

Internetpublicering på Familjehemsbanken

– *En studie om hur barn och unga som ska familjehemsplaceras framställs i annonser på internet*

Jannicka Aneslätt
Isabelle Vatau

LUNDS UNIVERSITET
Socialhögskolan

Kandidatuppsats SOPA63
Aktuell termin VT 13



Handledare: Yvonne
Johansson

Abstract

Authors: Isabelle Vatau & Jannicka Aneslätt

Title: Internet publication on Familjehemsbanken.

Supervisor: Yvonne Johansson

The aim of this study was to shed light on how children and young adults that were subject to foster care placement were described in the advertisement of the Swedish website Familjehemsbanken, according to the fourth and eighteenth guideline of Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice. The purpose of our study was to problematize how children and young adults were described in the advertisements by theorizing about stigma and the analytic concepts; ethnicity and socio economic status. Our empirical data consisted of 36 advertisements from the webpage Familjehemsbanken. The method we used is a qualitative content analysis in which we proceeded from a social constructivist scientific point of view. Through our analysis we were able to investigate power relations and social consequences in society. We identified five categories through our search which are; Diagnosis/psychosocial problems, schooling, personal qualities, ethnicity and denomination of age. We came to the conclusion that children and young adults that are described in media need better protection in accordance with the ethical guidelines.

Keywords: Media, ethics, children and young adults, stigma and foster care placement.

Nyckelord: Media, etik, barn och unga vuxna, stigma och familjehemsplacering.

Innehållsförteckning

1 Problemformulering	5
1.2 Syfte	7
1.3 Frågeställningar.....	7
2. Bakgrund	8
2.1 Marknadsetiska rådets riktlinjer.....	8
2.2 Mediernas roll i samhället.....	8
2.3 Familjehemsbanken	10
2.4 Etik inom socialtjänsten.....	11
2.5 Makt och media.....	11
2.6 Strategisk kommunikation	12
2.7 Marknadsetik.....	13
2.8 Åldersgränser	15
3 Tidigare forskning.....	16
3.1 Sökningar av tidigare forskning.....	16
3.2 Barn och media	17
3.3 Sociala medier.....	17
3.4 Personuppgifters kvalitet och integritet	18
3.5 Stigma bland ungdomar med psykisk ohälsa.....	18
3.6 Socialarbetares språk i barnavårdsutredningar	19
4 Metod.....	19
4.1 Textanalys	19
4.2 Metodens förtjänster och begränsningar	20
4.3 Arbetsfördelning	21
4.4 Tillvägagångssätt vid kodning	22
4.5 Reliabilitet och validitet.....	23
4.6 Avgränsning.....	25
5 Etiska överväganden.....	25
6 Teori.....	27
6.1 Socialkonstruktivism.....	27
6.2 Stigma	28
6.3 Analytiska begrepp	30
7 Resultat.....	32
7.1 Diagnoser/psykosocial problematik.....	32

7.2 Skolgång	32
7.3 Egenskaper	32
7.4 Etnicitet	33
7.5 Benämning utifrån ålder	33
8 Analys	33
8.1 Diagnoser/psykosocial problematik	34
8.2 Skolgång	37
8.3 Egenskaper	38
8.4 Etnicitet	39
8.5 Benämning utifrån ålder	41
9 Slutdiskussion	42
Referenser	45

1 Problemformulering

I media har barn och ungas problematik med att bli tilldelade ett familjehem uppmärksammat. Vidare har det förts en debatt kring deras privata livshistorier och myndigheters hantering av olika fall. Hur vi talar om familjehemsplacerade och andra grupper i samhället som är föremål för socialt arbete är av största intresse för såväl professionella inom socialt arbete som för allmänheten. Edvardsson (2010, sid.1) skriver i ett konferensbidrag att socialtjänsten måste se över sitt språk vid barnavårdsutredningar, med hänvisning till att familjer och enskilda kan ta psykisk skada och mista förtroendet för myndigheter. Vi observerade annonser på internet som används för att rekrytera barn och unga vuxna till familjehem. Vi intresserade oss för vad Familjehemsbankens annonser skulle kunna innehålla för slags information om barn och unga vuxna som är föremål för familjehemsplacering. Familjehemsbanken är en webbsida som startades 2010 med anledning av att det var svårt för socialtjänst och familjer att skapa en kontakt (Familjehemsbanken, 2013). Studien vi utfört har därför haft sin utgångspunkt i att analysera annonser från hemsidan Familjehemsbanken. På grund av mediernas snabba utveckling är etik i detta sammanhang ett högaktuellt ämne. En konsekvens kan vara att etiska diskussioner och överväganden går förlorade (Berling, Von Krogh och Nejman, 2009 sid. 66).

Innehållet i media har en effekt och påverkan på människors känslor, tankar och handlingar (Nord et al. 2012 sid. 321). I artikeln ”social networks on the internet” av Musial och Kazienko (2013, sid. 31) beskrivs användandet av media som ett allt vanligare hjälpmedel och verktyg i vardagen. Sociala medier innebär i denna bemärkelse forum, där individer möts och olika former av tjänster finns tillgängliga på nätet (Musial & Kazienko 2013, sid. 33). Genom sociala medier skapas relationer via nätet där bland annat annonser kan nå ut till allmänheten, som på Familjehemsbankens hemsida. Aktörerna inom Familjehemsbanken består främst av socialtjänst och privata familjehem. Utgångspunkten är att Familjehemsbanken ska medföra en snabb och god kontakt mellan parterna (Familjehemsbanken, 2013).

