningar om vad som är bra för barnen kommer således i detta sammanhang att handla om hur de minsta barnen skall vårdas; av vem/vilka, hur många osv.

BARNETS BÄSTA

I diskussioner om vad som är bra uppväxtvillkor för barn används en mängd begrepp som kan uppfattas som om det finns en bestämd innebörd i begreppen. Det förefaller finnas en tämligen fast bild av vad som är bra för barn, speciellt små barn. Allmänt förekommande är begrepp som "barns behov", "barns vilja", "barns bästa", "barnperspektiv" och "barns rätt". I vardagligt tal, men ibland också i vetenskapliga sammanhang, används begreppen som om de hade tydliga, fastslagna innebörder. Som om det var egenskaper eller förmågor som barnet har.

Begreppet "barns behov" kan exemplifiera detta. Barns behov uppfattas av många som något som *tillhör* barn. Barn *har* behov.

Barn *äger* behov. Ofta slår man också fast vilka mycket specifika behov det är som barn har. Kellmer Pringle (1978) visar hur man inom psykologivetenskapen gjort listor över barns psykosociala behov och räknat upp allt från två till sextio olika behov som barn har.

Andra, exempelvis Fromm (1978), argumenterar emot ett användande av sådana begrepp med en statisk syn på barn. Att ha behov ger ju en bild som om behoven finns oberoende av olika livsvillkor. Istället för att diskutera barns behov borde man därför diskutera vad barn behöver – därmed markeras att barn behöver olika saker, i olika situationer, i olika relationer och vid olika tidpunkter.

Inte heller de övriga ovan nämnda begreppen har en sådan fast och entydig innebörd utan måste relateras till de villkor som barn lever i. Vare sig begreppen ”barns bästa”, ”barns rätt” eller ”barnperspektiv” är alltså begrepp som har *en* klar och tydlig, definitiv, innebörd. Istället uttrycker dessa begrepp olika föreställningar som är möjliga att tolka på olika sätt. Det är därför viktigt att analysera vilka dessa föreställningar är och hur de ser ut. I olika kulturer, i olika tider och i olika samhällsskikt har vissa föreställningar en slags tolkningsföreträdare och kan sägas utgöra en dominerande uppfattning. Därför är det väsentligt att framförallt studera dessa dominerande uppfattningar.

Barns bästa – i detta sammanhang vem eller vilka människor i barnets närhet som kan tillgodose/tillhandahålla/erbjuda de optimala utvecklingsbetingelserna för barnet – utgörs egentligen endast av de rådande och dominerande värderingarna, uppfattningarna och föreställningarna om vad som är barns bästa – i vårt samhälle. Föreställningarna är dessutom kultur- och tidsbundna och kan variera på en mångfald sätt varför det inte går att hitta *en fastslagen* bild av vad som är bäst för barn.

Barnkonventionen presenteras och kommenteras bl.a. på www.bo.se, i UD info 1999 och i SOU 1997:116. Det framkommer att Barnkonventionen skall läsas som en helhet och att helheten visar att vi måste anlägga ett barnperspektiv. Det intressanta är emellertid att barnkonventionens olika delar hänvisar till varandra och att egentligen inte något av de begrepp som används beskriver en entydig, konkret bild utan att det snarare är så att vi måste tolka olika begrepp i relation till kultur, tid, etc. Detta medför att inte helheten heller kan ge oss konkreta anvisningar om barnets bästa. Istället är det alltså väsentligt hur vi operationaliserar konven-

tionen. Så måste vi vara medvetna om att den kan operationaliseras på många olika sätt beroende på olika premisser.

Olika kulturer, olika tider och olika vetenskapliga diskurser har olika föreställningar om barns bästa. Detta leder till slutsatsen att det aldrig går att uttala sig *på något generellt sätt* om vad som är barns bästa – utan enbart att idag, i vår kultur, med den kunskap som finns så uttalar vi oss om vad som är bra för barnen. Eftersom begreppen används i barnkonventionen är det således viktigt att se hur barnkonventionen operationaliseras i olika kulturer, miljöer och länder.

Drastiskt olika uppfostringsmönster kan i olika kulturer och nationer uppfattas som bra för barnen och som trygghetsskapande. Frågan om aga är ett tydligt sådant exempel. I vissa länder finns förbud mot att aga sina barn, exempelvis i Sverige. Här uppfattar vi det som en trygghet för barn att de inte skall utsättas för aga. I andra länder däremot uppfattas det som en trygghet för barn att veta att de kommer att korrigeras, med aga, om de betar sig, enligt den vuxne, på ett felaktigt sätt. Samma motiv används således för att motivera såväl aga som icke-aga, nämligen att de utförs för barns bästa.

Sommer (2003) redovisar:

I resonans med det vesterlandske humaniserede menneskesyn og senmodernitetens tendens til emotionalitet og 'indlevelse' er en børnevenlig indstilling opstået som et nyere historisk faenomen. Man skal ikke længere tilbage end til for eksempel før 2 Verdenskrig for at finde et radikalt anderledes syn på børn. Her dominerede utvetydigt et voksenperspektiv, også når det handlede om børn. Disciplinering var en selvfølge, når børn skulle retledes. I pædagogik og opdragelse var det ganske forsvarligt at slå på børn, der ikke rettede sig ind. I 1930'ernes 'gode råd' til moderen om, hvordan hun bedst skulle forholde sig til sit barn, kunne datidens børneekspertise komme af sted med at anbefale dressur af børn under 1 år. (S. 86)

Ett annat sådant exempel gäller frågan om när barn kan börja delta i förskoleverksamhet. Vad är barns bästa i sådana sammanhang? Svaret är i samklang med ovanstående att det inte finns någon entydig åldersgräns eller några fastslagna kriterier för när det för barns bästa är lämpligt att börja i förskolan. Istället är det viktigt hur vi operationaliserar begreppet barnets bästa i förskolesammanhang för det enskilda barnet.

I barnkonventionen och i föräldraförsäkringsutredningens direktiv används begreppet ”barnets bästa”. Genom att använda

singularformen görs just en markering av att det *inte* finns en *generell, entydig*, uppfattning om vad som utgör barns bästa. Användandet av "barnets bästa" pekar på att man måste ta hänsyn till det enskilda barnets livsvillkor. "Barnets bästa" skall därför uppfattas som en utgångspunkt eller viljeyttring – inte någon definition av vad som är barnets bästa.

Qvarsell (2003) resonerar kring det generella och det individuella:

Distinktionen mellan barnets rätt och barnets behov är viktig när det handlar om etik och respekt. Forskning om barn, för deras bästa, har ofta fokuserat just behov, barns antaget generella behov. Sådan forskning har sedan kunnat bli vägledande för pedagogiskt och socialt arbete med barn. Med barnrättskonventionen följde en diskussion om behovens relation till barnets rättigheter. Barnets rätt till respekt kom, som värdegrund, att bli ett alternativ till betonandet av barns behov. Problemet är att den professionelle har sina föreställningar och kunskaper om (generella) barns behov och hur de bör mötas.

Man vet genom utbildning och erfarenhet vad barnet behöver. Man känner också till barns behov som generellt fenomen. Men att vidta åtgärder utifrån föreställningar om generella barns behov kan i den praktiska situationen vara raka motsatsen till att visa den respekt som barn och unga har rätt till. (S. 103)

Barnets bästa har blivit ett begrepp/ett uttryck som ofta används i debatten om hur välfärdsystemet skall utformas för att verka optimalt för familjen. Sandin & Halldén (2003) säger:

Barnets bästa' har lyfts fram som en utgångspunkt för såväl socialpolitiska interventioner som för enskilda institutioner inom välfärdsstaten... Barndom skapas både i sociala och politiska processer och i de begrepp som väljs för att beskriva barns villkor. Det innebär... att barndom konstrueras, men inte i ett språkligt eller diskursivt isolat utan i förhållande till aktörer av olika slag, institutionella ramar och till samhällets maktstruktur och system för utövning av denna makt... Det handlar alltså både om att söka efter barnens perspektiv och att söka efter konsekvenserna för barnen av olika samhälleliga förändringar. Barnperspektivet utgörs inte bara av barnets röst utan också av analyser där barn är i fokus. (S. 8)

Begreppet barnets bästa har i vårt samhälle också kommit att framföras allt oftare som ett användbart politiskt begrepp. Sandin & Halldén (a.a.) fortsätter:

Sveriges undertecknande av barnkonventionen och inrättandet av Barnombudsmannen (BO) har tillsammans med propositionen om hur barnkonventionen skall genomföras på det lokala planet gjort att barnperspektiv har blivit ett vanligt förekommande begrepp i den politiska debatten och i styrdokument av olika slag. Empiriskt kan vi exempelvis visa att barnperspektiv och talet om barnets bästa i socialtjänsten används då man inte kunnat uppnå konsensus i omhändertagandearörenden. (s. 17)

Det är således anmärkningsvärt att begreppen barnets bästa och barnperspektiv har kommit att användas när man vill försöka framhäva en *annorlunda* eller *motsatt* uppfattning i något annat förhållande där man inte är överens – som om ”barnets bästa” skulle lösa motsättningen mellan två uppfattningar om hur omhändertagande skall ordnas. Eller som om en föreställning om barnets bästa skulle ge svaret på frågan om hur föräldraförsäkringen skall utformas. På det sättet används begreppet, som nämnts, idag för att markera en motsättning mellan barnets bästa och strävan mot jämställdhet.

Schiratzki (2003) (i Sandin & Halldén, red.) redovisar en analys av utarbetandet av barnkonventionen. En analys som är mycket intressant. Schiratzki säger:

Varken samspelet mellan barnets bästa och barnets rättigheter eller för den delen tolkningen av barnets bästa diskuterades närmare under utarbetandet av barnkonventionen. Två något motsägelsefulla orsaker till att dessa frågor inte var på dagordningen har presenterats. Den första skulle vara att man tog för givet vad barnets bästa var. Den andra att det fanns ett egenvärde i att inte närmare definiera barnets bästa. Barnets bästa skulle därmed kunna fastställas med hänsyn till kultur och lokala sedvänjor. Konsekvenserna av att barnets bästa inte givits en närmare definition i barnkonventionen har, också med hänsyn till att normer för mänskliga rättigheter allmänt kan sägas vara vaga, beskrivits som ”alarmerande”. Att barnets bästa inte definierats skulle enligt kritikerna legitimera att barn i en viss kultur behandlas på ett sätt som uppfattas som direkt oförenligt med barnets bästa i andra kulturer. Kritiken sammanfattas väl av Abdullahi An-Naim som slagit fast att barnkonventionen rymmer ’mycket konsensus av liten substans. (s. 33)

Även Singer (2000) diskuterar olika förutsättningar som måste gälla för att kunna fastställa vad som är barnets bästa och använder begreppet barnets bästa i juridiska sammanhang som en rättslig *målsättning*.

Ljungberg, (2002); Ipsen, (2003) och Ohlsson, (2003) uttalar alla samma uppfattning om barnets bästa, att det inte finns en given definition av vad som menas med begreppet samt att barnkonventionen uttrycker en viljeinriktning.

I en kommentar till barnkonventionen skriver Barnombudsmannen (www.bo.se):

Artikel 3 anger att det är barnets bästa som ska komma i främsta rummet vid alla åtgärder som rör barnet. Begreppet "barnets bästa" är konventionens grundpelare och har analyserats mer än något annat begrepp i barnkonventionen. Vad som är barnets bästa måste avgöras i varje enskilt fall.

Englundh (2004) diskuterar:

Barnkonventionen är inriktad på det individuella barnet...Varje barn har rätt att säga sin mening i frågor som rör det. Hur får vi veta vad som är viktigt för barnet? Konventionstexten uttrycker att vi måste fråga barnet. Många vuxna tror att de vet vad barnet tycker och tänker och uttalar sig med självklarhet i sådana frågor. Det är emellertid inte alltid vuxna först har informerat sig om barnets synpunkter...(s. 60)

Barnkonventionen och dess användande av begreppet barnets bästa ger oss således liten ledning i hur vi bäst utformar barns levnadsvillkor. För att få sådan kunskap måste vi istället analysera de rådande förutsättningarna för barns liv i vårt samhälle och i vår tid. Det är viktigt att analysera de livsvillkor som barn lever i för att kunna utforma dessa på bästa möjliga sätt för barnen.

Franck (2004) säger i en diskussion om gemensam demokratisk värdegrund något som också gäller för exempelvis barnkonventionens tolkning i Sverige idag:

Att värdena inte kan tolkas enligt givna och allmänt omfattade facit, betyder inte att de skulle sakna avgränsbart innehåll och tydliga tillämpningsområden...

Huvudsaken är att medlemmarna i gemenskapen delar anbefallandet av de värden som uppställts och att de kan enas om ett antal givna fall och omständigheter där dessa värden äger en avgränsbar tillämpning. (S. 64–65)

Att de flesta, ovan nämnda, forskarna intar ett kritiskt förhållningssätt innebär emellertid inte att de är kritiska mot barnkonventionen som sådan utan att de understryker att en konvention inte går att skriva så att den gäller alla barn utan snarare

att vi måste ha just det individuella perspektivet, att vi måste tala om "barnets rätt".

Hur vi följer barnkonventionen beror således på hur vi implementerar/kodifierar/operationaliserar den. I Barnkommitténs huvudbetänkande (SOU 1997:116) sägs i Sammanfattningen:

Barnkonventionen innehåller många relativt vaga formuleringar och ett icke obetydligt inslag av artiklar som siktar till ett gradvist genomförande, som är svåra att direkt tolka av en domstol. Barnkonventionens genomförande är en politisk process...Vi menar att tolkningen av Barnkonventionen bör göras politiskt av riksdagen, som därvid kan stifta de lagar som krävs för att rättigheterna i Barnkonventionen bäst skall slå igenom.

Självfallet är barnkonventionen oerhört betydelsefull för såväl barn som vuxna – som en markering av såväl en utgångspunkt som en målsättning och viljeinriktning. Essensen i barnkonventionen är, det mycket väsentliga, att man är förpliktigad att lyssna på barn. Förpliktigandet är för övrigt vad som skiljer en konvention (som ratificerats) från en deklaration.

För föräldraförsäkringsutredningen är det således väsentligt att alla förslag som läggs om försäkringens utformning inte går emot Barnkonventionens viljeinriktning utan istället följer gemensamma värden.

JÄMSTÄLLDHET – KÖNSMAKTSORDNING

I citatet av Sandin & Halldén ovan påpekas att barns liv påverkas av samhällets maktstruktur och system för utövande av denna makt. En sådan maktstruktur är genusordningen i vårt samhälle – som jag personligen föredrar att kalla könsmaktsordningen.

Jämställdhet handlar om att kvinnor och män skall ha lika rättigheter, möjligheter och skyldigheter. Tanken är densamma som hos feminismen, nämligen strävan efter ett rättvist samhälle. Gemzöe (2002) använder begreppet "ordboksdefinitionen" och ger följande definition:

En feminist är en person som anser 1) att kvinnor är underordnade män och 2) att detta förhållande bör ändras. (s. 13)

Grundtanken hos feminismen och i jämställdhet är uppfattningen om människors lika värde. Denna grundläggande syn på människors liv är för övrigt inskriven i FN:s deklaration om mänskliga rättigheter från 1948.

Det går emellertid att konstatera att vi inte lever i ett rättvist samhälle där kvinnor och män lever under samma villkor och med lika värde. Istället lever vi i vad som kallas genusordningen (Hirdman, 1988) eller könsmaktsordningen.

Könsmaktsordningen skapar olika sociala mönster och följer två lagar eller logiker, nämligen:

1. Könens isärhållande – manligt och kvinnligt bör inte blandas.
2. Den manliga normens primat – männen utgör normen för det normala och allmängiltiga.

Könsmaktsordningen skall uppfattas som en struktur som vi lever i. Den påverkar våra liv och ger en slags ram för våra liv. En struktur som underordnar kvinnor och som formar våra relationer. Könsmaktsordningen kan också användas som ett analytiskt begrepp för att betrakta hur våra liv är inordnade i strukturen. Med hjälp av det analytiska begreppet kan man beskriva hur relationer mellan människor är uppbyggda och utformade.

Könsmaktsordningen är aktiv i den process där olika genus görs. Det är könsmaktsordningen som formar våra olika genus. Könsmaktsordningen är med andra ord en mycket stark faktor i formandet av våra liv. Självfallet är det också så att många skulle vilja leva i ett samhälle där inte olikheter betonades och där inte männen värderades högre än kvinnorna. Könsmaktsordningen är möjlig att förändra men man kan säga att den idag och sedan länge tvingar in kvinnor och män i olika världar.

Könsmaktsordningen styr alltså våra liv och för med sig att vi agerar inom dess ramar. Det som kan uppfattas som våra egna, självständiga, fria val i livet är oerhört ofta direkta konsekvenser av den rådande könsmaktsordningen

Så skapar könsmaktsordningen samhällen där männen uppfattas som producenter i den offentliga sfären och kvinnor i den privata. Det går också att konstatera att männens sfär överordnas kvinnornas. Förvärvsarbetslivet värderas i samhället högre än hemarbetslivet.