Sociala medier är svårhanterliga när personlig och privat information sprids på internet. Detta kan leda till sociala konsekvenser för privatpersoner eftersom etiken kan gå förlorad. I Familjehemsbankens annonser finns flertalet län och kommuner representerade, där forumet

används i bred bemärkelse för att nå ut till allmänheten. Därför anser vi att det är av största vikt att granska vilken information som presenteras inom olika sociala medier. I artikeln ”Mediernas etiska regler måste ge skydd åt barnen” i DN (2009) beskrivs problematiken med att lämna ut barn i media, sett ur ett etiskt perspektiv. Barnombudsmannen åberopar att mediernas etiska riktlinjer måste ses över och förtydligas med hänsyn till hur dagens medier ser ut. Med den teknologiska utvecklingens framfart räcker inte de etiska riktlinjerna till för att kunna skydda barn i media. Den information som sänds ut genom medier tolkas lätt som en objektiv sanning (Strömbäck 2009, sid. 81). För att öka allmänhetens tillit till medierna krävs att olika medier vågar ta ett etiskt ansvar genom att granska den information som sänds ut i medier (Berling et al. 2009, sid. 66).

I Sverige finns sedan 2009 en reklamombudsman som motarbetar oacceptabel reklam och marknadsföring (Marknadsetiska rådet, 2009). Det finns etiska riktlinjer som reglerar hur marknadsföring och kommunikation får gå tillväga. Enligt ICC: s (Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice) riktlinjer ska särskild aktsamhet beaktas vid marknadskommunikation som exponerar barn enligt den 18:e artikeln (ICC, 2011). Den fjärde riktlinjen handlar om att marknadskommunikation inte får diskriminera med hänvisning av olika grunder, som bland annat kön, ras och funktionshinder (ibid.). Etiska riktlinjer har som uppgift att skydda barn och unga vuxna från att ta skada av olika former av oetisk reklam och marknadsföring. Vi har uppmärksammat en brist när det gäller granskningen av hur barn och unga vuxna framställs i media. Vidare har vi lagt märke till den etiska debatten i media angående hur barn och unga vuxna som är föremål för insatser inom socialtjänsten omnämns. Det saknas mer specifika etiska riktlinjer för hur sådan marknadsföring får gå tillväga vilket barnombudsmannen poängterar. Han ställer sig kritisk till de olika program och dokumentärer där barn och unga uttrycker sig om känsliga ämnen (DN 2009). Vems behov tillfredställs? Är det publikens?

Vi har utgått ifrån ett socialkonstruktivistiskt angreppssätt samt teorin om stigma. Stigma handlar om hur människor kategoriseras och blir avvikande i samhället. I en textanalys analyseras annonserna relaterat till den kontextuella förståelsen av det sociala. Vi har ur en socialkonstruktivistisk vetenskaplig utgångspunkt intresserat oss för hur texterna i annonserna kan tolkas ur ett etiskt perspektiv.

I socialkonstruktivismen är det centrala att sociala företeelser och kategorier skapas i samspel

med människor men de är också i ständig förändring. Enligt det socialkonstruktivistiska synsättet består den sociala verkligheten av konstruktioner, som vi själva skapar. I denna bemärkelse är även annonserna en form av social konstruktion där kategorisering förekommer genom språket. På basis av olika grunder kategoriserar samhället individer vartefter vi skapar oss en uppfattning om människors egenskaper och egenheter som faller oss naturligt (Goffman 2011, sid.9-10).

Sociala kategoriseringar kan ha en historisk betydelse eftersom människan genom tiderna har placerat människor i olika fack, på grund av olika sociala faktorer. Enligt de filantropiska organisationerna var social kategorisering en metod för att kartlägga, identifiera och sortera människor i olika fack. Genom språket i annonserna skapas en form av kategorisering som sänds ut till allmänheten där politikernas makt och inflytande i samhället påverkar hur vi talar om något (Goffman 2011, sid.19). Hur barn och unga vuxna framställs i media är ett relativt outforskat ämne, där språket och hur vi talar om människor som far eller farit illa har stor betydelse för det sociala arbetets utformning. Hur vi presenterar barn och unga vuxna som är föremål för insatser inom socialt arbete kan påverka vår uppfattning som socialarbetare angående barn och personutredningar.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att belysa hur Familjehemsbanken presenterar barn och unga vuxna som är föremål för familjehemsplacering satt i förhållande till marknadssetiska rådets 4:e och 18:e riktlinje.

1.3 Frågeställningar

På vilket sätt kan marknadssetiska rådets 4:e och 18:e artikel appliceras på Familjehemsbankens beskrivningar av barn och unga vuxna?

Vilka kategoriseringar framträder i annonserna hos barn och unga vuxna?

Vilka sociala konsekvenser kan dessa kategoriseringar tänkas få utifrån Goffmans teori om stigma?

2. Bakgrund

2.1 Marknadsetiska rådets riktlinjer

Marknadsetiska rådet har flera marknadsetiska artiklar som reglerar hur reklam får utformas på ett sätt som är etiskt korrekt. Vi har valt att presentera artikel fyra och 18 eftersom dessa riktar sig till barn och unga, samt diskriminering på olika grunder. Vi har valt att applicera dessa artiklar med hänvisning till att det var dessa som var relevanta för vår analys. I den fjärde marknadsetiska artikeln, som handlar om socialt ansvar framgår att marknadskommunikation inte får innehålla diskriminering avseende ras, nationalitet, härkomst, religion, kön, ålder, handikapp eller sexuell läggning. I artikel 18 ska särskild hänsyn tas till barn, eller ungdomar som presenteras genom marknadskommunikation. Kommunikationen får inte motverka barnens eller ungdomarnas positiva sociala beteenden, livsstilar eller attityder (ICC, 2011).

2.2 Mediernas roll i samhället

I media finns enligt Strömbäck (2009, sid.71) tre grundläggande element vilka är; tillgång, resurser och motiv. Det förstnämnda handlar om vilka medier vi har i vårt samhälle, vilket har att göra med den sociala strukturen och mediernas system. Internet blir här ett intressant exempel, speciellt i Sverige där utvecklingen kommit som längst jämfört med andra länder i Europa. Olika sociala forum som exempelvis flashback, personliga bloggar, twitter, facebook och youtube har fått betydelse för hur medborgare påverkar samhällsutvecklingen såväl lokalt, som nationellt (Nord & Strömbäck 2012, sid. 256-257). Därmed skapar dessa sociala medier en debatt i samhället. Den nya teknologiska utvecklingen som sociala medier medfört behöver inte nödvändigtvis fördjupa demokratin så som den nya tekniken ger löfte om (Nord & Strömbäck 2012, sid.257). Resurser spelar en stor roll vid tillgången av medier, här hör inte enbart ekonomiska resurser till, utan även kulturella, sociala och utbildningsrelaterade. Den sociala och kulturella kontexten som i sin tur bygger på våra normer och vår syn på exempelvis socialt arbete, påverkar hur medier utformas i Sverige. Det sistnämnda elementet är motiv, det vill säga varför vi väljer att använda oss av olika medier (Strömbäck 2009, sid.72).

Familjehemsbanken som är i fokus i denna studie fyller funktionen att skapa kontakter mellan

människor, och tillgodose barn och ungas behov av familjehem. Motivet för medier är centralt eftersom meningen med medierna är att konsumtionen ska tillfredsställa olika behov hos mottagaren (Strömbäck 2009, sid.73). Liksom Strömbäck menar Nord och Strömbäck (2012, sid. 296) att medier fyller en funktion för individen, såväl som för samhället, då människor konsumerar medier för att tillfredsställa olika behov och intressen. Många olika sociologiska och psykologiska faktorer påverkar för hur vi tolkar och inhämtar information som medborgare (ibid.).

Media har genomgått en kommersialisering, där produkter och tjänster visas på marknaden med förhoppning om att sälja. Inställningen till kommersialisering som positiv eller negativ bottnar i sociala, politiska och ideologiska intressen som krockar med varandra (Nord & Strömbäck 2012, sid. 235). Ekonomiskt sett handlar det om att medieföretag vill hitta en köpstark publik, som är intressant för annonsörerna (ibid.). Enligt Nord och Strömbäck (2012, sid. 251) fyller mediernas annonssidor en viktig funktion för människor. När aktörer vill marknadsföra nya produkter använder de sig av olika strategier. I reklam presenteras både positiva och negativa budskap för konsumenten (ibid.). Det är viktigt att mottagaren ställer sig kritisk till det reklamen innehåller, och snarare ser dess strategier som kommersiell propaganda (ibid.). På en samhällig nivå, såväl som på individnivå, finns motiv till att intressera sig för mottagarna av medier (Nord & Strömbäck 2012, sid. 294). Dagens samhällen beskrivs oftast som informationssamhällen (Strömbäck 2009, sid. 78-79). Härmed kan man säga att Familjehemsbanken är ett exempel på hur informationssamhället har utvecklats i samband med den nya teknologin.

Informationen som sänds ut tolkas lätt som objektiv och pålitlig fakta. Även om en viss del av informationen möjligen är sann, är huvuddelen av informationen, inte minst via medierna sådant som vi har fått veta av en andrahandskälla (Strömbäck 2009, sid. 81). Informationen ifrån olika nyhetskällor kommer ofta inte från journalister själva, utan från andra medier, som i sin tur fått informationen från olika nyhetskällor. Den information som förmedlas har färdats långt innan vi får ta del av den. Ett uttryck för detta är att vi lever i en medierad värld, där det vi tar del av upplevs via medier (ibid.).

I dagens tekniska värld finns institutioner och aktörer som påverkar massmedierna. I annonserna som vi har uppmärksammat är socialtjänsten en av aktörerna vilka i sin tur förhåller sig till olika aktörer i samhället. Gränsen mellan verkligheten och de bilder som

förmedlas i media är flytande. Oavsett om vi är medborgare eller kunder, är vi beroende av information från medier om sådant som vi inte själva upplevt genom olika erfarenheter, vilket är det mesta i samhället (Strömbäck 2009, sid. 82).