Även synen på familjen och på barn styrs av den rådande könsmaktsordningen. Våra hela liv formas i de strukturer som vi lever i.

Även bildandet och utvecklandet av parrelationer i vårt samhälle följer könsmaktsordningen (Haavind, 1987; Jalmert, 2001). De flesta par startar, trots jämställdhetssträvanden i samhället, sin samlevnad utifrån olika positioner, utifrån maktobalans. Rothstein (1999) har visat att mannen i genomsnitt är 2,7 år äldre än kvinnan han bildar par med. Denna åldersskillnad medför ofta att han har kommit längre i sin utbildning och/eller hunnit etablera sig fastare på arbetsmarknaden – kort sagt att han har en position som är överordnad hennes i samhället eftersom han besitter sådant som i samhället betraktas som mer värt.

De två kan således sägas bilda ett par utifrån ojämlika premisser trots att de själva ofta uppfattar och tror att de möts utifrån lika villkor. Självfallet kan vissa par vara medvetna om de olika villkoren och senare arbeta för att dessa skall ändras – så att de inte längre lever i en maktobalans. Väsentligt är ändå att konstatera att de flesta par i vårt samhälle startar sina liv tillsammans i hans överordning och hennes underordning.

När alltfler människor idag inser att vi startar våra relationer utifrån olika villkor har det också konsekvenser för separationer. Om en i paret (oftast hon) inser att de lever i en maktobalans så är sannolikheten hög för att hon vill ha en ändring på det. Om han då inte vill vara med i förändringen tar hon ofta initiativ till separationen (Jalmert, 2001). Könsmaktsordningen har således konsekvenser både för hur vi bildar par och att en del par går isär.

Könsmaktsordningen genomsyrar hela livet. Det går att analysera de flesta mänskliga företeelser utifrån könsmaktsordningen.

Ytterligare ett exempel som berör utredningen skall ges. Det går att förstå att förmågan att amma är biologiskt grundad men hur människor utformar amningen är en konsekvens av bl.a. könsmaktsordningen. I olika kulturer ammas barnen olika länge. Mönstren för hur flickor respektive pojkar ammas varierar (Brunet & Lézine, 1965) och samhällets syn på vad som är lämplig tidsperiod att amma varierar också. Detta betyder att de mönster för amning som finns vid en tidpunkt i ett samhälle följer rådande könsmaktsordning.

I en nyligen publicerad doktorsavhandling (Dahl, 2004) redovisas olika forskningsresultat som hävdar att bröstmjolk har en förebyggande effekt mot astma och allergier. Men, det finns även studier som indikerar att amning skulle öka risken för att barnet utvecklar allergi. Dahl (a.a.) diskuterar också olika kvalitet på bröstmjolk och hänför mycket av debatten kring bröstmjolkens

fördelar framför annan till förhållanden i utvecklingsländerna. Hon säger också:

Normen för hur länge ett barn bör ammas och när amningsperioden bör avslutas följer således inte några naturlagar utan regleras av en rad olika omständigheter som är färgade av historiska, sociala och kulturella faktorer... Amningsperiodens längd kan därför uppfattas som att den i högre grad styrs av olika tidsperioders sociala och kulturella påbud och rekommendationer än av kvinnokroppens biologiska möjlighet att bilda bröstmjolk. (s. 32)

Användandet och utnyttjandet av föräldraförsäkringen går naturligtvis också att analysera utifrån könsmaktsordningen – som säger att män skall finnas i förvärvsarbetslivet och kvinnor i hemarbetslivet.

Det är värt att uppmärksamma att könsmaktsordningen inte bara gör kön eller gör genus utan att också maktförhållandet finns med. Könsmaktsordningen säger således att vi inte bara håller isär könen utan också att vi placerar män i en maktposition relativt kvinnor.

Människors liv levs i maktrelationer/maktstrukturer. Men, det är inte enbart könsmaktsordningen som påverkar våra liv. Våra samhällen är uppbyggda av flera, olika maktordningar.

Genusteoretiker använder idag begreppet intersektionalitet för att markera att flera olika maktordningar existerar samtidigt (Mellström, 2004; Lykke, 2003; Borgström, 2004) I de flesta genusforskarens ögon är det ändå sannolikt så att könsmaktsordningen uppfattas som den tyngsta – med störst inflytande.

OM FORSKARE OCH DERAS UNDERSÖKNINGAR

Den vetenskap som framför andra ägnat sig åt barns utveckling och barns sociala relationer är utvecklingspsykologin. Trots att könsmaktsordningen vi lever i föreskriver att det är kvinnor som skall leva nära de allra minsta barnen så kan man konstatera att det är ett ganska stort antal män som, inom utvecklingspsykologin, uttalat sig om hur barnens tidiga relationer bör se ut. Mycket ofta har de betonat att barnets första relation skall vara med mamman. Detta är i konsekvens med könsmaktsordningen som strävar efter att upprätthålla den existerande ordningen – där män inte förutsätts vara nära de minsta barnen.

Det går också att konstatera att forskningen många gånger följer de mönster som är rådande i samhället. Det är märkbart hur ideo-

logier och föreställningar styr också den vetenskapliga forskningen och kommer att ”bekräftas” av forskningen. När ideologier, värderingar, normer och föreställningar säger att människor skall leva på vissa bestämda sätt så legitimerar forskare ibland dessa levnadssätt med hjälp av sina studier – trots att studierna kan tolkas på drastiskt annorlunda sätt.

Forskare följer med andra ord könsmaktsordningen. Men, med sin forskning och sina tolkningar av denna utifrån könsmaktsordningen så kommer de ofta också att upprätthålla denna maktordning i samhället.

Det är anmärkningsvärt hur forskare ibland kan redovisa detaljerade och fina beskrivningar av olika skeenden och dra fullständigt ologiska och felaktiga slutsatser. Ofta drar man då inte slutsatser från sina egna observationer utan redovisar snarare sina egna utgångspunkter, föreställningar, ideologier. I olika redovisningar av forskning kan man därför ibland få intrycket att forskaren inte ”har trott sina ögon” utan snarare att ”man ser det man vill se”.

I det följande redovisar jag några sådana undersökningar som är av intresse för hur vi betraktar barns tidigaste relationer – och av relevans för utredningen. Dessa undersökningar har haft ett enormt inflytande på efterföljande forskning och har bildat norm för hur barnens relationer skall betraktas.

Avsikten med att lyfta fram de tre följande exemplen är just att försöka visa att forskare många gånger följer en ideologi, en föreställning om barns liv och med sina studier legitimerar det rådande synsättet – trots att deras egna beskrivningar kan läsas på radikalt annorlunda sätt. I samtliga tre exempel är forskarna kvinnor – trots tidigare påpekande att utvecklingspsykologin haft många manliga företrädare.

1927 genomförde Charlotte Bühler en undersökning om små barns förmåga att samspela. Experimentet finns redovisat av henne (Bühler, 1939) i en svensk utgåva som fått mycket stor betydelse i Sverige. Charlotte Bühler var en av världens mest framträdande barnpsykologer och hennes inverkan på svensk barnpsykologi mycket stor.

Undersökningen är väldigt noggrant beskriven av Bühler och man kan som läsare se barnen framför sig. Hon ger också många exempel på hur barnen samspelar. De flesta barnen i hennes undersökning var 6–12 månader gamla. Även Lamb (1977) har konstaterat att Bühler faktiskt ger många exempel på samspel. Charlotte Bühler var dock mest intresserad av konfliktsituationer och hon

tolkade resultaten av sin undersökning så att små barn har väldigt litet utbyte av varandra.

Bühlers undersökning är, som sagt, noggrant beskriven och det finns flera olika tolkningsmöjligheter av den. Men, det som sedan hände var att forskar- och psykologvärlden uppförstorade Bühlers egen tolkning och att hennes tolkning överbetonades.

På 1970-talet diskuterades i Sverige livligt vid vilken ålder barn kan börja på daghem. Väldigt ofta framfördes uppfattningen att barn inte är "gruppmogna" förrän vid tre års ålder och bör därför inte börja sin daghemsvistelse förrän vid den åldern. I familjestödsutredningen, åt vilken jag forskade, var man intresserad av att få fram de vetenskapliga studier som visade just att barn inte bör börja på daghem förrän vid tre års ålder.

När jag gick igenom litteraturen inom området framkom det mycket snabbt att det inte fanns aktuella undersökningar om denna företeelse "gruppmognad". Istället hänvisade forskarna till tidigare genomförda studier och till tidigare uttalanden från andra forskare.

Den enda empiriska studie som gick att hitta var just den som Charlotte Bühler genomförde 1927. Løkken (1999) uppmärksammar också att forskning om barns samspel inte genomfördes under nästan 40 efterföljande år. Bühlers tolkning av sin studie hade uppenbart blivit en slags sanning som ingen ifrågasatte. Det fanns uppenbart inte heller skäl att göra nya studier. Charlotte Bühlers studie och hennes tolkning av den blev således norm för synen att små barn inte samspelar – detta trots att hennes egen undersökning visade att redan små barn kan samspela i vissa situationer.

I en nyligen publicerad doktorsavhandling visar Michélsen (2004) på ett mycket likartat förhållande i Sverige. Michélsen skriver:

Som ett exempel på detta kan Ulin (1949) nämnas. Hon är en av pionjärerna när det gäller svensk forskning om småbarn på barninstitutioner. Hon hävdar att barn i ett- och tvåårsåldern inte är sociala eller kan samspela med varandra... Även om hon därför mest skildrar utvecklingen av barnens spontana kroppsrörelser och hantering av och konstruktion med skilda slag av lekmaterial, uppmärksammar hon också i viss mån samspel mellan barnen.

...I boken beskriver Ulin (a.a.) en åldersgrupp i taget från spädbarnen till sjuåringarna... Jag uppfattar Ulins (1949) tolkningar av iakttagelserna som motsägelsefulla. Hon skiljer mellan en social och saklig inställning i förhållande till kamraterna och menar att den sakliga inställningen gynnar samspel. Trots att hon beskriver något som

de flesta skulle kalla både för socialt beteende och samspel påstår hon att något riktigt samspel inte kan förekomma förrän i treårsåldern. (s. 15–16)

Detta är således ytterligare ett exempel på forskare som snarast ser det som de utgår ifrån och inte ser det som de faktiskt observerar – hur de bakomliggande idéerna och värderingarna därmed kommer att legitimeras. Buhlers och Ulin's undersökningar med åtföljande värderande har tillsammans bildat grund för påståendet att barn inte är grupp mogna förrän vid tre års ålder.

Det tredje exemplet handlar inte om grupp mognad utan om barnets allra första relation till en människa. Mary D. S. Ainsworth är en av de mest framträdande personerna i forskningen om små barns anknytning till sina vårdare. Hon har också en mycket framträdande position i forskningen om barns separationer. På sextio- och sjuttio-tal redovisade Ainsworth en mycket intressant studie som hon genomfört i Uganda med små barn.

I redovisningarna av studien är det uppenbart att hon *förutsätter* att barn endast kan ha en "bindning" till sin mamma. Hon redovisar mycket noggrant och illustrativt hur några barn har mycket nära relationer till flera personer, exempelvis visar, men även till andra. Relationer som är mycket lika den som barnet har till modern. Likväl accepterar inte Ainsworth dessa relationer som likvärdiga. Det är till och med så att om barnen har en bra relation till andra än modern så bedöms de av Ainsworth som tillhörande den icke-bundna gruppen. Om ett barn, Nora, skriver Ainsworth (1974):

Nora tyckte om att utforska sin värld efter det att hon blev rörlig, men det finns inga bevis för att hon använde mamman som en trygg bas för sitt utforskande. I stället kan man beskriva henne som brådmoget oberoende. Det enda tecknet på bindning var till pappan. (s. 194)

Den enda bindning som Ainsworth accepterar är således den till mamman och hon tycker också att hon i studien *visat* att barn endast kan ha en bindning till mamman.

De forskningsresultat som kommit från såväl Bühler som Ulin och Ainsworth bör dock sättas in i sina sammanhang – vilka dominerande idéer gällde om barns liv då? Vilka förutsättningar fanns? Det är självfallet så att forskarna tolkat sina egna studiers resultat utifrån dåtidens värderingar och normer,

Men deras teorier, empiri, resultat och slutsatser skall naturligtvis granskas utifrån dagens förutsättningar. De förutsättningar som

rådde då får inte leda till att tolkningar som var giltiga då blir normativa och används som utgångspunkt för barns liv idag.

Vi kan således konstatera att forskare ofta anpassar sin forskning till rådande värderingar, normer och ideologier och kommer att legitimera dessa.

ANKNYTNINGSBEGREPPETS HISTORIA

Forskares teorier och resultat verkar också ofta åt motsatt håll. När teorier och tolkningar av resultat blir normativa så kan såväl politiska beslut som vardagliga handlingar komma att styras av forskares uppfattningar.

Från början av 1900-talet har de vetenskapliga teorierna om barns utveckling dominerats av en framträdande idé, nämligen den om moderns superioritet. För att få ett bra liv, en optimal utveckling, *skall* barn leva nära sina mödrar. Mödrarnas närvaro är den bästa betingelsen för barnens fortsatta liv. Detta har forskare förutsett, ställt upp som en premiss, snarare än att de visat att det faktiskt förhåller sig så.

Ända fram till 1970-talet stod denna idé oemotsagd – som om den vore vetenskapligt bevisad. Ytterst få förde fram ståndpunkten att den var just en idé. Under 1970-talet kom dock kritik mot såväl det normativa inslaget i idén som mot tidigare erhållna forskningsresultat (Schaffer, 1971; Rutter, 1972; Haavind, 1973; Jalmert, 1979).

Den teori – och varianter av den – som kritiserades då, men som fortfarande dominerar det vetenskapliga fältet är den så kallade attachmentteorin. Med ursprung i Sigmund Freuds psykoanalytiska teori (Se exempelvis Freud, 1949) har åtskilliga forskare (exempelvis Spitz, 1950; Bowlby, 1958; Mahler, 1968; Winnicott, 1964) tagit sin utgångspunkt i föreställningen om moderns superioritet.

Denna föreställning eller idé kan också formuleras i termer av värderingar. Tidigare har jag beskrivit (Jalmert, 1979) den bakomliggande idén som bestående av två värderingar:

- *Eftersom kvinnan biologiskt, hör ihop med barnet, hör hon också ihop med det på ett specifikt sätt, psykiskt.*
- *Eftersom kvinnor alltid skött barnen, bör de också göra det.*

Två värderingar som går att dela upp i fler men som också går att visa genomsyrar ”attachmentteorin”.

En mängd olika begrepp har använts för att beskriva de första relationerna. Begrepp som ibland handlat om biologiskt betingade förmågor hos barnet, exempelvis prägling- och instinktsbegreppen, och ibland om mer psykosocialt grundade företeelser såsom "bindning" och "anknytning" (eng. attachment). Inom utvecklingspsykologin har olika teorier utvecklats. Mycket kunskap om barn och deras utveckling kommer från olika utvecklingspsykologiska inriktningar. Vad gäller kunskap om barns tidigaste sociala relationer är det dock *ett* synsätt som dominerat och utvecklats, nämligen just det som idag kallas anknytningsteori – attachmentsteori.

Det begrepp som används idag av de flesta forskare inom området är just anknytning.

Schaffer (1995) säger:

Man har av tradition använt termen anknytning (eng "attachment") för att beskriva relationen ur barnets perspektiv och termen bindning (eng "bond") för att beskriva den ur den vuxnes synvinkel. (s. 35)

Det skall dock påpekas att det finns forskare som också använt begreppet bindning som uttryck för barnets relaterande.

Att vissa utvecklingspsykologiska teorier utgått ifrån felaktiga föreställningar betonas också av Phoenix och Woollett (1991):

Psychology, particularly developmental psychology, has provided support for ideas on motherhood that are held by many politicians, paediatricians, obstetricians, and popular writers. It has done so because many psychologists keep their own experiences isolated from their research in the name of scientific objectivity. Yet although they consider themselves to be using objective measures, they take 'commonsense' ideas about motherhood for granted without recognizing that these have specific ideological underpinnings. (s. 20)

När forskare under de senaste 20 åren mer aktivt börjat studera fäder och barn har också kritiken mot attachmentsteorin ökat (se exempelvis Sommer, 1984; Haavind, 1987). Trots denna kritik har en stor del av den forskning om fäder som förekommit faktiskt byggts på attachmentsteorin.