2.3 Familjehemsbanken

Familjebankens hemsida skapades av personer som själva är familjehem. Innan den skapades hade de hunnit göra en annan hemsida, som fortfarande finns kvar och heter Familjehemmet. De hade själva i samband med att de funderade på att bli familjehem, sökt fakta och kommit fram till att det saknades information om olika praktiska saker. Detta hade de själva önskat att få ta del av innan en placering. De hade även önskat att det hade funnits ett forum, där de kunde kommunicera med andra i liknande situation. Det var då denna idé väcktes till liv och Familjehemmet är idag en hemsida, där de som är familjehem, kontaktfamilj eller jourfamilj, samt de som funderar på att bli familjehem kan ta del av information (Familjehemsbanken, 2013).

Efterhand uppmärksammade de en annan problematik, det vill säga att det fanns en svårighet för socialtjänst och familjer att hitta varandra. De fick i samband med detta en ny idé och det var att skapa Familjehemsbanken. Familjehemsbanken är en betydelsefull mötesplats där socialtjänst, familjer, och andra aktörer samt olika företag som arbetar inom familjevård kan få en kontakt. Här kan familjer som är intresserade av att bli kontaktfamilj, jourfamilj eller familjehem lägga in en intressenotis, där de bland annat kan beskriva sig själva, sin familjesituation och tidigare erfarenheter inom området. Kommuner och företag kan på så vis få ta del av information som skulle kunna passa in på det som de söker, exempelvis en passande familj till de barn, unga vuxna och vuxna som är i behov av en placering. På samma vis kan familjer, och andra aktörer samt olika företag som arbetar inom familjevård lägga in egna notiser, exempelvis att de söker ett familjehem med vissa kvalifikationer (Familjehemsbanken, 2013).

Familjehemsbankens besökare är igenomsnitt 2600 per vecka. Sidan har det senaste året fått en ökning av besökare, som använder sig av mobila enheter. Annonsering är möjlig på både Familjehemmet och Familjehemsbanken. Att annonsera på familjehemsbanken kostar en viss avgift. Det är sedan upp till annonsören hur han eller hon vill utforma sin eller sina notiser, och eller annonser. Om så önskas kan en del av notis publiceras på deras Facebook sida.

Vidare erbjuder de sig att hjälpa till med utformningen av annonser mot betalning av tjänst. Dock är det gratis för enskilda samt familjer att lägga in en intressenotis, om de har för avsikt att öppna upp ditt hem för ett barn, unga vuxna, vuxna (Familjehemsbanken, 2013).

2.4 Etik inom socialtjänsten

Etiska frågor har under den senaste tiden uppmärksammas inom offentliga myndigheter (Pettersson 2009, sid.5). Enligt Pettersson (2009, sid.13) diskuteras ofta etiken inom det sociala arbetet i massmedia. En konsekvens av den offentliga debatten är att utsatta barn och vuxna hängs ut för allmänhetens beskådande (Pettersson 2009, sid.41). Det sociala arbetets komplexitet saknar en vetenskaplig generaliserbar kunskap om olika handläggningsformer. Detta leder till att socialarbetare undviker att ta ställning i frågor som rör handläggningen eller att de gör detta på mer oklara grunder (Pettersson 2009, sid.77). Med hänvisning till detta och att det saknas forskning inom området finns det frågor som är av etisk vikt vid handläggningen av ärenden. En fråga som Pettersson (2009, sid.77) lyfter fram är: ”[---] Finns det inslag i handläggningen som klienter upplever som kränkande? [---]”. Enligt Pettersson (2009, sid.72) finns det ett beroendeförhållande mellan klient och socialarbetare, där klienten kan känna sig tvungen att dela med sig av sitt privatliv. I socialt arbete finns svåra etiska dilemman som socialarbetare måste ta hänsyn till, därför är det av största vikt att hålla etiska diskussioner levande (Pettersson 2009, sid.105).

2.5 Makt och media

Medier föder både ny och gammal oro, speciellt när det gäller barn och ungdomar (Strömbäck 2009, sid. 83). Människors påverkan av mediernas innehåll är endast en aspekt i frågan om mediernas makt. Medier är mäktiga då de påverkar känslor och tankar hos människor, som mäktigast är medier som har makt över både publik och det egna innehållet (ibid.). Textbaserade medier har generellt sett större makt än bildbaserade medier, som exempelvis tv (Strömbäck 2009, sid.109).

Medier kan även innefatta annonser, men det finns ett undantag för medier, vilket är internet. Internet kan snarare ses som en kommunikationsform (Strömbäck 2009, sid.38). Medier är komplexa organisationer vars villkor är beroende av politiska, teknologiska och ekonomiska förutsättningar (Strömbäck 2009, sid. 139). Politiken och medier påverkar varandra i ett ömsesidigt förhållande, eftersom medierna bidrar till demokratin, samtidigt som de är

beroende av ekonomiska aktörer, vilka kan vara annonsörer (Strömbäck 2009, sid. 146). Ett land är beroende av politiska medel som reglerar ekonomi och marknad, därför kommer medier alltid att vara en del av politiken, då medier är vinstdrivande (ibid.). Det finns därmed spänningar mellan politik och marknad.

Om medierna misslyckas ekonomiskt blir de hårt straffade, relativt omgående för att de är vinstdrivande. Om medier misslyckas med sina demokratiska eller publicistiska utsagor får de betydligt mildare straff (Strömbäck 2009, sid. 147). Därmed har medier en stor makt, samt inflytande över människor i samhället. Vi kan därmed konstatera att medier som misslyckas med utsagor går att problematisera och föra en diskussion kring. I hopp om att sprida information till medborgare kan den etiska aspekten lätt glömmas bort genom att vi är nyfikna på att ta del av informationen i samhället.

2.6 Strategisk kommunikation

Enligt Falkheimer och Heide (2011, sid. 45) används kommunikation som ett medel för att uppnå mål utifrån en verksamhetsplan som bygger på en dialog med läsaren. Kommunikation är även en integrerad del i en verksamhet, det vill säga att alla involverade aktörer måste informeras om innehållet (ibid.). Kommunikation skall vara allmän, objektiv och begriplig. Med begriplig menas att innehållet i texten skall vara korrekt och relevant. Texten skall vara uppbyggd utifrån målgruppens intressen och behov som är relevant för verksamheten (ibid.).

Samtliga organisationer använder sig av strategisk kommunikation, eftersom vi förväntar oss det (Falkheimer & Heide 2011, sid. 46). Strategisk kommunikation lägger vikt vid det språkliga inom en organisation, de antagandena arbetet bygger på, samt hur det relaterar till omgivningen (Falkheimer & Heide 2011, sid. 48-49). Det är svårt för en organisation att bryta mot regler, normer och föreställningar eftersom de är gemensamt förankrade (Falkheimer & Heide 2011, sid. 47). Organisationer är oftast snarare mer lika än olika varandra vad gäller strategisk kommunikation (ibid.). Dominerande idéer om att se kommunikationen som ett strategiskt medel måste därför ifrågasättas och granskas (Falkheimer & Heide 2011, sid. 49). Det finns vedertagna normer, regler samt föreställningar för hur en organisation får uppträda (Falkheimer & Heide 2011, sid. 47). I det fall organisationer inte följer normativa förväntningar, blir de avvikande i förhållande till resterande organisationer (Falkheimer & Heide 2011, sid. 47). Strategisk kommunikation

förekommer i olika sammanhang gällande demokrati, förtroende, makt, inflytande med flera.

För att en organisation ska anses som trovärdig krävs att deras handlingar är allmänt erkända av olika aktörer såsom myndigheter, kunder och samarbetspartners (Falkheimer & Heide 2011, sid. 47). Organisationers handlingar bygger på samhällets förväntningar (ibid.). Strategisk kommunikation fokuserar ofta på enskilda organisationers unika och särskiljande språk. Språket är ofta en följd av kommunikatörers utbildning, kompetens, kön eller organisationers kultur och struktur (Falkheimer & Heide 2011, sid. 47).

2.7 Marknadsetik

För att marknadsföra på ett korrekt sätt finns olika rättsliga regler och lagar, som reglerar hur företag får gå tillväga. Dessutom finns utomrättsliga regler, såsom sedvaneregler, moralregler och andra etiska regler. Reglerna fungerar som ett utökat skydd inom näringslivet (Svensson 2010, sid. 9). I Sverige finns en marknadsföringslagstiftning som reglerar företagens agerande mot varandra och för konsumenterna på marknaden (Svensson 2010, sid.14). Något som det brukar talas om vid marknadsföring är ”god marknadsföringssed”, vilket står uttryckligen i marknadsföringslagstiftningen. Utomrättsliga normer har sammanställts genom olika etiska nämnder, som utvecklat vad som hör till god marknadsföringssed (ibid.).

Marknadsföringslagstiftningen reglerar däremot inte integritetsskydd, könsdiskriminerande reklam samt reklam avseende ras, religion och nationalitet. (Svensson 2010, sid.23).

Anledningen till detta är att det är svårt att kombinera dessa med vad som sägs i tryckfrihetsförordningen samt yttrandefrihetsgrundlagen, som säger att vi fritt får tänka och yttra våra åsikter (ibid.). Liksom Svensson menar Nord och Strömbäck (2012, sid. 251) att marknadsföringens propagandakaraktär i länder som Sverige med yttrandefrihet och pressfrihet har blivit ett skäl för att poängtera en etisk gränsdragning. Vidare menar Nord och Strömbäck (2012, sid. 252) att budskapet i medier därmed inte ska blandas ihop med reklam.

I stället finns det marknadsetiska riktlinjer som skapar normer för vad som uppfattas som god etik. Dessa kan reglera reklam som uppfattas som stötande på olika sätt (Svensson 2010, sid.23). I ICC:s riktlinjer finns de regler och riktlinjer som reglerar hur reklam av hög etisk standard får gå tillväga. I början på 2009 inrättades en reklamombudsman i Sverige, som fungerar som en egenåtgärd (RO, 2011). Kansliet, som arbetar för att utreda och motarbeta

oetisk reklam, kan vara effektivare och flexibla genom att inte vara beroende av en föråldrad lagstiftning. Reklamombudsmannen har tagit över Marknadsetiska rådets uppgifter (Svensson 2010, sid. 24-25).