För att kunna konstatera om en bindning förekom mellan mor och barn utvecklade Mary Ainsworth sin, numera, välkända 'Strange Situation'-bedömning (1978). Denna har sedermera använts av forskare för att försöka konstatera om en bindning förekom mellan far och barn. Både Lewis (1982) och Tizard (1991)

har emellertid pekat på de, många gånger motstridiga resultaten. Lewis (1982) säger:

These variations suggest that the 'strange situation' tells us very little about the similarities and differences between mothers' and fathers' relationships with their young children. Additionally, the whole procedure is bizarre. (s. 159)

Psykologin har sedan drygt hundra år varit intresserad av hur små barns tidigaste sociala relationer ser ut. Man har gjort empiriska studier av små barn och man har teoretiserat kring de minsta barnens emotionella och psykosociala relationer till andra människor.

Dagens attachmentteorier går tillbaka ungefär hundra år i tiden då uttalanden om vad som var bra för de minsta barnen började komma. I det följande redogör jag för utvecklingen av detta dominerande teoretiska perspektiv liksom för vad olika teoretiker uttalat om små barns relationer. Eftersom, som nämnts, forskares resultat har haft relativt stor påverkan på vad som har blivit allmänna uppfattningar så är det, naturligtvis, viktigt att granska forskarvärldens uppfattningar om barns relationer. Som också nämnts går det att finna åtskilliga exempel på när forskare helt enkelt följt rådande mönster, föreställningar och idéer. Ytterligare är det mycket väsentligt att granska forskares värderande uttalanden, att studera hur beskrivningar av utveckling ofta blir normativa yttranden.

René Spitz är en av dem som haft störst påverkan på synen barn – vårdare. På 1940-talet studerade han barn som vistades på barnhem. Han fann då att barn i 6–8 månaders ålder, som tidigare haft god kontakt med modern, uppvisade en tydlig anhopning av symtom, så kallad anaklitisk depression, när kontakten med modern bröts. Spitz (1950) framförde uppfattningen att det var avsaknaden av kontakt med modern som medförde depressionen och många har anslutit sig till den uppfattningen. Senare har dock allvarlig kritik riktats mot Spitz slutsats eftersom de barnhem som studerats sannolikt utgjort en generellt mycket torftig uppväxtmiljö.

John Bowlby är den forskare som sannolikt haft störst inflytande på forskningen inom det område som behandlar små barns relationer till andra människor. Bowlby är den förste att använda begreppet attachment som beskrivning av relationen. Detta gör han för att komma bort från det tidigare använda begreppet "beroende".

När jag i slutet av 1970-talet genomförde en kritisk granskning av forskning om spädbarn (Jalmert, 1979) noterade jag att innebörden i Bowlbys begrepp anknytning var att små barn måste utveckla en djup relation till en kvinna, dels därför att barnen inte klarar flera relationer, dels därför att senare relationer har den första som mall. Män duger inte som anknytningsobjekt eftersom de inte svarar mot barnets behov av vissa karakteristika hos anknytningsobjektet.

Bowlby (1975) säger själv:

Även om texten i denna bok genomgående refererar till 'modern' och inte till 'modersfiguren', skall det förstås så att i varje fall hänvisning görs till den person som mammor (mothers) ett barn och som denne blir bunden till. För de flesta barn är denna person, naturligtvis, också dess naturliga moder. (s. 21)

Även om Bowlby således inte utgår ifrån den biologiska modern så förefaller det klart att han förespråkar en kvinnlig vårdare. Han använder också begreppet "monotropisk anknytning" och hans hävdande av kvinnan som ensamvårdare har dessutom styrt efterföljande forskning på ett tydligt sätt.

Även tidigare nämnda Mary Ainsworth har haft ett mycket stort inflytande på forskningen. I hennes forskning finns en mycket låg acceptans för andra vårdare i de små barnens liv än mamman.

Om man betraktar utvecklingen av det som idag kallas anknytningsteori så är det möjligt att se att den utvecklats efter ett bestämt mönster. Vissa företrädare har försökt visa att endast den biologiska mamman duger. När forskning sedan visat att även andra än den biologiska mamman duger som anknytningsobjekt har vissa forskare hävdats att endast en kvinna duger.

När inte detta heller har kunnat bekräftas har man sagt att endast en person duger, det vill säga att barnet inte kan anknyta till flera. När inte heller detta funnits stämna har man sagt att det endast är anknytningen till den ena som har tillräckligt djup, är av tillräcklig kvalitet.

Under den tidsperiod när man diskuterat anknytning (och tidigare använda begrepp) kan vi idag se att man utgått ifrån vissa föreställningar som man försökt legitimeras. Många forskare har använt sig av anknytningsteorins tidigare varianter och gjort det normativt.

Schaffer (1995) redovisar såväl teoretiska resonemang som olika studier som motsäger de ovan nämnda uppfattningarna. Han

använder själv anknytningsteorin men hävdar att den inte skall begränsas till vare sig en person som anknytningsobjekt eller till olika djup i relationerna. I en tidig undersökning såg Schaffer & Emerson (1964) att "anknytning" inte formades enbart som ett resultat av att mamman var tillsammans med barnet utan att anknytningen var beroende av kvaliteten i relationen. Detta betydde att barn kan anknyta till någon som inte var deras 'primary caregiver'. Schaffer & Emerson såg också fall där barn hade utvecklat multipla anknytningar. Denna kunskap är idag väl etablerad även i Sverige (se exempelvis Hwang & Wickberg, 2001). Att barn kan ha flera lika viktiga anknytningar redan tidigt understryks också av Sommer (1997) och Madsen, Lind och Munck (2002).

Sammanfattningsvis är det således väsentligt att konstatera att normativa inslag i teorier om barns utveckling har utgått ifrån föreställningen om mammans superioritet men att vi idag vet att barn kan utveckla anknytningar till andra än modern, att barn kan utveckla fler anknytningar och att anknytningar kan ha olika djup (och därmed samma djup).

REFERENSER

- Ainsworth, M. D. S. (1974) *Variables influencing the development of attachment*. I C. S. Stendler Lavatelli & F. Stendler (Red.) Readings in Child Behavior and Development. New York: Harcourt, Brace & Jovanovich
- Ainsworth, M. D. S. et al (1978) *Patterns of Attachment*. Hillsdale, N.J.:Erlbaum.
- Borgström, E. (2004) *Intersektionalitet – ett nytt genusvetenskapligt begrepp* genus 3–4/04 20–21
- Bowlby, J. (1958) *The nature of the child's tie to his mother*. International Journal of Psychoanalysis, 39, 350–373
- Bowlby, J. (1975) *Separation*. Harmondsworth: Penguin
- Brunet, O & Lezine, I. (1965) *Le développement psychologique de la première Enfance*. Paris: P.U.F
- Bühler, C. (1939) *Praktisk barnpsykologi*. Stockholm: Natur och Kultur
- Dahl, L. (2004) *Amningspraktikens villkor*. Göteborg Studies in Educational Sciences 220 (Akad. avh.)
- Englundh, E. (2004) På guidad tur med barnkonventionen. I Balldin, J. & B. Qvarsell (red.) *Barns villkor och rättigheter* Utvecklingspsykologiska seminariet, Pedagogiska Institutionen, Stockholms universitet
- Franck, O. (2004) *Demokratins värdegrund och värdekonflikter*. I Integrationsverkets Rapportserie 2004:06 Gemensam värdegrund i mångfaldens demokrati. 59–94
- Freud, S. (1949) *An Outline of Psychoanalysis*. New York: Norton
- Fromm, E. (1978) *Att ha eller att vara?* Stockholm: Natur och Kultur
- Gemzöe, L. (2002) *Feminism*. Stockholm: Bilda Förlag
- Haavind, H. (1987) *Liten og stor*. Oslo: Universitetsforlaget
- Haavind, H (1973) *Myten om den gode mor*. I Haavind, H. et al (Red.) *Myten om den gode mor*. Oslo:Pax
- Hirdman, Y. (1988) *Genussystemet – reflexioner kring kvinnors sociala underordning*. Kvinnovetenskaplig tidskrift, 3, 49–63
- Hwang, P. & B. Wickberg (2001) *Föräldrastöd och spädbarns psykiska hälsa*. Statens folkhälsoinstitut 2001:37
- Ipsen, A. (2003) *Vårdnad, boende och umgänge ur ett barnrättsperspektiv*. Juridiska Fakulteten: Lunds universitet. Examensarbete 20 poäng

- Jalmert, L. (1979) *Små barns sociala utveckling*. Stockholms universitet: Pedagogiska Institutionen. (Akad avh.)
- Jalmert, L. (2001) Könsperspektiv på parbildning. I Skantze, A. & A-M. Grewin (Red.) *kön och genus som villkor* Stockholms universitet: Pedagogiska institutionen
- Kellmer Pringle, M. (1978) *Barns behov*. Stockholm: Rabén & Sjögren
- Kommittédirektiv (2004) *Översyn av föräldraförsäkringen* Dir. 2004:44
- Lamb, M. E. (1977) *A Re-examination of the Infant Social World*. Human Development, 20, 65–85
- Lewis, C. (1982) The observation of father-infant relationships: An 'attachment' to outmoded concepts. I L. McKee & M. O'Brien (Eds.) *The Father Figure*. London: Tavistock Publications
- Ljungberg, M. (2002) *Barnets bästa – vid vårdnadstvist efter våld inom familjen*. Juridiska Fakulteten: Lunds universitet. Examensarbete 20 poäng
- Lykke, N. (2003) *Intersektionalitet – ett användbart begrepp för genusforskningen*. Kvinnovetenskaplig tidskrift, 2003:1, 47–56
- Løkken, G. (1999) *Challenges in toddler peer research*. Nordisk Pedagogik 19:145–155
- Madsen, S. A., Lind, D. & H. Munck (2002) *Faedres tilknytning til spaedbørn*. Köpenhamn: Hans Reitzels Forlag
- Mahler, M. S. (1968) *On Human Symbiosis and the Vicissitudes of Individuation*. New York: IUP
- Mellström, U. (2004) Towards intersectional analyses of masculinities. I Reuterstrand, S. (red.) *konferens Nationellt seminarium om mansforskning. 11–12 mars 2003*. Nationella sekretariatet för genusforskning, 1/04 53–57
- Michélsen, E. (2004) *Kamratsamspel på småbarnsavdelningar*. Stockholms universitet: Pedagogiska institutionen. (Akad. avh)
- Ohlsson, L. (2003) *Rätten till umgänge – en rätt för vem?* Juridiska Fakulteten: Lunds Universitet. Examensarbete 20 poäng
- Phoenix, A. & A. Woollett (1991) Motherhood: Social construction, politics and psychology. I A. Phoenix, A. Woollett & E. Lloyd (Eds.) *Motherhood. Meanings, Practices and Ideologies*. London: SAGE
- Qvarsell, B. (2003) *Barns perspektiv och mänskliga rättigheter*. Pedagogisk Forskning i Sverige, 8, 1–2, 101–113
- Rothstein, B. (1999) *Den moderna könsmaktordningens grundbult*. Statsvetenskaplig Tidskrift, 102, 1, 1–20

- Rutter, M. (1972) *Maternal Deprivation Reassessed*. Harmondsworth: Penguin
- Sandin, B. & G. Halldén (2003) Välfärdsstatens omvandling och en ny barndom I Sandin, B. & G. Halldén (Red.) *Barnets bästa*. Stockholm: Symposion
- Schaffer, H. R. (1971) *The Growth of Sociability*. Harmondsworth: Penguin
- Schaffer, H. R. (1995) *Beslut om barn. Psykologiska frågor och svar*. Lund: Studentlitteratur
- Schiratzki, J. (2003) *Barnkonventionen och barnets bästa – globalisering med reservation*. I Sandin, B. & G. Halldén (Red.) *Barnets bästa*. Stockholm: Symposion
- Singer, A. (2000) *Föräldraskap i rättslig belysning*. Uppsala: Justus Förlag AB (Akad. avh.)
- Sommer, D. (1984) *Når far er hjemme*. Köpenhamn: Dansk Psykologisk Forlag
- Sommer, D. (1997) *Barndomspsykologi*. Stockholm:Runa förlag
- Sommer, D. (2003) *Børnesyn i udviklingspsykologien. Er et børneperspektiv muligt?* *Pedagogisk Forskning i Sverige*, 8, 1–2, 85–100
- SOU 1997:116 *Barnets Bästa i främsta rummet. FN:s konvention om barnets rättigheter i Sverige*. Huvudbetänkande från Barnkommittén
- Spitz, R. A. (1950) *Anxiety in infancy: a study of its manifestations in the first year of life*. *International Journal of Psychoanalysis*, 31, 138–143
- Tizard, B. (1991) *Employed mothers and the care of young children*. I A. Phoenix, A. Woollett & E. Lloyd (Eds.) *Motherhood. Meanings, Practices and Ideologies* London: SAGE
- UD info Oktober 1999 *Mänskliga rättigheter. Konventionen om barnets rättigheter*
- Winnicott, D. W. (1964) *The Child, the Family and the Outside World*. Harmondsworth: Penguin
- www.bo.se Hela konventionstexten.

Ger information om föräldraledighet beteendeförändring?

Av Manfred Peters

Statliga kommunikationskampanjer som syftar till beteendeförändring hos allmänheten är ett regelbundet återkommande inslag i det dagliga kommunikationsbruset.

Vem minns inte åtminstone någon av kampanjerna för ökat bilbältes-, cykelhjälm- eller kondomanvändande eller för minskat alkohol eller drogintag?

Information om så spridda ämnen som smuggelsprit, växthus-effekten och kvinnomisshandel avlöser kontinuerligt varandra nära omgivna av andra icke-kommersiella budskap från intresseorganisationer eller varumärkesbyggande företag.

Kommunikationskampanjer är alltså populära, frågan är vad som egentligen händer under en kampanj och om de kan sägas vara ett effektivt och demokratiskt, redskap för att förändra medborgarnas kunskap, attityder eller beteenden.

Denna text kommer att ge en bild av de psykologiska, sociala och samhällseliga faktorer som måste tas i beaktande vid en diskussion om kommunikationskampanjer som redskap i dagens Sverige. Detta görs genom att behandla följande fyra frågeställningar:

1. Hur förändras våra attityder och beteenden?

Här presenteras en kort översikt av forskningen om våra psykologiska mekanismer för att välja information och fatta beslut. Här ges även en bild av den generella "mottagaren" av ett eventuellt framtida kampanjbudskap om föräldraledigheten, detta dock utan att måla upp en konkret "målgrupp" för en sådan kampanj.

2. Vad händer med människor under en kommunikationskampanj om föräldraledigheten?

Här illustreras hur ett tänkt budskap når "mottagaren" via olika psykologiska och sociala processer under en kommunikationskampanj och vad detta har för betydelse för en tänkt kampanj om delat uttag av föräldraledigheten.

3. Kan en kampanj om föräldraledigheten stärka medborgarperspektivet?

I detta avsnitt ifrågasätts det traditionella sättet att bedriva kommunikationskampanjer och några hållpunkter tas fram för en kampanj av ett annat snitt, en kampanj som är jämbördig och aktiverande.

4. Vilken effekt, kostnad och tidsåtgång är rimlig för en föräldraledighetskampanj?

Slutligen ges här en översiktlig bild av en ambitiös kommunikationskampanj om föräldraledigheten och en uppskattning av vilka resultat som troligen kan uppnås och vilken resursåtgång som krävs.

1 Hur förändras våra attityder och beteenden?

Alla som idag vill nå ut med ett budskap känner till problematiken: konkurrensen om mottagarens uppmärksamhet blir allt hårdare och effekten allt mer flyktig. För den enskilda individen har det på samma gång blivit svårare att skilja mellan budskap och "bakgrundsbrus".

Problemet för en person att hantera stora mängder information, ofta kallat "information overflow", har sedan länge diskuterats flitigt inom den så kallade kognitionsforskningen. (DeFleur&Ball-Rokeach 1989, Graber 1988) Forskningen, liksom en smula sunt förnuft, pekar på att den moderna människans enda chans att klara av samhällets informationsflöde är att utveckla olika strategier för att så enkelt och snabbt som möjligt kunna urskilja vad som är värdefull information och vad som är "brus".

Vårt psyke är helt enkelt inställt på att hantera så mycket som möjligt av alla nya intryck genom redan upparbetade rutiner – annars skulle vi knappt orka ta emot några nya intryck alls. Att verkligen förändra våra åsikter och omdömen och ta ny ställning i en fråga är därför något av det mest ansträngande som finns för oss människor, då måste vi nämligen rucka på tankerutinerna och anstränga oss för att verkligen arbeta igenom frågan och argumenten, och detta kostar tid och kraft.

1.1 Minneskort

Mycket av den forskning som görs kring hur vi förändrar våra åsikter har därför valt att studera hur våra snabba urvalsstrategier fungerar, det vill säga hur vi använder "minneskort", eller "Schemata" med en psykologisk term, i vår hjärna när vi tänker och tar ställning till något. (Graber 1988). Dessa minneskort är "kognitiva strukturer" i våra psyken. Även om det låter litet kallt kan det vara till hjälp att se de här minneskorterna ungefär som de som finns i en dator eller i en kamera

De här minneskorterna är individuella mentala strukturer där minnen om olika situationer och människor har samlats in från alla våra livserfarenheter och de hjälper oss att hantera överflödet av

information genom att fungera som en sorts mentala ”fusklappar” eller ”genvägar” eller, om man så vill, ”organiserade fördomar”.