Ett exempel på ett marknadsetiskt dilemma är AMF:s pensionsreklam om pensionsförsäkring "Tänk om du kunde hälsa på dig själv i framtiden" (Svensson 2010, sid. 34). Reklamen uppmärksammades av Marknadsetiska rådet, MER där en anmälan gjordes för att den var oetisk på grund av att den diskriminerade svenskt ursprung (ibid.). I reklamfilmen säger en ung man som föreställer en invandrare, till sitt äldre jag att han inte vill till Magaluf då han säger: "[---] Värsta svennestället- Helt dåligt! [---]"(Svensson 2010, sid. 34). Enligt Svensson (2010, sid. 34) var syftet med anmälan att markera reklamens rasistiska innebörd, där reklam på motsvarande sätt hade kunnat vara utformad genom uttrycket: "blattestället". MER menade även att "svenne" kan användas som förolämpande i skolan (Svensson 2010, sid. 34).

Reklamfilmen anmäldes i enlighet med bland annat MER:s fjärde riktlinje som säger att reklam inte får uttrycka diskriminering i förhållande till ras, nationalitet eller religion (Svensson 2010, sid. 35). Efter anmälan hävdade AMF pension till sitt försvar, att syftet med reklamfilmen var att öka kännedomen hos befintliga och potentiella kunder genom marknadsstrategin: "lite mer att leva för", vilket sägs i reklamfilmen (Svensson 2010, sid. 35). AMF vill genom denna reklamfilm presentera bolagets höga avkastning och låga avgifter (ibid.).

Språkvetaren Fredrik Lindström analyserade i detta sammanhang ordet "svenneställe", där han kom fram till att ordet syftar på ett genomsnittligt standardmässigt beteende i förhållande till svenska förhållanden (Svensson 2010, sid. 35). Härmed menar AMF pension till sitt försvar att filmen inte kan anses stötande eller kränkande med hänvisning till att den unge mannen oroar sig för att bli en tråkig medelsvensson. Därmed ger inte filmen uttryck för diskriminering i relation till etniskt ursprung, menar AMF pension (ibid.).

MER gör en bedömning utifrån den fjärde marknadsetiska riktlinjen att reklamfilmen innehåller så pass påtaglig självironi samt humor, att detta neutraliserar faktumet att reklamfilmen skulle kunna ses som stötande gällande diskriminering av svenskar (Svensson 2010, sid.35). På basis av denna ståndpunkt ansåg MER att reklamfilmen inte stred mot de marknadsetiska riktlinjerna (ibid.).

Ett annat exempel på en anmälan i media är Ellos AB, som gjorde reklam för barnkläder (Svensson 2010, sid. 38). En privatperson gjorde en anmälan till Marknadsetiska rådet mot könsdiskriminerande reklam gällande att reklam målar upp stereotypa könsroller. I katalogen presenteras flickor och pojkar genom schablonmässiga antaganden för vad som ses som traditionellt manligt och kvinnligt. I reklamen framställdes pojkar som coola och tuffa, medan flickorna beskrevs som söta (Svensson 2010, sid. 38-39). Att framställa barnen på ett sådant sätt menade Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam, ERK var att behålla förlegade könsroller. ERK fastslog att marknadsföringen därmed stred mot god affärssed, samt var diskriminerande mot båda könen (ibid.). Detta är ett exempel på hur marknadsföringsstrategier kan vinkla speciella faktum.

RO:s uppgift är att synliggöra misstag som görs inom reklambranschen (Svensson 2010, sid.25). De kan endast vidarebefordra dessa ärenden, vilka sedan kan tas upp i domstol om de strider mot god affärssed. Informatörer inom media har ett ansvar att följa de Marknadsetiska riktlinjerna, samtidigt som de själva har mål att uppfylla inom branschen (Svensson 2010, sid 25). Som informatör inom media måste man kunna det mesta inom verksamheten för att vara effektiv. Dels behöver informatören kunna förstå och känna empati för andra människors situation. Utöver det behöver informatören arbeta fram en långsiktig strategi, framgångsfaktorer och ha kunskap om fältet och dess historia (Karlsson 2008, sid.183). En informatör sprider dagligen budskap som har en stor påverkan på individers egen livssituation. I samband med att informatören sänder ut information finns det en risk med att sända ut information rutinmässigt, som inte har verifierats ordentligt på förhand (Karlsson 2008, sid.183). Oavsett vilken organisation det gäller har informatören makt genom att besitta en förtrolig information. Denna information får inte äventyras (Karlsson 2008, sid.184).

2.8 Åldersgränser

Enligt svensk lag finns olika regleringar för vad man får göra i respektive åldrar. Vi har därför valt att presentera följande rättigheter och skyldigheter som gäller för de olika åldrarna. Vid sju års ålder har barn skolplikt, det vill säga det år barnet fyller sju. Vid tretton års ålder får du även utföra lättare arbete som inte skadar din hälsa, utveckling och skolgång. Vid 15 års ålder är du straffmyndig, vilket innebär att du även är skyldig att vittna i en rättegång (Barnombudsmannen, 2013). Du har även rätten att föra din talan i en domstol, gällande

ärenden som innefattar Socialtjänstlagen eller Lagen om särskild vård av unga (Barns rätt i samhället, 2013). Utöver dessa lagbestämmelser får en 15-åring ha sexuella förbindelser, köra moped (klass 1) samt se på barnförbjudna filmer. Vid 18 års ålder blir du myndig, du har rösträtt, du har rätt att ta körkort och du får köpa alkohol på restauranger och öl/cider i affärer (Barnombudsmannen, 2013). Du har även rätt att gifta dig och köpa cigaretter. Dina föräldrar har ingen underhållsskyldighet längre vid 18 års ålder, så länge du inte studerar, det vill säga tills du fyller 21 (ibid.).

3 Tidigare forskning

3.1 Sökningar av tidigare forskning

Vi har sökt information till vår undersökning genom att använda oss av LUBsearch som är en av Lunds Universitets sökmotorer. I samband med sökningen har vi använt oss av forskning som är peer reviewed, vilket innebär att artiklarna är tillförlitliga genom expertutlåtande. Då vi antog att forskningsområdet var relativt outforskat valde vi att använda oss av en tillförlitlig källa genom att söka på endast peer reviewed forskning. Vi har utgått ifrån följande sökord: children*, media and controversy*, advertising and children*, advertising about children*, media*, social consequences* and ethical aspects*. Vid denna sökning uppmärksammade vi ett stort antal artiklar som belyste frågan om hur olika medier riktar sig till barn. Vi saknade däremot helt forskning om hur barn framställs i media. Däremot fann vi en diskursanalytisk artikel som analyserar 1995 års kampanj av Calvin Klein. Vi ansåg att den var intressant och relevant eftersom den behandlar hur barn framställs i media. Liksom i våra annonser har det i detta fall uppmärksammats en problematik, som ligger i hur vi framställer barn i media.

För att ytterligare få kunskap på området har vi gjort en annan sökning på LUBsearch för att orientera oss om hur sociala medier ser ut och fungerar. Vi sökte på följande ord: internet social networks*, där vi fann en peer reviewed artikel som beskrev sociala medier samt relationer på internet. Vi valde att söka artiklar på detta område för att öka vår förståelse för hur Familjehemsbankens hemsida kan fungera som ett socialt nätverk. Vidare har vi gjort olika sökningar på SwePub, vilket också är en av Lunds Universitets sökmotorer, eftersom vi saknade forskning eller rapporter kring hur barn får framställas i annonser på

internet. Vi har sökt på följande på SwePub: *socialtjänst samt *etik. Vi har även fortsatt vår sökning om unga och stigmatisering. Vi har gjort följande sökningar på LUBsearch: *stigma, *stigmatization, *language, *social work, *stigma among different groups samt *intervention. Vid denna sökning fann vi ytterligare forskning samt rapporter som var relevanta för vårt ämne. Generellt sett finns det mycket lite forskning på området speciellt om hur barn framställs i annonser, som är föremål för socialtjänstens insatser. Vi har därför fått använda oss av olika former av forskning, som ligger nära det vi valt att studera. Vi fann vid denna sökning en rapport från Statens offentliga utredningar, som handlar om myndigheters hantering av personuppgifter samt integritet på nätet. Vidare fann vi en artikel som handlar om stigma och ungdomar med psykisk ohälsa. Utöver dessa fann vi ett konferensbidrag som handlar om brister i saktligheten vid utredningar av barn.

3.2 Barn och media

I artikeln (Tucker 1998, sid. 143) beskrevs att kampanjen om Calvin Klein fick kritik för att framställa barnen som sexobjekt där de pekar ut kampanjen som provocerade och farlig i media. Detta är ett exempel på vilka etiska dilemman som kan uppstå som konsekvens vid exploatering av barn i media. Studien gick ut på att analysera vad kampanjen sände ut för budskap, vilka benämns som exempelvis ungdomlighet samt sexualitet i studien (Tucker 1998, sid.141). Tidigare forskning som denna belyser de kontroverser som snabb marknadsföring kan medföra samt etiska dilemman som kan strida mot kampanjens syfte. I media beskrivs och belyses individers speciella funktioner, problem, diagnoser samt policy och omdömen genom diskursiva strategier (Tucker 1998, sid.143). Effekten av mediernas utveckling blir att nyckelord, fraser, bilder, källor och olika teman belyser och marknadsför/promotrar speciella faktum, där effekten av mediernas framställning blir förutfattade meningar och tolkningar av mottagaren (ibid.).

3.3 Sociala medier

Musial och Kazienko (2013, sid.33) beskriver att olika forskare på området utgår ifrån tre olika koncept: aktör, relation och socialt nätverk. I takt med att tjänsterna på internet ökat, har det skapats olika virtuella samhällen på nätet (ibid.). Det finns även en skillnad mellan interaktion och identitet i virtuella samhällen jämfört med det verkliga livet (Musial & Kazienko 2013, sid.35). Detta skapar två olika identiteter, å ena sidan en som medlem i forumet, å andra sidan identiteten i det verkliga livet. Dessutom saknas tillförlitligheten i

virtuella forum. Detta anser vi har förankring till vår undersökning där en identitet på internet skiljer sig från det verkliga livet. Därmed kan språket skilja sig på internet jämfört med språket i ett reellt möte.