Minneskortet hjälper oss alltså att snabbt välja, utvärdera och sortera information vid hög belastning men samtidigt gör de det också svårare för oss att skilja mellan två olika händelser eller budskap som kanske liknar varandra på ett plan men inte på ett annat.

Självklart har varje människa en unik uppsättning minneskort men minneskortet har olika komplexitet och människor med större livserfarenhet använder ett större antal. Minneskortet är ofta också motsägelsefulla sinsemellan och beroende av vilket minneskort vi använder tolkar vi även situationer och personer på olika sätt.

Vad ligger närmast till hands att tycka?

Vilket kort eller kortkombination vi väljer i en situation beror på vilket som ”ligger överst i högen” det vill säga är mest aktuellt för oss just då. Har någon till exempel nyligen sett ett nyhetsinslag om våldsbrott eller själv blivit hotad med våld är ”personlig säkerhetskortet” troligen högt upp i den personens hög.

För att tolka den politiska debatten om föräldraförsäkringen kan man tänka sig att många använder minneskort som jämställdhetskortet - som innehåller alla föreställningar, minnen och attityder vi har om jämställdhet och på samma sätt kanske det finns ett moralkort, ett hushållsekonomikort, ett maktkampskort, ett media-drevskort och så vidare.

Här finns även utrymme för ”compartmentalized thinking” det vill säga att vi genom att använda ett visst minneskort i en viss fråga har en ståndpunkt som inte ”hänger ihop” med ståndpunkter vi har i övrigt. Till exempel kan vi både vara för jämställdhet när det gäller lönesättning men ha ojämlika föreställningar om fördelningen av hushållsarbetet eller uttaget av föräldraledighet.

En viktig slutsats av forskningen kring dessa minneskort är att det är svårt att förändra innehållet i ett kort eller skapa ett nytt, men att det är lättare att få människor att byta ett kort mot ett annat eller att koppla ihop flera kort på ett nytt sätt – och att detta kan ske mer eller mindre långsiktigt, vilket har stor betydelse för valet av kommunikationsstrategi under kommunikationskampanjer.

1.2 Grund eller djup väg till beslut

Den process vi går igenom när vi tar till oss eller förkastar ny information kan också beskrivas genom en så kallad psykologisk beslutsprocessmodell som för olika situationer definierar hur sannolikt det är att vi verkligen bearbetar frågan på djupet eller att vi använder ett inarbetat minneskort.

Enligt den kanske mest använda modellen finns det i huvudsak två psykologiska vägar för ett budskap att påverka en person, en "central" och en "perifer". För enkelhets skull kan vi kalla dem den "djupa" och den "grunda" vägen. (Petty & Cacioppo 1996, O'Keefe 1990).

Den djupa vägen används i oss om vi är tillräckligt motiverade och kompetenta att medvetet tänka igenom budskapets argument - eller åtminstone sakfrågan som sådan. Om vi då upplever budskapets argument som starka eller om budskapet inte står i konflikt med våra rådande åsikter i saken kommer vi djupt och långvarigt att påverkas i budskapets riktning.

Normalt använder vi förvisso löpande en kombination av den grunda och den djupa vägen som har olika prioritet vid olika tillfällen, här är de dock fullt separerade för att öka beskrivningens tydlighet.

Risk för backlash

Om vi istället upplever budskapets argument som svaga sker påverkan istället i motsatt riktning, det uppstår en "backlash". Att vi tänker igenom argument som vi upplever som oattraktiva förstärker nämligen de redan existerande negativa attityderna som vi har mot budskapet.

Om vi tvingas tänka igenom vad vi upplever som "dåliga" argument för kaffe fastän vi gillar te så repeterar vi ju under tiden även argumenten varför vi gillar te i stället för kaffe för oss själva, vilket leder till att vi gillar te ännu mer.

Med andra ord, om vi måste lyssna till "dåliga" argument för att stanna hemma med vårt barn under föräldraledigheten fastän vi hellre vill vara på jobbet så repeterar vi, under tiden vi tänker över argumenten för att vara hemma, även argumenten för att jobba, vilket gör att vi föredrar jobbet ännu mer.

För den som sänder ett budskap framstår därför denna djupa väg till påverkan som riskabel. Förutom förmåga att informera och motivera mottagarna krävs en god kartläggning av en målgrupps rådande åsikter och uppfattning om budskapets argument, något som kan vara nog så komplicerat att genomföra. Det kommer alltså på den djupa vägen alltid att finnas en viss risk för backlash och att vi blir långvarigt påverkade, men i ”fel” riktning.

Den grunda vägen används i oss när vi inte lägger så mycket energi på att stöta och blöta en fråga utan när det är andra faktorer, sådana som egentligen inte direkt berör sakfrågan, som påverkar oss. Vi använder oss då istället av enkla mentala beslutsregler, eller med andra ord ett minneskort, för att komma fram till vad vi tycker. Det kan till exempel vara att budskapet framförs av någon vi har förtroende för. Om ”Loket” eller vår lokala Barrista får säga att kaffe smakar bäst så påverkar det oss mer än om vi läser det i en annons.

En annan sådan påverkande faktor kan vara att vi associerar budskapet till andra saker vi redan är positivt inställda till, till exempel trevligt socialt umgänge eller god hälsa. Eller så kan budskapets argument presenteras i en sådan ordningsföljd eller en sådan kontext att de framstår som attraktiva för oss. Att antalet argument är stort eller att budskapet repeteras ofta är andra faktorer som påverkar när vi använder den grunda vägen. Det är faktiskt så att argumentens styrka spelar en helt underordnad roll då vi går den grunda vägen.

Här är det lätt att dra paralleller till exempelvis kändisupprop med enkla uppmaningar om att dela föräldraledigheten lika. Rätt utförda kan dessa insatser få en tydlig, men ofta kortvarig, effekt på attityderna till fördelningen av föräldraledigheten.

Snabb men kortvarig effekt

Denna grunda väg kräver oftast ingen större motivation eller kunskap av oss och budskapen tas emot utan större motstånd, men härigenom uppnås heller ingen särskilt långvarig påverkans effekt. Det är tydligt att den grunda vägen ger grund och kortvarig påverkan och budskap som används på denna väg måste därför ständigt upprepas för att vara effektiva.

Här finns alltså en av faktorerna som underbygger ”information overflow”-problemet som nämndes ovan. Avsändare av budskap

som inte har vilja eller förmågan att lotsa intentionerna bakom sina budskap rätt via den djupa vägen väljer istället ofta att ösa ut budskap via den grunda.

Förutom att resultatet är tveksamt ur effektivitetssynpunkt är denna metod att kommunicera på sikt även ett samhällsproblem. Den stora mängden av grunda budskap fyller upp det mesta av det utrymme vi lyckats skapa genom våra urvalsstrategier och vi får mindre tid och energi att bearbeta saker på djupet. Våra psykologiska urvalsmekanismer blir nämligen stelare och mer onyanserade vilket i sig minskar sannolikheten för en ordentligt genomarbetad och stabil förändring av våra åsikter och beteenden. Risken är stor att även människor med både motivation och kunskap ändå väljer den grunda vägen.

Med andra ord, ju fler grunda budskap som sköljer över oss, desto svårare blir det att åstadkomma någon mer långvarig förändring via den djupa vägen. Kortsiktigt skrikande minskar helt enkelt möjligheten för lågmäld långsiktighet.

Beskrivningen av den grunda och den djupa vägen i en beslutsprocessmodell är som synes en annan infallsvinkel på beskrivningen av våra "minneskort". Det är alltså samma mentala genvägar det handlar om när vi beskriver den grunda vägen som när vi talar om "Schemata".

Engagemanget har betydelse

Två av nyckelfaktorerna när det gäller vad som händer i oss är redan nämnda, de är hur mycket vi är engagerade i sakfrågan och vad vi redan har för åsikt sedan tidigare – eller med andra ord – vår "ämnesinvolvering" respektive vår "ståndpunktsinvolvering". (Palm 1994).

Idealsituationen för att långsiktigt förändra vårt beteende i en viss riktning uppstår alltså ofta när vi som mottagare av ett budskap har en hög ämnesinvolvering samt hög och "rätt" ståndpunktsinvolvering, det vill säga när vi är intresserade av och engagerade i ämnet och argumenten i budskapet vi hör inte står i konflikt med vår rådande attityd i frågan.

Situationen är dock mer komplicerad än så eftersom mekanismerna fungerar på olika sätt om någon vill åstadkomma en förändring i våra attityder eller beteenden eller tvärt om, förhindra

den. Dessutom har vår involvering olika betydelse i olika faser av en kommunikationskampanj.

Vårt engagemang under själva beslutsfasen – ”beslutsinvolveringen” kan till exempel vara mer eller mindre stort och idealsituationen innebär ofta att göra den ”tröskel” vi måste kliva över för att ta ett beslut så låg som möjligt, det vill säga minska beslutsinvolveringen.

Det handlar i detta läge också om att ge människor som redan har kunskap om ”vad” de ska göra och ”varför” de bör göra det information om ”hur” de ska göra det.

I praktiken kan det exempelvis handla om att på olika sätt underlätta och informera om hur man ska ta det konkreta beslutet om att dela föräldraledigheten lika eller att göra det möjligt att dela upp ett större beslut i flera mindre beslut, till exempel genom att först ta beslutet att vara föräldraledig och senare ta beslut om att vara hemma längre tid än en månad för att slutligen ta beslutet om att dela tiden jämnt.

Det kan här vara på sin plats att nämna att det ovanstående utgör ett selektivt urval av de teorier som beskriver vår inre beslutsprocess.

1.3 Värderingskartor

Ytterligare en metod att anpassa kommunikationsinsatser efter olika förutsättningar är att se mottagarna av ett budskap som grupp i en statistiskt förenklad karta över den svenska befolkningens värderingar och utifrån denna indelning försöka härleda attityder, beteenden och det bästa sättet att nå denna grupp.

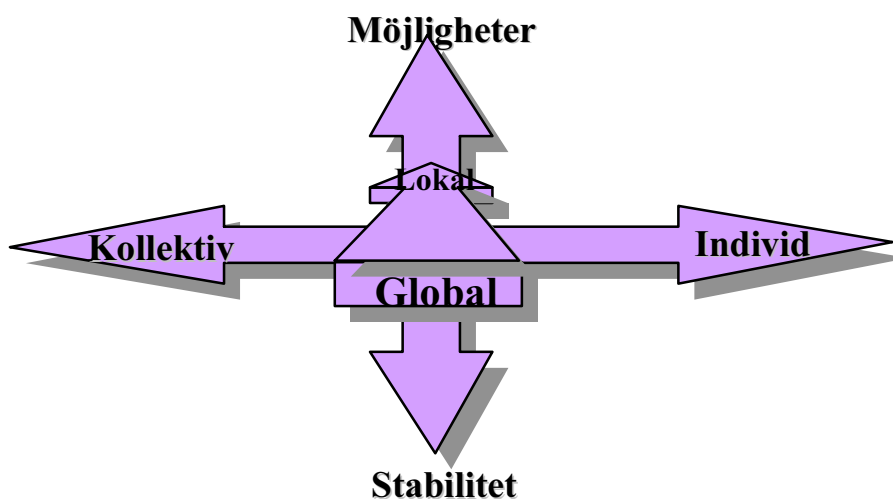
Det finns ett antal olika modeller som använder samma metod där man tolkar och analyserar människors värderingar, attityder och beteenden utifrån ett stort antal intervjuer i hela landet. Ofta används flera hundra frågor under intervjuerna där ett 50-tal värderingar sedan mäts upp.

Det är ganska komplex information som tas fram, därför används statistiska metoder för att förenkla informationen. En strategisk karta skapas genom att de intervjuade delas upp i exempelvis 10 lika stora celler, var och en motsvarande 10 % av urvalet.

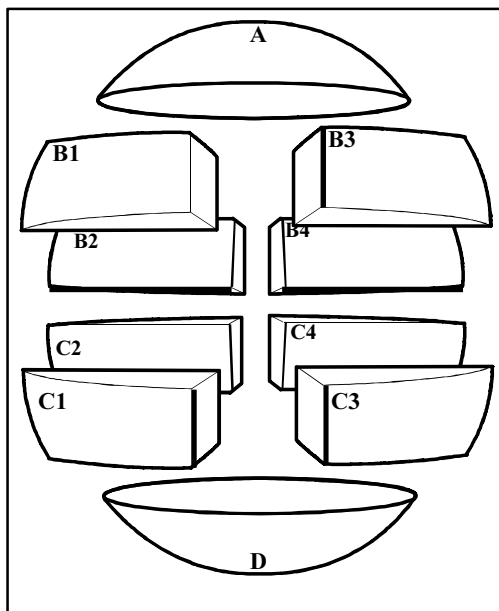
Svenskarnas värderingar kan sedan i denna modell beskrivas med hjälp av en skala i tre eller fler dimensioner. Varje individ placerar sig då på ett specifikt ställe på varje skala.

Ett exempel på tre dimensioner skulle kunna vara:

- Den första dimensionen: skiljer mellan människor som är mer *möjlighets*-orienterade – definierat som människor som har samhällsengagemang, integritet och självtillit och som ser mänskliga möjligheter utifrån ett helhetstänkande – och de som mer värdesätter *stabilitet* – definierat som människor som värdesätter ekonomisk trygghet, inte brukar ifrågasätta och som mer ser mänskliga begränsningar
- Den andra dimensionen: skiljer mellan människor som sätter *individens* intressen i främsta rummet – kopplat till komplexitet, materialism, risktagande och njutning - och dem som värderar kollektiva intressen högre – relaterat till miljö- och samhällsengagemang, antikommersialism och andlighet.
- Den tredje dimensionen skiljer människor som är mer globala i sina perspektiv – som värdesätter självuttryck, helhetstänkande, antihierarki och kulturell öppenhet – från dem som är mer *lokalt* orienterade – som mer lutar åt etnocentrism, protektionism och gemenskapskänsla



Enligt en värderingskarta skulle det då vara meningsfullt att koppla de celler som är mest mottagliga med rätt budskap, avsändare och nå dem via rätt kanaler. Kanske rör det sig om att hitta och på olika sätt tilltala ”pionjärer” som är nyfikna risktagare vill förändra ett system och på andra sätt bemöta ”plikttrogna” som är rotfasta traditionalister och vill stödja det.



Olika celler kräver olika strategier och vissa celler kan helt utelämnas därför att de helt enkelt är omöjliga att påverka i budskapets riktning, är orimligt dyra att nå eller redan är helt övertygade i budskapets riktning.

Värderingarna, som anses vara våra grundläggande föreställningar, påverkar många av våra viktiga attityder och beteenden. Det är till exempel sannolikt att attityden till föräldraledighet är förankrade i våra värderingar. Människors värderingar bildas under uppväxten och är konstanta från vuxen ålder. Det innebär att en kampanj som har till syfte att påverka uttaget av föräldraledighet måste vara samstämmiga med de dominerande värderingarna i samhället.

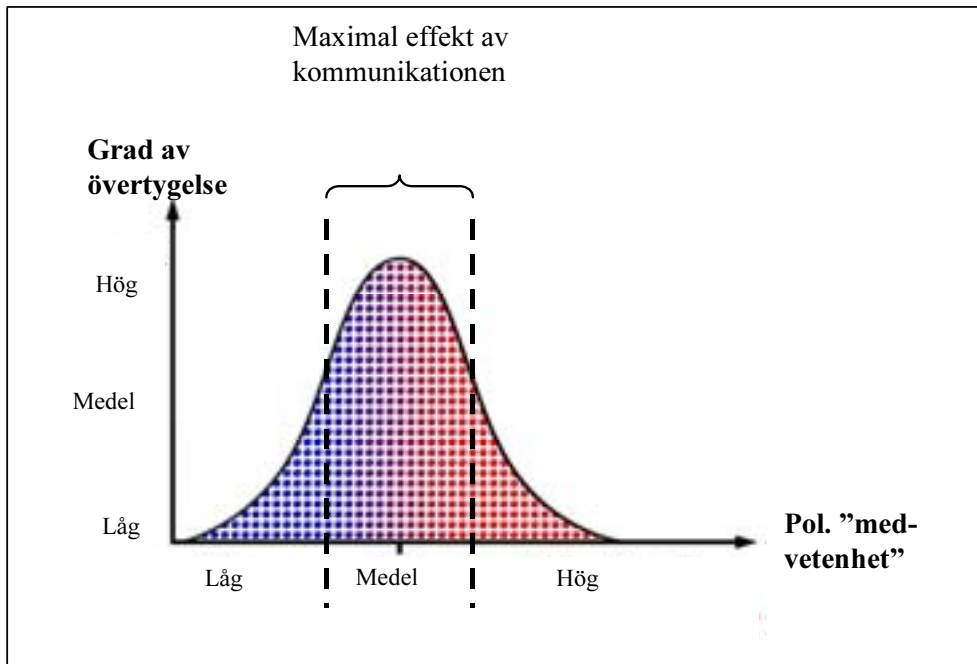
1.4 Politisk medvetenhet

Det är dock inte bara vårt intresse för en specifik fråga som har betydelse. Vår allmänna förmåga eller vilja till ämnesinvolvering över hela spektrumet av samhällsfrågor kan med ett ord kallas för vår "samhällsmedvetenhet". Denna medvetenhet har också stor betydelse för hur mycket vi påverkas av ett kampanjbudskap. Ett enkelt sätt att illustrera detta är att titta på en teori om hur mycket olika samhällsgrupper övertygas av en och samma kommunikationsinsats. (Zaller 1992).

Om samhällsmedvetenhet mäts som generell och uthållig kunskap om många samhällsfrågor övertygas grupper som är mindre politiskt medvetna lättare av ett väl underbyggt budskap. Sannolikheten att de exponeras för budskapet genom de kanaler som traditionellt förmedlar politiska budskap är dock låg, dessa människor läser helt enkelt färre tidningar som behandlar ämnet eller argumenten och ser mindre ofta på TV-program som diskuterar desamma. Alltså blir den totala övertygande effekten också låg.

Grupper som är mer politiskt medvetna enligt definitionen ovan träffas enligt samma resonemang med större sannolikhet av budskapet, men denna grupp har ofta mer sammansatt underbyggda fundament för sina politiska ståndpunkter och kan lättare hitta motargument mot budskapets argument. Därför är även här den totala övertygande effekten av kampanjens budskap låg.

Störst effektivitet har därför kommunikation riktad till grupper som är "medelmedvetna" enligt definitionen ovan – de träffas ofta av budskapet och det har relativt god övertygande effekt. Kostnadseffektiviteten vid denna inriktning av kommunikationen är i allmänhet också god.



Medelgruppen mest utsatt för påverkan

Det är således den stora "medelgruppen", som uppmärksammar informationen i tillräcklig utsträckning men saknar de mest "medvetnas" motståndskraft, som är mest mottagliga för påverkan.

De som enligt ovanstående definition är mest samhällsmedvetna "utsätts" förvisso för mer politisk information än de omedvetna men kan också mer kritiskt granska och utvärdera denna information, därmed blir de endast påverkade i begränsad utsträckning.

Gruppen med dem som enligt ovanstående definition är minst medvetna har endast liten kontakt med samhällsdebatten och blir därmed också, trots sin begränsade motståndskraft, bara litet påverkade.

Enligt denna teori skulle det exempelvis generellt sett vara mest effektivt att rikta eventuella insatser under en kommunikationskampanj om uttaget av föräldraledigheten mot "medelgruppen" och avstå ifrån motsvarande insatser när det gäller de mest involverade och högt motiverade grupperna i närheten av det politiska etablissemanget.

1.5 Känslor

Känslor har naturligtvis också stor betydelse i kampanjer och många moderna kampanjer bygger helt på känslor. Vissa forskare påstår också att emotioner har större betydelse än kognitiva processer då vi fattar beslut. Hur gör vi till exempel när vi väljer partner, bil eller bostad? Känslan är i alla fall den första reaktionen som vi slås av innan våra intellekt aktiveras.

Vår förmåga att använda exempelvis känslor som grund för våra beslut är bland annat kopplat till våra personlighetsmönster och bygger dels på genetiska och dels på uppväxtrelaterade faktorer. Bland annat inom managementpsykologin används ofta så kallade personlighetstest för att mäta vår lämplighet för olika arbetsuppgifter.

En av de vanligaste testerna är MBTI – ”Meyers-Briggs Typology Index” där vi, vilket fastställs genom ett batteri av frågor om hur vi reagerar i olika situationer, kan sägas höra till en av fyra ”personlighetstyper”: ”tanke”, ”känsla”, ”sinnesintryck” eller ”intuition”. Även om vi alla har tillgång till samtliga dessa fyra funktioner så finns det en vi oftast föredrar att använda för att kanalisera vår mentala energi, det är vår huvudfunktion. Sedan har vi en av de andra funktionerna som ”stödfunktion” medan vi använder de resterande två funktionerna mycket mer sällan.

Om vår huvudfunktion till exempel är ”känsla” så baserar vi oftare våra beslut på en inre, subjektiv rationalitet – vi ”känner efter” vad vi tycker. Om vi istället har ”tanke” som huvudfunktion baserar vi oftare besluten på en yttre mer objektiv rationalitet, vi ”tänker efter” vad vi tycker. I testen värderas inga typer av rationalitet eller andra egenskaper högre än andra.

Eftersom personlighetstyperna är relativt jämnt fördelade inom hela befolkningen så är det svårt att demografiskt knyta ett särskilt budskap till grupper som hör till en viss personlighetstyp. Däremot tilltalas människor med olika personlighetstyp generellt olika av olika tilltalssätt. I en kommunikationskampanj är det därför viktigt att använda sig av många olika budskap som innehåller många olika tilltal för att nå ut till så många som möjligt, till exempel genom att använda både logisk argumentation och känslomässiga tilltal. Mer om detta i avsnittet om budskap nedan.

2 Vad händer med människor under en kommunikationskampanj?

En stor mängd svårhanterliga psykologiska faktorer spelar alltså in när det gäller att förändra eller befästa åsikter hos människor. Hur kan det då se ut i praktiken när det gäller större kollektiv?

Litet förenklat handlar det åter först om att påverka ämnesinvolveringen. Här kan det t.ex. handla om att hitta de av oss som är berörda av en fråga och att tränga igenom debattbruset, att tilltala oss på rätt sätt och lägga grunden för att vi kommer att använda "rätt" minneskort eller påbörja en långsiktig inre beslutsprocess utifrån "rätt" utgångspunkter.

Därefter handlar det om ståndpunktsinvolveringen. Här balanseras olika argument mot varandra och kommunikationen måste respektfullt beröra olika gruppers "favoritinvändningar" och hjälpa dem förbi svårlösta konfliktpunkter tills "rätt" kombination av minneskort har tagit över och fått rota sig eller ännu hellre en långsiktig inre beslutsprocess har fått bära frukt.

Slutligen ska kommunikationen alltså stimulera och underlätta för oss att ta ett beslut i frågan. Ett beslut som är långsiktigt hållbart, som leder till handling och som ger återkommande positiv bekräftelse för dem som orkat ta det.

Långsiktighet är ett nyckelord här. Det är en viktig skillnad mellan "åsikt" och "omdöme". Det förstnämnda är en kortsiktig yttring ofta utan kontext eller förankring. Om sifo ringer idag och frågar på det ena sättet kanske vi hunnit ändra oss i morgon när de frågar annorlunda eller när vi just fått höra något nytt argument. Vår åsikt var bara kortvarig.

Om vi till exempel kan svara på en fråga om att ta ut föräldraledigheten idag när vi inte har funderat så mycket på det där med pengarna än, kan vi helt ha ändrat oss den dag vi verkligen är tvingade till att sätta in frågan i sitt större sammanhang. Vår tidigare åsikt i frågan var bara en snuttifierad och isolerad bit av vad vi tycker. Varje långsiktigt framgångsrik kampanjinsats måste därför även hjälpa oss att gå från kortsiktig åsikt till långsiktigt omdöme.

2.1 En kampanj om delad föräldraledighet

En framgångsrik kampanj förutsätter, förutom en god bild av vårt psykologiska utgångsläge, även en bild av våra värderingar, kommunikationsvanor och livskontext. Till exempel krävs, under en av kampanjens faser, en noga sammansatt kombination av avsändare med rätt legitimitet som för budskapet till mottagaren i flera steg via de kanaler som är mest effektiva i just detta fall.

Själva kampanjen kan med en enkel modell beskrivas som en resa mellan olika stationer. Den slutliga destinationen för ett kampanjbudskap, den generella ”mottagaren”, och de effekter ett budskap kan ha på honom eller henne har kort behandlats ovan, men hur är det med de övriga stationerna?

De kampanjansvarigas kommunikationsmål, själva budskapen i kampanjen, avsändaren av budskapen, de kommunikationskanaler som används samt, alldeles särskilt, kunskap om den samhällskontext mottagaren av budskapet befinner sig i är alla av stor vikt för att kunna förstå framgångspotentialen i en kommunikationskampanj om delad föräldraledighet. Dessutom har timingen och ordningsföljden på kommunikationsinsatserna en avgörande betydelse.

För var och en av dessa stationer kan det vara värdefullt att se litet närmare på vad som händer oss som mottagare och hur vi påverkas av budskapen. Modellen, en ”sändar-mottagar-modell”, är i sig förenklad och i vissa stycken föråldrad men den fungerar väl som illustration för processen som helhet. (De Fleur & Ball-Rokeach 1989).

2.2 Mål

Inför och under storskaliga kommunikationskampanjer slarvas det förvånade ofta med analys och strategiarbetet, vilket ofta leder till dålig kostnadseffektivitet i kommunikationen. Målgruppens sammansättning och mentala utgångsläge är inte sällan dåligt definierade och målbeskrivningarna flytande.

Många luddiga målbeskrivningar kan till exempel nöja sig med att definiera aktivitetsmål, det vill säga ”att ha skickat 20 pressreleaser” eller ”att ha genomfört 5 seminarier” utan att koppla dessa till åsikts- eller beteendeförändringar hos målgruppen. Andra målbeskrivningar kan vara mycket precisa när det gäller för-

ändringens storlek och art men definierar målgruppen mycket brett som exempelvis ”allmänheten” eller ”småbarnsföräldrar”.

När det så är dags att utvärdera kampanjen är det ofta svårt att få en rättvisande bild av attityd- och beteendeförändringarnas omfattning, storlek och varaktighet. Därför får det ofta bli kortsiktiga observationsvärden, mätningar av antalet publicerade tidningsartiklar eller enkla opinionsmätningar, snarare än reell varaktig beteendeförändring, som får avgöra om en kampanj är en framgång eller inte.

Traditionella opinionsmätningars värde är en diskussion för sig, men klart är ändå att dessa mätningar i bästa fall kan ge en ögonblicksbild av en snabbflytande åsiktsflod som kan ändra riktning på mycket kort tid. Djupintervjuer och studier av långsiktiga beteendeförändringar ligger tyvärr sällan inom den tidsram som erbjuds av en kommunikationskampanj.

Målgruppen kan specificeras enligt demografiska variabler, det vill säga ålder, bostadsort, utbildning, inkomst och så vidare men, som beskrivits ovan, även enligt värderingskartor och mentalt utgångsläge vilket bör återspeglas i målbeskrivningarna.

En hållpunkt när det gäller målbeskrivningar är också att målen inte skall vara kopplade till ”input”, det vill säga omfattningen av arrangerade aktiviteter, köpt reklamplats eller produktion och distribution av material, och heller inte till ”output”, det vill säga omfattningen på redaktionell publicitet, observationsvärde på budskapet eller antal deltagare vid seminarier, utan till ”outcome”, den verkliga förändringen av attityd och beteende som kan mätas enligt både kvalitativa och kvantitativa metoder på lång sikt.

En stor risk under en tänkt kampanj om föräldraledigheten är alltså tron att snabb publicitet eller högt observationsvärde i sig skulle ge mycket mer än tillfällig prestige och uppmärksamhet åt avsändarna och åt de som tillfälligt söker strålkastarljuset i frågan. Frestelsen att snabbt försöka nå ut via massmedier för att kortsiktigt få stor uppmärksamhet är något som ofta är direkt kontraproduktivt för att verkligen uppnå långsiktiga beteendeförändringar.

Rimliga mål för en kampanj bör vara kopplade till långsiktiga förändringar i attityder bland avgränsade grupper efter 6–12 månader och i beteende efter 1–3 år.

Ett ambitiöst exempel skulle kunna vara att ha som mål att förändra procentandelen nyblivna förstagångspappor mellan 20–30 år i storstad med värderingsprofilen ”pionjärer” som har ett gott

kunskapsläge om argumenten och attityden ”självklart” när det gäller hälftenuttag från x till x+10 procent inom 2 år från kampanjstart.

Ett annat exempel vore att ha som mål att förändra andelen nyblivna andragångsmammor mellan 30–40 år i glesbygd med värderingsprofilen ”plikttrogna” som har ett sämre kunskapsläge om argumenten och attityden ”det är bra som det är” från x till x-10 procent under samma tid.

2.3 Budskap

Ett bra budskap bygger än i dag till stor del på den klassiska retorikens regler om ”logos”, ”ethos” och ”pathos”. Logos är övertygandet genom argumentation, det vill säga där fakta och argumentens hållbarhet och samstämmighet är huvudsaken. Ethos är övertygandet genom budskap som skapar bilden av avsändaren som trovärdig eller sympatisk. Pathos är övertygandet genom laddade budskap som får mottagarens känslor i svallning.

Olika retoriska grepp som ironi, humor, överdrifter och metaforer är också ofta mycket starka redskap i budskapsutformandet. Skapandet av goda budskap bygger sedan ofta på att i en naturlig kontext kombinera de starkaste egna argumenten med motståndarnas eller konkurrenternas svagaste.

Att skapa budskap handlar också ofta om att berätta en ”bra historia”, eller med ett annat ord om ”Storytelling”. Här är det ofta kollektiva symboler, myter, traditioner eller teman som utgör kärnan i ett framgångsrikt budskap, något som vi alla känner igen, kan relatera till och grips av.

Här finns både universella, mycket långvariga teman och teman som är ”trendiga” under en kortare period. Olika symboliska ”historier” kan konkurrera med varandra, här kan till exempel symboliken som omgärdar den traditionella kärnfamiljen komma att ställas mot symboliken kring den självständiga och frigjorda kvinnan.

Olika typer av budskap passar, vilket beskrivs närmare i avsnittet om ”timing”, självklart olika väl vid olika tidpunkter. Är budskapen avsedda att göra mottagaren mer informerad eller är de till för att förändra attityder eller rent av för att aktivera till handling? Utgångsläge och värderingar är, återigen, avgörande för att avgöra ett budskaps effektivitet.

Ofta får redaktionell text i medierna stå för en stor del utav kunskapsförmedlingen medan personliga samtal i mottagarens sociala kontext skapar attitydförändringarna och känslomässiga budskap på reklamplats eller via direktkontakt fungerar som beslutsimpuls. Budskap som i något av dessa lägen uppfattas som "dåliga" skapar, vilket beskrivits ovan, ofta en backlash.

Under en tänkt kampanj om delad föräldraledighet skulle sannolikt en mängd avsändare kommunicera med många olika mottagare. En av huvuduppgifterna blir då att budskapen överensstämmer med varandra eller åtminstone inte motsäger varandra oberoende av kanal och avsändare. Samordningen av budskapen sker vanligen i en så kallad central budskapsplattform.

2.4 Avsändare

Valet av avsändare i en kampanj är av största betydelse. Normalt sett tillmötesgår vi hellre någon vi tycker om än någon vi tycker illa om. Budskap som innehåller referenser till någon vi tycker om eller som förmedlas via en sådan person har alltså större framgång än andra budskap. Vi påverkas också av människors utseende. Vi tror att fysiskt attraktiva människor har positiva egenskaper i större utsträckning än människor vi tycker är fysiskt oattraktiva. (Cialdini 2001).

Människor som liknar oss till åsikter, bakgrund, personlighet eller livsstil, eller som i alla fall kan få oss att tro att de gör det, tycker vi bättre om än andra, och de har alltså större chanser att påverka oss. Detsamma gäller de vi ser eller träffar ofta, och därför känner igen, eller de som smickrar oss. Detta är ett av de viktigaste skälen till att ha flera avsändare för samma budskap.

En nybliven pappa som är välutbildad och bor i Stockholms innerstad eller en lågutbildad kvinna som bor i Norrlands inland lyssnar helt enkelt mer på andra som liknar dem själva, som delar samma erfarenheter och talar samma språk.

Auktoritet

Om vi samarbetar eller tidigare samarbetat med någon eller om någon ser ut att hjälpa oss och stå på vår sida blir vi också positivt inställda. De som förmedlar dåliga nyheter eller som på något sätt

kan sättas i samband med sådant vi ogillar tycker vi däremot inte om. Förmedlaren av goda nyheter och sådant som kan associeras till annat vi tycker om gillar vi följaktligen bättre. Det kan därför vara strategiskt riktigt att låta en speciell avsändare bli "svarte petter" som kommer med negativa nyheter och sedan planerat fördela eventuella "goda" nyheter på avsändare vi kan tänkas vara positivt inställda till.