3.4 Personuppgifters kvalitet och integritet

I SOU 1997:677 ”Offentlighetsprincipen i IT-samhället” beskrivs problematiken i kvalitetssäkringen av personers personuppgifter av elektronisk form. När det gäller sociala utredningar och barnavårdsutredningar, skapas de ofta i enlighet med propagandans grundprinciper (ibid.). Dessa dokument konstrueras ofta i olika sammanhang med vaghet, avsaknad av källan till informationen, ogrundade betänkanden och oberättigade tolkningar (ibid.). I SOU 1997:678 beskrivs att olika former av integritetskränkning uppkommer när myndigheter sprider förvrängda eller överdrivna personuppgifter. I SOU 1997:678 beskrivs vidare en annan problematik, som ligger i att positiva uppgifter om en person undanhålls och endast negativa personuppgifter presenteras av myndigheter. När dokument konstrueras på detta sätt skapas en propagandistisk bild av en persons personliga angelägenheter vilket innebär en integritetskränkning mot dessa personer (ibid.).

3.5 Stigma bland ungdomar med psykisk ohälsa

Trots att psykiska problem är vanligt förekommande i vårt samhälle fortsätter vi stigmatisera personer med psykiska problem (Hartman et al. 2013, sid.28). En negativ konsekvens stigma medför till är att personer med psykiska problem införlivar en negativ bild av sig själva, vilket kan leda till att de undviker att söka behandling (ibid.). För att motverka denna konsekvens finns olika anti-stigma initiativ globalt. Studien undersöker effektiviteten av en anti-stigma intervention bland gymnasieungdomar (ibid.). I studien deltog 254 gymnasieelever (Hartman et al. 2013, sid.33). Deras slutsats blev att en av åtta gymnasieelever hade ett självupplevt stigma när det gällde att berätta om psykiska sjukdomar eller söka hjälp (Hartman et al. 2013, sid.39). Faktorer som kunde associeras till självupplevt stigma var: lågt självförtroende, unga åldrar och brist på kännedom om psykisk ohälsa (ibid.). Genom att representanter inom psykiatrin föreläser kan det visa sig minska självupplevd stigma hos ungdomar. En vidare effekt var även att eleverna kände sig bekväma med representanter från psykiatrin (Hartman et al. 2013, sid.39).

3.6 Socialarbetares språk i barnavårdsutredningar

Edvardsson (2010, sid.1) skriver i ett konferensbidrag om vikten av saklighet när det gäller utredningsarbete som handlar om barn. Ofta brister myndigheter i språket vid utredningar, genom att inte ställa höga krav på sakligheten (ibid.). När sådana fel görs kan det leda till att barn får fel insatser och att enskilda familjer blir utsatta för onödiga psykiska skador samt att förtroendet för myndigheter minskar (ibid.). Alla utredningar som rör barn måste uppnå saklighetskrav vid utredningarna (Edvardsson 2010, sid.4). Med saklighetskrav menas exempelvis att utredare ska ställa frågor som är logiskt utformade efter det utredaren vill få svar på. Utredningar byggs ofta upp som ”övertalningsdokument” där de innehåller vaghet, undanhållande uppgifter samt påhittade uppgifter (Edvardsson 2010, sid.2). Informationen ska även vara förutsättningslös, det vill säga ”Calle far illa i hemmet”, som är ett osäkert och vagt antagande inte kan användas i en utredning (ibid.). Uppgifter som inte är av relevans för utredningen skall inte heller tas med, det skall finnas ett så kallat relevanskrav (Edvardsson 2010, sid.3). Ofta finns det klagomål från klienter om de uppgifter myndigheter använt i utredningar, för att minska detta kan utredare förtydliga, replikera samt stryka irrelevant information (ibid.). Detta är exempel på en rad av de förbättringar som behövs för att stärka saklighetskraven som än idag brister när det gäller barnavårdsutredningar (Edvardsson 2010, sid.4).

4 Metod

4.1 Textanalys

Vi har använt oss av en kvalitativ innehållsanalys och har granskat annonser på internet från Familjehemsbanken där författarna är socialsekreterare inom socialtjänsten. Innehållsanalys är en av de vanligaste metoderna för att analysera olika typer av dokument (Bryman 2008, sid.505). Internet är något nytt inom samhällsforskningen, som innefattar virtuella dokument (Bryman 2008, sid. 499). Aldridge i Bryman (2008, sid.499) studerade genom dokument från internet olika teman som var en del av den – sälj och reklamkultur som finns i samhället. Liksom Aldridge har vi valt att studera dokument på internet, för att studera ett samhällsvetenskapligt fenomen. Vidare har även notiser studerats utifrån en innehållsanalys (Bryman 2008, sid.500).

En kvalitativ innehållsanalys består av en social kontext där författaren av texten är en aktör, som har ett tydligt bakomliggande syfte till den publik som texten riktar sig till (May 2001 sid. 232). Genom att analysera dokument är forskaren ofta intresserad av att ta reda på den sociala verklighet som exempelvis en organisation representerar (