Vi har alla också en särskild känsla av lydnad och lyhördhet gentemot människor vi uppfattar som auktoriteter på ett område. Titlar eller andra symboler som vi förknippar med auktoritet kan ofta fungera som ersättare för själva auktoriteten. Barnmorskor, förskollärare, barnpsykologer eller erfarna flerbarnsföräldrar har alla en auktoritet som skänker större trovärdighet och som till exempel förstagångsföräldrar lyssnar mer på än andra. Detta innebär dock inte, vilket vi ska se längre fram, att vi är välvilligt inställda till att bli tilltalade med torr expertterminologi eller tekniskt fikonspråk.

En avsändare behöver naturligtvis inte vara en enskild person även om medielogik och personkemi ofta leder till en fokusering på en person i taget, funktionen som avsändare kan lika gärna bäras av ett kollektiv, en organisation eller, ur ett annat perspektiv, ett varumärke.

För att fungera som en framgångsrik avsändare är det alltså viktigt att vara en auktoritet, men helst en auktoritet som är igenkänd av och som liknar mottagaren, både fysiskt, bakgrunds- och erfarenhetsmässigt. Naturligtvis blir personer, till exempel kandidater, som representerar positiva saker som människor tror sig vara eller vill vara, särskilt attraktiva, detsamma gäller varumärken och det de symboliserar.

Ett bra exempel på hur mekanismerna ovan kan ligga till grund för en avsändarstrategi är Ja-kampanjen under EU-folkomröstningen 1994. Under ett brett paraply, kallat "ja-buketten", samlades ett stort antal organisationer som såg olika ut men som alla hade samma syfte – att arbeta för ett ja i folkomröstningen och samma kärnbudskap – "Ja till EU".

Här fanns till exempel Ja till Europa, Studenter för Europa, Träffpunkt Europa, Pensionärer för EU, Kvinnor för EU med flera. Effekten var att alla kunde känna sig tilltalade av gelikar med det tonläge och språk som passade bäst.

Även om det kan behövas tydligt avgränsade roller under en kampanj är ibland den organisation som initierat eller står bakom

en kampanj av ett eller annat skäl mindre lämplig att stå i ramp-ljuset och istället kan då en allierad organisation eller enskilda "ambassadörer" för frågan vara mer framgångsrika.

Myndigheter som avsändare

Många myndigheter uppfattas som relativt oattraktiva avsändare av vissa grupper vilket ökar betydelsen av allierade avsändare bland frivilligorganisationer eller enskilda populära människor för att budskapet ska nå ut till mottagaren.

I kommunikations- och medielogiken ryms också ett särskilt kritiskt förhållningssätt till "etablissemangen" och stöd för de som uppfattas vara "underdog" det vill säga i underläge, vilket kräver särskild ödmjukhet och lyhördhet hos en avsändare av ett budskap.

Myndigheter är till sin natur mer känsliga för kritik och yttre konflikter än många andra aktörer och väljer därför gärna att ta positioner som är "snälla" och konfliktundvikande i sina relationer till media vilket i sin tur riskerar att framstå som undvikande och oengagerat i omvärldens ögon.

Om kombinationen av budskap och avsändare är uppenbart ansträngd eller konstlad, till exempel om företag eller organisationer som utåt huvudsakligen representeras av äldre män plötsligt använder ett tillkämpat ungdomligt språk för att vända sig till ungdomar, skapas lätt ett misstroende och en distans istället för det närmande som eftersträfvats.

Liknande problem skulle uppstå om någon från till exempel ett kulturellt präglad feministiskt kvinnoätverk i Stockholm skulle vända sig till lantbrukande kvinnor med praktiska råd om uttag av föräldraledigheten.

Eftersom budskapen kan vara känsliga ställs här även särskilt höga krav på att en myndighet som avsändare bör vara trovärdig och oberoende.

2.5 Kanaler

Det finns knappt något annat område som så intimt förknippas med kommunikations-kampanjer som massmedia. Förvisso har ingen kampanj råd att avstå från att "synas i media" men ofta får denna kommunikationskanal oproportionerligt stor vikt. Det blir

lätt ett självändamål att få utrymme och framgången mäts i antalet pressklipp eller antalet TV-inslag.

Uppmärksamheten leder ofta även till en prestigekamp inom kampanjorganisationerna och fungerar som en bekräftelse och ett existensberättigande för medarbetare och talesmän som annars inte syns utåt och som kanske inte är de bäst lämpade att fungera som avsändare.

Den kanske viktigaste aspekten av att en fråga hamnar ”på agendan” och syns i medierna är att det här ofta avgörs i vilket tonläge och i vilken riktning frågan diskuteras under lång tid framöver. Avgörandet beror på medielogik och på journalismens ideologi som beskrivs nedan.

Agendasättande och inramning

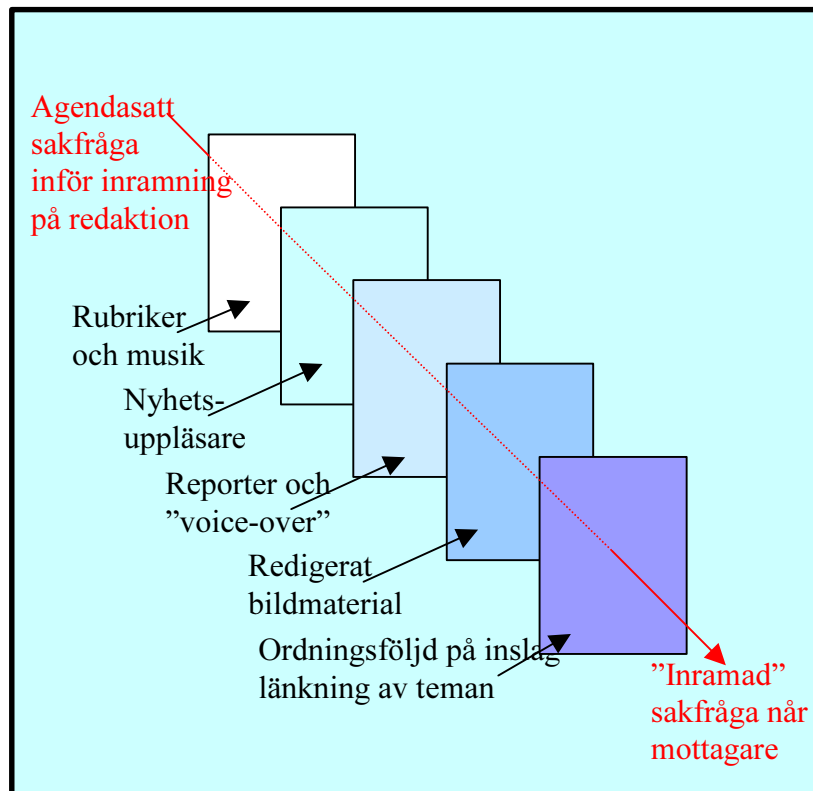
En journalist, redaktör eller producent som formulerar en artikel eller ett nyhetsinslag strävar mer eller mindre medvetet efter att ett eller flera specifika schemata används hos mottagaren, han eller hon ägnar sig nämligen åt något som kallas ”framing”, en fackterm som närmast kan översättas med ”kontextualiserande inramning”. När vi som mottagare tolkar och sorterar medieförmedlad information med hjälp av ett schema ramar vi ju själva också in information i våra redan existerande mentala strukturer. (Graber 1988, Neuman, Just & Criegler 1992).

Med utgångspunkt från ”neutrala” fakta väljer alltså en journalist, redaktör eller producent först att ”problemformulera”, ”lyfta”, eller föra upp vissa frågor ”på agendan” varefter ursprungsfakta stöps om till ”samhällsproblem” eller ”viktiga samhällsfrågor”. Därefter sker så inramningen, och artikeln eller inslaget förmedlas till oss som mottagare varvid vi utifrån inramningens utformning kanske väljer att ta till oss informationen med hjälp av ett visst schema.

Ett typfall av inramning i presentationen av nyheter på TV styrs t.ex. av: rubricering och bakgrundsljud, nyhetsuppläsaren, reportern och speakerrösten, hur bildmaterialet är redigerat, ordningsföljden på inslagen och länkningen av teman mellan olika inslag. Allt påverkar vilket schema vi använder för att tolka informationen och hur denna information påverkar våra attityder.

I ett inslag i Aktuellt kan till exempel ett reportage om lika fördelning av föräldraledigheten fokusera på jämställdhetsaspekten

och intervju några feministledare eller på den politiska och jämföra partiståndpunkter eller den familjeekonomiska och hälsa på hemma hos en barnfamilj, eller på den samhällsekonomiska och intervju en ekonomiprofessor och finansministern och så vidare. De olika inslagen i detta exempel skulle förmodligen skapa vitt olika reaktioner hos en och samma person som såg dem.



Många kringliggande faktorer påverkar oss alltså vid konsumtionen av massmedia. Intressant är till exempel att inslaget innan det om föräldraledigheten kan "preparera" tittaren att redan ha ett visst schema i beredskap när föräldraledighetssinslaget kommer. Handlar inslaget innan om arbetslöshet och ekonomiska frågor blir resultatet ett annat än om det handlar om ungdomsbrottslighet där det kanske talas om unga män som vuxit upp utan sin pappa.

Valet av inramning skiljer sig enligt en känd undersökning också åt mellan mediernas sedvanliga sätt att rama in och hur vi skulle

vilja ha det om vi själva fick välja information. Medierna väljer gärna mer konfliktrelaterade inramningar och inramningar som poängterar den enskildes utsatthet och maktlöshet medan vi själva hellre vill veta mer om personliga livsöden och se fler inslag med moraltematik.

Om informationen förmedlas via text, ljud eller visuellt har inte så stor betydelse i sig, istället är det presentationssättet i TV som har betydelse, till exempel hur mycket och vilken typ av inramning som används. Mängden av inramning i tidningar och TV skiljer sig åt. Det förekommer till exempel ofta mer inramning i TV än i tidningar.

Förhandsintresset inför en nyhet är en aspekt av det engagemang eller involvering som nämnts ovan och det har framför allt betydelse när det gäller att nå de som har lågt intresse för en fråga. Här är TV effektivare än tidningar eftersom TV-tittande inte upplevs vara lika "ansträngande" som tidningsläsande och det blir då lättare att väcka intresset för en fråga.

Komplicerade eller avlägsna sakfrågor förstås också generellt sett bättre om de presenteras i TV. Detta beror på att visuella förklaringar ofta hjälper till att förenkla dessa frågor för mottagaren. Här är det alltså också möjligt att göra avvägningar om kanal-val för olika budskap till olika målgrupper vid olika tidpunkter.

Journalismen

Teorin om "journalismen" som betydande maktfaktor i Sverige är lanserad av statsvetaren Olof Peterson. Med journalismen menas då inte "journalistiken", som är tekniska yrkesnormer om handgrepp och regler, eller någon av de många särpräglade redaktionsnormerna, utan en övergripande ideologi med en bestämd uppfattning om samhället. Denna ideologi påverkar medielogiken och medieklimatet i en bestämd riktning. För en välfungerande kommunikationskampanj är det av största vikt att känna till och kunna hantera detta förhållande.

Journalismen har enligt denna teori uppstått genom gemensam utbildning, eftersom journalistkåren i Sverige till stor del fått sin utbildning vid ett fåtal journalisthögskolor, och starka interna normer, eftersom pådrivande yrkesorganisationer har byggt upp den interna normbildningen och journalistkollektivets självbild.

Journalismens världsbild ser tre grupper i samhället: makthavare, vanliga människor och journalister och demokratins huvudproblem är här förhållandet mellan folket och makthavarna varvid journalisterna tilldelas en avgörande betydelse för demokratins funktions-sätt.

Journalistens uppgift är enligt journalisten att granska makthavarna och fungera som en advokat för de ”röstsvaga”. Nyckelbegreppet är avslöjandet och journalisten har folkets uppdrag att nå och förmedla den kunskap som folket inte förmår att finna på egen hand.

Huvudstrategin för journalister är tvåfaldig: att ta makten över uttolkningen och att byta språk. Makthavarna bör helst inte lämnas ensamma med och tala direkt och oförmedlat till folket. Journalisterna måste ställa sig emellan och ta ledningen.

Tekniker som används inom journalistiken för att fånga uppmärksamheten är: tillspetsning, förenkling, polarisering, intensifiering, konkretisering, personifiering och instrumentalisering. Journalismens språk blir därmed raka motsatsen till politikens interna som istället innehåller: avvägning, komplexitet, kompromisser, långsiktighet, generaliseringar och program snarare än enskilda frågor.

Här finns ett inbyggt problem för en kommunikationskampanj eftersom man i viss mån måste anpassa sig till medielogiken för att få utrymme. Exempelvis kan detta ske genom att konfliktteman får utrymme i medierna samtidigt som samma logik kan stöta bort vissa målgrupper som inte uppskattar tonläget och samtidigt förskjuta budskapets innehåll i en oönskad riktning.

Ett annat exempel kan vara tvånget att fokusera på och ställas till svars för kortsiktiga effekter för enskilda ”drabbade” eller ”för-lorare” snarare än att kunna ha ett långsiktigt perspektiv.

Konfliktteman i medierna kan hindra förändring

Konfliktteman har en inbyggd attraktion inom journalistiken, men konflikter i medierna är även indikation på hur stort ”spelutrymme” en fråga har och i vilken utsträckning en fråga är ”laddad” eller ”desarmerad”. (Edelman 1988).

Frågor eller förslag som inte leder till konflikt kan tolkas på många sätt: som självklara, marginella, oviktiga eller oengagerande och avsändaren som lunkandes i gamla invanda hjulspår, medan

konfliktfyllda teman skulle kunna tyda på hög prioritet eller stort engagemang, vilket i sin tur kan användas för att utmåla avsändaren som viktig och energisk.

Samtidigt kan frånvaron av konflikt faktiskt indikera att ett frågeområde är moget för paradigmskifte eftersom det inte finns konfliktbarrikader att försvara och en förändring kan ske utan att någon "förlorar".

Det är alltså inte de frågor som står i konfliktens centrum och debatteras friskt i medierna som är närmast ett genombrott eller en större förändring. Uppmärksamheten kring dessa frågor får alltså istället ofta fungera som ammunition för inarbetade konfliktlinjer och utnyttjas av aktörer som vill profilera sig. Debatter som berör dessa frågor fungerar därmed mer som en markering av tillhörighet och revir än något som förflyttar positioner i frågan.

Massmedia eller direktkontakter

Ofta är inte massmedierna den bästa kanalen för att nå det avsedda kommunikationsmålet. Olika kanaler har olika effektivitet för olika typer av kommunikation med olika typer av målgrupper.

Nätverkskontakter eller konkreta, personifierade möten eller ett personligt samtal per telefon har också fått en allt större kontrastverkan i den växande anonyma informationsfloden. Ett brett gräsrotsengagemang genom olika nätverk och organisationer är normalt ett viktigt komplement till centralt styrda kommunikationskampanjer. I nästa avsnitt granskas betydelsen av denna mer direkta kontakt mellan avsändare och mottagare mer utförligt.

2.6 Mottagarkontext

En tidig kommunikationsteori från 40-talet, den så kallade "injektionsnålsteorin" byggde på tron att var möjligt att "spruta in" en åsikt i en målgrupp direkt via masskommunikation bara det gjordes på rätt sätt. Sedan dess har betydelsen av målgruppens livsmiljö, eller med en annan term, mottagarkontexten, uppmärksammats allt mer. Vi vet numera, som beskrivits ovan, att de indirekta effekterna av masskommunikation är minst lika stora som de direkta och betydligt svårare att beräkna. (Lenart 1994).

Tystnadsspiralen

En känd teori om den sociala kontextens inflytande på människor är den s.k. tystnadsspiralen, som menar att åsikter som uppfattas vara i majoritet automatiskt växer sig starkare. (Noelle-Neumann 1993).

Enligt teorin är vi rädda för social isolering på grund av våra åsikter och för att undvika isolering läser vi av omgivningens åsikter genom att bedöma stämningarna i media och i sociala situationer.

Vi antar så den åsikt vi uppfattar som dominerande och när vi väl bekänner oss till denna "majoritetsåsikt" kommer vi våga tala öppet och oreserverat om detta i offentliga diskussioner. Andra läser av vår öppet deklarerade ståndpunkt som för dem då framstår som stark. De gör som vi och därigenom blir majoritetsåsikten allt större.

Samtidigt kommer de som bekänner sig till en åsikt de själva uppfattar vara minoritetsåsikt inte våga tala så öppet om sin åsikt, vilket gör att minoritetsåsikten kommuniceras mindre öppet och framstår som allt mindre populär vilket gör att den så småningom faktiskt blir allt mindre.

Det är därför naturligtvis av största betydelse för framgången av en kommunikationsskampanj att lyfta fram den "eftersträvade" ståndpunkten som etablerad majoritetsåsikt och att ifrågasätta andra åsikter som minoritets- eller marginalåsikter.

Denna strategi kan vara framgångsrik men den är också riskabel då den kan skapa martyrskap utanförskap, missnöje och lätt leder till en latent polarisering mot "etablissemangen".

Fler steg till påverkan

Enligt den så kallade flerstegsteorin har budskap ofta betydligt större effekt om de förmedlas via våra sociala relationer än om de endast förmedlas via till exempel direktutskick eller massmedier. Enligt samma psykologiska mekanismer som beskrivits i avsnittet om "avsändare" ovan lyssnar vi mer på människor som är lika oss men som vi ändå uppfattar som auktoriteter, så kallade opinionsledare. (Lenart 1994, Zaller 1992).

Våra opinionsledare är mycket lika oss och vanligtvis tillhör de samma sociala gruppering som vi. De finns till exempel i vår familj,

bland våra vänner eller bland våra arbetskamrater. Just den verkliga eller önskade likheten mellan oss och opinionsledaren ökar sannolikheten att budskapet når fram och gör det mer övertalande.

I stället för att rikta budskap om amning direkt till oss via brev eller massmedier är det alltså effektivare att rikta budskapet till en barnmorska i vår vänkrets, våra egna föräldrar eller till en flerbarnsmamma på vår arbetsplats som sedan kan tala till oss på ett sätt och med ett språk som vi sedan tidigare tycker är förtroendeingivande.

Här finns också tydliga tendenser att budskap i medierna kan lyfta upp föräldraledighetsfrågan i sig på samtalsagendan men att attityderna mejslas fram i relationen till våra egna opinionsledare och i samtal med våra närmaste. Därför är det vanligt förekommande arbets sättet i kommunikationskampanjer, där relationen till större grupper av "ambassadörer" som senare kan fungera som opinionsledare långsiktigt byggs upp, även att rekommendera i denna fråga.

Gruppen som referens

En närbesläktad teori är den så kallade grupppreferensteorin, som beskriver hur vi fäster vikt vid åsikterna inom den sociala gruppning vi tillhör. (Lenart 1994).

Om vi är medlemmar i en socialt homogen grupp, som till exempel "första generationens invandrare med Assyrisk bakgrund", är vi ömsesidigt beroende av varandra för att bevara gruppidentiteten. Negativa sanktioner riktas mot avvikare och samhörigheten förstärks genom att vi får socialt stöd och funktionella fördelar.

Mottagligheten för budskap i opposition mot gruppens åsikter är då liten och avsändare bör istället rikta kommunikationen till gruppens ledningsskikt som sedan kan förmedla "rätt" attityd vidare till övriga gruppmedlemmar.

Om vi istället är medlemmar i en socialt heterogen grupp, som till exempel ett "nätverk för adopterade från Korea", dras vi däremot åt olika håll av blandade signaler från de övriga medlemmarna, och mottagligheten för budskap i opposition mot gruppens åsikter är större.

I själva verket är alltså sociala normer både den starkaste drivkraften och det största hindret för framgångsrik kommunikation. I varje situation kan det därför vara värt att analysera om kommuni-

kationen ska vädja till och implicit stärka grupptillhörigheten eller utmana den och stödja individuella ställningstaganden.

I vissa grupper kan till exempel budskapet om ett delat uttag av föräldraledigheten utmana normerna och falla platt om det inte först förankras centralt bland gruppens tongivande medlemmar utifrån lämpliga argument.

Spridning av nytt beteende

Diffusionsteori utgör grunden för en av de mest populära modellerna för hur nyheter och innovationer sprids inom en grupp människor (Rogers 1995, Bandura 1986).

Enligt denna teori påverkas vi av vad andra gör – mindre av vad de säger. En eventuellt önskad förändring inträffar inte omedelbart utan med fördröjd verkan.

I början går förändringarna ganska långsamt, och de första som tar till sig nyheten – pionjärerna – är ganska ensamma. Efter ett tag sprids nyheten till större kretsar och sedan brukar spridningen gå snabbt. Mot slutet uppnås en mättnadseffekt, ökningstakten mattas av och till slut nås ett tak där endast några få efterslänrare finns kvar.

Det här mönstret syns på många ställen i samhället. Modellen illustrerar till exempel hur nyheter eller användandet av nya produkter sprids, hur nya arbetsmetoder anammas och hur sociala rättigheter utnyttjas.

Men för att processen över huvud taget ska komma igång krävs pionjärer, några som vågar ta risker och tar ett första initiativ, några som vågar ta risken att misslyckas eller bli förlöjligade.

För någon som har som mål att förändra beteenden blir då en viktig uppgift att identifiera goda exempel och se till att dessa snabbt sprids inom målgruppen för att nyheten inte skall stanna inom en liten grupp pionjärer. Familjer som lyfts fram som positiva exempel på delad föräldraledighet bör därför vara självklara inslag i en kommunikationskampanj.

Just när vi är osäkra på hur vi ska tolka en situation är vi också som mest benägna att acceptera och lita på andras beteende som riktmärke för vårt eget. Ju fler som uppvisar beteendet desto större sannolikhet att vi gör som alla andra, och denna effekt blir starkare i takt med hur mycket vi tycker att dessa människor liknar oss

själva. Därför behövs det många positiva exempel från många olika samhällsgrupper.

Öppna ställningstaganden förpliktigar

En grundläggande mänsklig drivkraft är att vi vill vara, och framstå som, konsekventa i vårt handlande. Vi strävar efter att anpassa vad vi känner, tror och gör till det vi redan gjort. Om vi har tagit ställning eller lovat något finns det alltså en naturlig tendens bland oss att bete oss i linje med detta även om det kanske delvis strider mot våra ursprungliga intressen. (Cialdini 2001).

Ställningstaganden, löften eller argument som skrivs ner, och i synnerhet sådana som uttrycks offentligt, fungerar särskilt starkt bindande, vilket utnyttjas t.ex. av viktväktarna och i många reklamkampanjer.

Om vi har börjat agera i enlighet med ett sådant ställningstagande är det troligt att vi fortsätter, även om uppostringarna vi måste göra för beteendet blir allt större. Detta är den klassiska "Foot-in-the-door"-mekanismen.

Att uppmärksamma att någon lovat ta ut eller börjat ta ut föräldradighet kan till exempel leda till att denna person gör ett ökat uttag i framtiden.

Att ge tillbaka

Att återgälda det vi fått är en stark reflex hos de flesta. Denna reflex gäller även för tjänster vi inte efterfrågat eller ens uppskattar, reflexen att ta emot är nämligen också stark. En liten tjänst kan därför ofta framgångsrikt följas upp med en förfrågan om ett större återgåldande.

Samma princip gäller eftergifter. Om någon först kommit till oss med en mycket omfattande förfrågan ökar hennes efterföljande prutande eller eftergifter chanserna att vi accepterar en ny, mer blygsam, förfrågan. Detta kallas för "Door-in-the-face"-taktiken.

Om vi fått förmånen att arbeta under en del av våra barns uppväxt kan vår vilja att "bjuda tillbaka" alltså leda till större chanser för vår partner att också få möjlighet till detta.

Sannolikheten att vi står fast vid vårt accepterade ökar dessutom alltid om vi fått vara med och förhandla om villkoren, d.v.s. känner ansvar för ”förhandlingsresultatet”.

Någon som engagerat varit med och diskuterat fram den lämpliga fördelningen av uttaget av föräldraledigheten håller sig alltså mer sannolikt till denna överenskommelse än annars.

Knapphet

I regel värderar vi saker mer om vi tror att de är sällsynta eller på väg att bli det. Tanken på risken att förlora något ger nämligen större motivation att agera än tanken på chansen att vinna något.

Föreställningen om att ett erbjudande är begränsat till omfång eller tidsrymd gör det därför attraktivare för oss, vilket gör oss benägna att ”slå till”, kanske utan att noga överväga erbjudandets för och nackdelar.

Men tanken på förlust av möjligheter vi redan har är bland det allra värsta vi vet. Så när till exempel sällsynthet hindrar vår tidigare tillgång till något, vill vi ha det vi förlorat mer än någonsin. Särskilt eftertraktar vi förmåner eller tjänster som blivit sällsynta genom dess popularitet hos andra. Om vi dessutom direkt måste konkurrera med någon om något stiger vårt intresse ytterligare.

Här kan till exempel tidsbegränsade föräldraförmåner som dras in efter en viss provotid kanske fresta de som annars skulle tveka.

2.7 Timing och sekvensiering

Om vi kortfattat tänker oss en väg som går mellan den tidpunkt när vi för första gången exponeras för ett nytt budskap om föräldraledigheten, och till den punkt när vi så småningom långsiktigt betar oss på ”rätt” sätt så har varje steg på den vägen sin egen psykologiska logik och kräver därför anpassad kommunikation.

Dessa steg beskrivs ofta traditionellt inom kommunikationskretsar enligt mönstret A-I-D-A, Attention, Interest, Desire, Action eller uppmärksamhet, intresse, önskan och handling. Detta handlingsmönster kan ses som ett mer konkret perspektiv på den beslutsprocessmodell som beskrivits under ”den grunda och djupa vägen” ovan.

Det kan vara illustrativt att bryta ner processen i fler steg, nedan används en välkänd 12-steps process. (McGuire 1989). Ett exempel på en tänkbar karta över vägen från exponering till långsiktigt förändrat beteende kan, här från avsändarens perspektiv, då se ut så här:

1. *Exponering*: Hur når budskapet fram till föräldrarna?
2. *Uppmärksamhet*: Hur får vi föräldrarna att lägga märke till budskapet?
3. *Intresse*: Hur får vi föräldrarna att tycka att budskapet är intressant?
4. *Förståelse*: Hur lär vi föräldrarna "vad som förväntas av dem nu"?
5. *Färdighet*: Hur lär vi föräldrarna "hur de skall bära sig åt"?
6. *Attityd*: Hur lär vi föräldrarna "varför de gör detta"?
7. *Sparande*: Hur får vi föräldrarna att "lagra" budskapet mentalt eller fysiskt?
8. *Återframkallande*: Hur får vi föräldrarna att ta fram budskapet igen?
9. *Beslut*: Hur får vi föräldrarna att fatta ett beslut i enlighet med budskapet?
10. *Beteende*: Hur får vi föräldrarna att bete sig i enlighet med budskapet?
11. *Förstärkning*: Hur belönar vi föräldrarna för beteendet?
12. *Konsolidering*: Hur får vi föräldrarnas beteende att fortsätta?

Ett exempel på en kampanj för att öka andelen mammor som väljer att amma sina barn fullt upp till sex månaders ålder skulle, i linje med ovan, kunna se ut så här:

1. *Exponering*: Brev till alla blivande föräldrar med kort information om amningens fördelar.
2. *Uppmärksamhet*: En present i form av en skallra ligger i kuvertet.
3. *Intresse*: Rubriken i brevet är: Amning motverkar plötslig spädbarnsdöd.
4. *Förståelse*: Artiklar i dagsmedia med statistik om att ökad amning ger minskad dödlighet, bättre immunförsvar etc.
5. *Färdighet*: MVC får utförlig information om hur de ska ge råd om amning.

6. Attityd: Positiva artiklar i medier som läses av föräldrar om mammor som tar ansvar för sina barns framtid och ammar länge.
7. Sparande: MVC ges i uppgift att under föräldrautbildningen tala om amning.
8. Återframkallande: Nytt brev strax innan förlossningen med en present i form av en amningströja till mamman.
9. Beslut: BB får utförlig information om hur de ska ge råd om amning.
10. Beteende: BVC får i uppdrag att informera och ställa frågor om amning vid varje besök.
11. Förstärkning: BVC uppmuntrar amning genom att påpeka hur frisk och stark barnet verkar vara.
12. Konsolidering: Artiklar i medier som läses av föräldrar och i dagsmedia om farorna med att ge barn annan föda tidigare än sex månader.

2.8 Är frågan om delad föräldraledighet speciell i kampanjsammanhang?

Frågan om föräldraledighet ligger nära känslolivet och den personliga sfären som många är ovilliga att ”öppna upp” till allmän diskussion och där de djupa värderingarna är som starkast och beteenden tar lång tid att förändra. Samtidigt är dock föräldraledigheten en ovanligt bred fråga där många potentiella minneskort kan användas och kunskap och kommunikation gällande många frågeställningar kan påverka attityder och beteenden.

De erfarenheter och auktoriteter som påverkar våra attityder och beteenden är här troligen också oftare än annars närmare knutna till den egna familjen och dess traditioner än till utomstående experter. Här löper alltså de olika myndigheter och organisationer som skulle kunna vara tänkbara avsändare i en kampanj en särskild risk för protestbeteende och anklagelser om att lägga sig i sådant som ”inte angår” dem.

Risken finns också att frågan kan komma att förknippas med ett feministiskt etablissemang som valt att använda frågan som plattform för sin profilering vilket kan stöta bort fler än det lockar. Frågan om den delade föräldraledigheten kan också komma att ”sugas upp” av den generella diskussionen om jämställdhet och feminism

och riskerar då att för vissa kännas gammal och söndertjatad och för andra för konfliktfylld och överdramatiserad.

Det finns även en uppenbar risk att de politiska partierna och olika intressegrupper försöker göra frågan "till sin" eller hävda en direkt motsatt ståndpunkt i syfte att nå nya väljare.

Det skulle till och med kunna vara strategiskt riktigt att tydligt ta avstånd från rena feministiska budskap och inte låta radikala aktörer stå som symbol för det som många uppfattar som aggressivt och extremt och istället belägga en mer moderat position.

Det finns uppenbart mycket stora möjligheter att nå ut i medierna när det gäller frågan om föräldraledigheten då särskilt riksmidierna har en tydligt hög uppmärksamhet på jämställdhetsrelaterade frågeställningar. Inom PR-branschen talas det i dag fritt om att "allt är en nyhet bara det har jämställdhetsvinkel". Med andra ord skulle man kunna säga att medierna, i alla fall för närvarande, gärna ramar in frågor på just detta sätt.

Samtidigt är detta även förknippat med livslängden på medietrender. Om några år kanske frågan om föräldraledigheten glidit längre bort ifrån hetluften och inte längre har samma nyhetsvärde som tidigare. Som vi sett ovan kan ju detta inte bara föra med sig det negativa att medieintresset för frågan minskar och att det blir svårare att nå ut, utan också det potentiellt positiva att konfliktpotentialen minskar och att större förändringar kan bli lättare att genomföra.

3 Kan en kampanj om föräldraledigheten stärka medborgarperspektivet – och vara effektiv samtidigt?

En informationskampanj oavsett om den syftar till att minska alkoholkonsumtionen, öka sopsorteringen eller öka mäns uttag av föräldraledigheten är ett försök att påverka människor för att åstadkomma en beteendeförändring.

Den återkommande diskussionen om huruvida politiker ska leda eller ledas, frågan om medborgarinflytande och demokrati och i värsta fall anklagelser om ”storebrorfasoner” och ”socialt ingenjörskap” får inte glömmas bort i detta sammanhang.

Finns det ett sätt att förändra människors åsikter som är mer demokratiskt än andra, mer dialoginriktat, mer aktiverande och jämbördigt? Kan detta sätt kanske dessutom vara mer effektivt? Vad måste en kommunikationskampanj innehålla för att verka i denna riktning?

3.1 En jämbördig kampanj

Vi behöver alla känna att vi tas på allvar, att vi inte ”talas till” utan ”talas med”. Samtidigt måste vi även känna att det som händer är ”på riktigt”, att vi får alternativ och att vi har både rätten, och skyldigheten, att göra val som påverkar våra egna liv, och samhället, utifrån våra egna värderingar och utgångspunkter. (Yankelevich 1991).

Många av dessa val är svåra. Ofta står många bra argument mot varandra. Men det vi i denna situation verkligen behöver är inte fler partsinlagor, vi behöver någon som hjälper oss att bli aktiva, att komma igång med den arbetsamma process det faktiskt innebär att gå från snabbt skiftande och lättflyktiga åsikter, det vill säga opinioner, till fasta, genomtänkta och mogna omdömen.

Det är så en kommunikationskampanj kan fungera som ”empowerment” – genom att vi får mer initiativkraft som kan befria vårt engagemang.

För att sätta igång denna process måste en avsändare gå in i komplicerade frågor med öppna kort och ärligt diskutera fråge-

ställningar, även när det bränner till nära ”hemmaplan”, till exempel i frågan om politikerns egna uttag av föräldraledighet eller de ekonomiska effekterna av en förändring av reglerna för föräldraledigheten, och utifrån olika synvinklar öppet diskutera alternativ och hantera kolliderande värderingar.

Det här är en jobbig process för alla inblandade, men slutresultatet av den processen är att många av oss upplever en befrielse och tacksamhet när vi gått igenom den. Vi hördes, vi räknades och vi tog ansvar.

Processen kan kort beskrivas genom de tre steg som vi ska gå igenom:

- Vi ska *uppmärksamma* frågan.
- Vi ska *arbeta igenom* alternativ och prioriteringar.
- Vi ska *bestämma oss* för ett varaktigt omdöme.

Att uppmärksamma och medvetandegöra

Detta är någonting som många aktörer är mycket vana vid och ofta gör väldigt väl. Här finns dock ändå några enkla grundregler som ofta glöms bort. En avsändare som vill nå oss bör tänka på att:

- Det får inte gå ”inflation” i vissa frågor eller kanaler så att de blir förutsägbara och diskonterade.
- Frågorna måste verkligen angå de som ska nås.
- Frågor bör kunna ”spelas” i olika tempo – det bör finnas en hög på lager för att det alltid ska finnas något som passar att föra fram just den dagen.
- Det är viktigt att slåss för trovärdigheten som källa – auktoritet kan bäst upprätthållas på några väl avgränsade områden, det är lätt att gapa efter mycket och mista hela stycket.
- Konkretion och tydlighet är viktigt – budskap och språkbruk bör testas av för att undvika fikonspråk som stöter bort mottagaren.
- Dramatiken bör sparas till rätt tillfällen – möjligheten till flexibel dynamik måste bevaras – ibland är det faktiskt effektivare att viska i stormen.

Att genomarbeta och prioritera

Men det är sedan ofta alldeles för lätt att stanna vid att ett problem är uppmärksammat, att det diskuteras och att allas avsikt är god. För att komma vidare på vägen från åsikt till omdöme måste människor dock kunna och vilja välja och ha förmågan att prioritera mellan olika alternativ – och verkligen förstå konsekvenserna av sina val.

Detta är något de flesta av oss gör ganska ovilligt. Vi måste helt enkelt få tid och möjlighet att ändra oss. Dessutom kommer konflikterna mellan åsikter, attityder och värderingar att skapa trauman – för att inte tala om konflikterna mellan åsikter, attityder, värderingar och beteenden.

Detta är naturligtvis en svår uppgift men en avsändares stora möjlighet att få långsiktigt hållbara resultat, för att inte tala om respekt, uppskattning och lojalitet hos människor är genom att få dem att komma igång med processen – genom att aktivt hjälpa dem.

Avsändaren måste då hjälpa människor:

- Att se tillräckligt många och lämpliga val – vilket kan ske genom att avsändaren är pedagogiskt engagerad och villig att diskutera även utanför ramen som ges av "favoritlösningen".
- Att förstå konsekvenserna av olika val och av att inte välja – vilket kan ske genom att avsändaren är tillräckligt ärlig även när det gäller obekväma sanningar.
- Att förstå de olika konkreta alternativa möjligheterna till handling – vilket kan ske genom att avsändaren är innovationsrik och kompromissvillig.

Avsändaren bör även:

- Begränsa distraktionen av människors uppmärksamhet – genom att själv prioritera och fokusera på ett fåtal frågor i taget.
- Minimera och förklara motsägelsefull information – genom att vara rak och enkel.
- Ha ett ärligt uppsåt.

Att bestämma sig

Att skapa ett fast förankrat omdöme hos oss människor kan som sagt ta mycket lång tid – ibland kan det till och med vara helt omöjligt i vissa frågor vid vissa tillfällen.

Om en avsändare ändå lyckas få en fråga att ”sätta sig” hos oss kommer vi inte ändra oss i första taget och avsändarens budskap kommer, som beskrivits ovan, att få en långvarigt positiv position i våra medvetanden.

Här finns det ett antal viktiga hållpunkter för avsändaren för att få oss att komma vidare och ta ett beslut:

- Experter och ”åsiktseliten” är sällan i samma ”fas” av en fråga som allmänheten – de kan mer och ser längre men avsändaren måste alltid ta reda på mottagarens utgångspunkter och anpassa sig efter dem.
- Ofta kan mottagaren fastna vid en viss liten aspekt av en fråga – den måste då behandlas först. Sedan kan avsändaren gå vidare och ta upp det man själv helst vill prata om.
- Även om experter eller medlemmar av en specialiserad elitgrupp kan förmedla auktoritet ska de inte presentera frågor – instrumentellt tänkande och elitistiskt fikonspråk stöter bort mer än det ger legitimitet
- Avsändaren måste visa mottagaren att någon lyssnar och bryr sig – men inte att någon annan ”ska lösa våra problem åt oss”. Det *ska* vara jobbigt att välja och prioritera.
- Här måste avsändaren också vara tydlig och hjälpa mottagaren att komma förbi ”ja till allt”-stadiet. Det *går* inte att både äta kakan och ha den kvar.
- Avsändaren måste alltså anstränga sig att visa upp slutliga alternativ – ingen lösning är helt sann – och dessutom trivs vi människor med att känna att vi har val, även om det är så att vi inte gillar att faktiskt välja.
- Avsändaren måste också vara ärlig och lyfta fram de olika värderingskomponenterna vid olika valsituationer – och om två värderingar kolliderar – försöka bevara åtminstone element av båda i den lösning som till sist förespråkas.
- Avsändaren måste ha tålamod och låta det ta tid!
- Slutligen – och kanske viktigast av allt – avsändaren måste själv prioritera och avgränsa sig till att driva högst 2–3 frågor åt gången – hur vakna och engagerade vi människor än är så kan vi inte ge den nödvändiga uppmärksamheten till fler frågor än så.

En kommunikationskampanj som innehåller dessa element kommer att hjälpa oss att gå vägen från tillfälliga opinioner i enskilda frågeställningar när det gäller fördelningen av föräldraledigheten till ett genomtänkt stabilt omdöme, och detta på ett aktiverande och effektivt sätt.

Det är uppenbart att en process som denna ställer stora och ibland till synes omöjliga krav och utmanar mycket i vår politiska kultur. Politiker, journalister, myndigheter, och olika intresseorganisationer drivs alla av olika drivkrafter som helt eller delvis står i konflikt med flera av de beteenden som beskrivits här.

För att genomföra en dylik "alternativ" kommunikationskampanj, som väl även kan beskrivas som en social omvälvningsprocess, krävs stora resurser, politisk vilja och uthållighet.

4 Vilken effekt, kostnad och tidsåtgång är rimlig för en föräldraledighetskampanj?

Det är lätt att vara optimistisk och överskatta den långsiktiga förändring i beteende som en traditionell kommunikationskampanj kan åstadkomma. Visst kan massmedierna och andra kommunikationskanaler under en period i bästa fall domineras av kampanjens budskap på redaktionellt och köpt plats och frågan kan också verkligen komma upp i samtalen vid fikaborden.

Detta ger i sin tur höga observationsvärden av kampanjens budskap, kraftigt ökad kunskap om en viss fråga, något blygsammare men ändå mätbara förändringar av attityder under mätperioden och imponerande klippbuntar på kampanjstabernas skrivbord. Varken förändringar på mer än några enstaka procentenheter kräver dock ett mycket omfattande och långsiktigt arbete som löper över ett antal år.

Kortare kampanjer är också mer sårbara för svängningar i omvärldstrender och plötsligt uppdykande omvärldshändelser som ställer kampanjen i skugga. I reklambranschen finns många berättelser om reklamkampanjer på tiotals miljoner kronor som "försvunnit", det vill säga knappt satt något avtryck alls hos målgruppen och heller inte fått någon uppmärksamhet i medierna.

Den kanske mest omfattande kommunikationskampanjen i modern svensk historia, Ja-kampanjen i folkomröstningen om svenskt medlemskap i EU, pågick till exempel under mer än två år och engagerade tidvis nära 2 000 medarbetare. Resursåtgången har aldrig helt fastställts men i den forskning som gjorts diskuteras summor mellan 500 miljoner och en miljard kronor. (Premfors 1994). Trots detta var utgången långt ifrån given och förskjutningen i attityder gentemot EU inte särskilt dramatisk.

Även om nu detta handlade om en folkomröstningskampanj med en tydlig och aktiv nej-sida så är det en bra illustration av storleksordningen på de insatser som krävs för att med hjälp av kommunikation åstadkomma ett visst beteende i en konfliktladdad fråga.

Samtidigt måste en kampanj i ett större perspektiv likväl jämföras med olika former av kommersiell kommunikation och marknadsföring där marknadsförskjutningar på bara några få procent-

enheter som resultat av mångmiljonkampanjer ändå kan betraktas som en framgång.

Konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet har helt enkelt fört med sig större tolerans för höga krav på marknadsföringsresurser. Som jämförelse är en normal marknadsföringsbudget inom konsumentproduktsområdet ca 10 procent av omsättningen.

Kampanjens förlopp

En typisk kommunikationskampanj kan ha följande ungefärliga förlopp:

1. *Uppdraget definieras* – formulering av mål och resurser i regleringsbrev eller motsvarande.
2. *Rekrytering av intern projektgrupp.*
3. *Val av grundläggande synsätt på kampanjens arbete* – Definition av kampanjens huvudsakliga arbetssätt- och metoder.
4. *Preliminär projektplan och budget tas fram.*
5. *Offentlig upphandling av externa deltagare i projektgrupp* – externa konsultbyråer och fristående experter kontrakteras.
6. *Kampanjorganisation och budget slås fast.*
7. *Research- och analysarbete* – till exempel opinionsmätningar, aktörs- och medieanalyser samt psykologiska och kommunikationsvetenskapliga analyser.
8. *Definition av preliminär kommunikationsplattform* – summering, presentation och förankring av research och analysresultat inför val av strategi.
9. *Val av kommunikativ strategi.*
10. *Kommunikationsplattformen slås fast* – definition av avsändare, budskap, allierade, kanaler, aktiviteter, ansvarsfördelning, tidsplan, krisplan, detaljbudget etc.
11. *Nollmätning* – Mätning av utgångsläget hos huvudmålgrupperna.
12. *Offentlig presentation och lansering* – medial lansering av kampanjen, dess mål och budskap.
13. *Genomförande* – olika aktiviteter, till exempel seminarier, TV-reklam, pressmöten, samt eventuellt löpande kampanjmätningar av målgruppen.
14. *Uppföljning* – återkoppling till aktörer och allierade efter olika aktiviteter.

15. *Utvärdering* – kvantitativa och kvalitativa undersökningar, slutmätningar av målgruppen och medieanalys, intern summering.
16. *Redovisning av resultat och avslutning* – Officiell avslutning och formell redovisning.

Resurser

En större kommunikationskampanj måste arbeta på många plan samtidigt och anspråken på kommunikationskompetens, erfarenheter och resurser överstiger med råge de som en enskild myndighet eller organisation normalt kan ställa på fötter.

I typfallet krävs därför upphandling av reklambyrå, PR-byrå, webb-byrå, mediebyrå, undersökningsbyrå och under kortare eller längre tid ett antal experter i olika sakfrågor. Ofta kan hela arbetet samordnas av en strategibyrå eller inom ett byrånätverk som kan integrera de olika kommunikationssätten i en och samma kommunikationsstrategi. För den initiativtagande organisationen krävs i detta fall ändå åtminstone en projektledare, 2–3 heltidstjänster plus ett stort engagemang från informationschef och presschef.

En renodlad kampanjorganisation bör sedan ha en tydlig, enskild kampanjgeneral, specifika talesmän i olika frågor, särskilda funktioner för medierelationer, faktainformation, events etc. En viktig hållpunkt är att organisationen som sådan för att behålla flexibilitet och trovärdighet bör vara relativt fristående och oberoende av finansiärer och initiativtagare.

Samtidigt måste ett stort antal självständiga och allierade intresseorganisationer, opinionsbildare och debattörer, politiker och myndighetspersonal informeras och gemensamma aktiviteter och utspel med dessa måste löpande planeras och samordnas.

Enbart förberedelsearbetet, det vill säga den icke-publika fasen, inför för en större kommunikationskampanj kan ta 6–12 månader i anspråk och kosta 1–2 miljoner kronor som används till analyser, research, opinionsundersökningar, framtagande av gemensamma dokument, skapande av styrgrupper etc.

I en intensiv fas kan de löpande arvoden för de externa medlemmarna av en styrgrupp och experthjälpen sedan handla om 300–500 000 kronor i månaden. Därtill kommer de direkta bidrag till andra allierade organisationers verksamhet som kan komma ifråga.

Om kampanjen därefter har som del i sin strategi att köpa reklamplats kan sedan en bred närvaro i TV, tidningar och på stortavlor utan vidare kosta 3–5 miljoner kronor i veckan.

Det är alltså rimligt att tro att en ambitiös kommunikationskampanj om jämnt uttag av föräldraledigheten enligt klassiskt myndighetssnitt kan ta 2–3 år och kan förflytta kunskapen om frågan i målgruppen tiotals procentenheter och attityderna upp till tio procentenheter under kampanjperioden medan beteendeförändringarna blir mindre och tar längre tid att åstadkomma.

Kostnaderna för en sådan kampanj kan totalt hamna på 30–60 miljoner kronor beroende på hur mycket köpt medieplats som ingår i kommunikationsstrategin.

5 Slutsatser

En kommunikationskampanj om delat uttag av föräldraledigheten skulle med alla mått mått vara ett ambitiöst åtagande. Flera av de mest ”privata” och djupt förankrade attityder och beteendemönster som över huvud taget finns i vårt samhälle skulle utmanas på allvar och reaktionerna bli därefter.

Vi har ovan granskat några av aspekterna vad gäller den långa vägen från ett enkelt budskap till en förändring av beteenden i denna fråga. Många tekniker och strategier för att på bästa sätt planera och genomföra en kampanj har också beskrivits.

Här är till slut tre viktiga slutsatser beskrivna som vägval.

Kort eller lång sikt

En av de tydligaste slutsatserna är att det finns ett tydligt val mellan kortsiktighet och långsiktighet och mellan en förändring av kunskaper och attityder å ena sidan och av beteende å andra sidan. Långsiktighet kräver större resurser på längre sikt och större politisk uthållighet i väntan på tydliga resultat som kan komma att dröja. Inom ramen för ett regleringsbrev och en önskan om att uppfylla stipulerade mål finns risken att snabbt synliga resultat blir viktigare än varaktiga sådana.

Konflikt eller samförstånd

Det finns även i denna fråga aktörer vars egentliga drivkrafter snarare handlar om att profilera sig eller visa upp sig eller som vill slåss för andra närbesläktade frågor genom att ”åka med” i denna fråga och som skulle se kortsiktig uppmärksamhet i medierna som en framgång. En första stor uppgift för en kampanj skulle därför vara att uppnå konsensus om att använda en strategi som inte förstör klyftorna mellan ”lägren” eller skapar högre barrikader utan minskar dem. En samförståndsriktad strategi kräver dock mer disciplin och sammanhållning inom de ”egna” leden och öppnar upp för kritik om brist på lyhördhet. Detta blir särskilt tydligt när det gäller att nå ut i medierna som aktivt kommer sträva efter att exponera konflikter.

Envägskommunikation eller äkta dialog

Att ”nå ut” i medierna eller att få höga observationsvärden kan förvisso vara viktigt, men den största förändringen av våra attityder sker, som vi sett ovan, under en konstruktiv dialog med människor vi känner att vi liknar och har respekt för. En äkta mellanmännisklig dialog kräver större resurser och tålamod och framför allt beredskap till eftergifter och kompromissvilja. För att klara av detta behövs en helt annan beredskap och inte minst politisk förankring än för en kampanj som siktar på ren envägskommunikation.

REFERENSER

- DeFleur, Melvin L. & Ball-Rokeach, Sandra (1989) *Theories of Mass Communication*. Longman, White Plains
- Cialdini, Robert. B. (2001) *Influence - Science and Practice*. Allyn and Bacon, Boston
- Graber, Doris A. (1988) *Processing the News – How People Tame the Information Tide*. University Press of America, Lanham
- Media Power in Politics*. (1994) Congressional Quarterly Press, Washington D.C.
- O’Keefe, Daniel J. (1990) *Persuasion-Theory and Research*. Sage publications, Newbury Park
- Lenart, Silvo (1994) *Shaping Political Attitudes – The Impact of Interpersonal Communication and Mass Media*. Sage, Thousand Oaks
- McGuire, W.J. (1989) *Theoretical Foundations of Campaigns*. I Rice, R.E.&Atkins, C.K. (eds) Public Communication Campaigns. Sage, Newbury Park
- Neuman, Russel W., Just, Marion R. & Crigler, Ann N. (1992) *Common Knowledge – News and the Construction of Political Meaning*. University of Chicago press, Chicago
- Palm, Lars (1994) *Övertalningsstrategier – Att välja budskap efter utgångsläge*. Studentlitteratur, Lund
- Petty, Richard E.& Cacioppo, John T. (1996) *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Westview Press, Boulder
- Yankelovich, Daniel (1991) *Coming to Public Judgement – Making Democracy Work in a Complex World*. Syracuse University Press, Syracuse
- Zaller, John R. (1992) *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press, Cambridge
- Zillmann, Dolf & Bryant, Jennings (Eds) (1994) *Media Effects – Advances in Theory and Research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale.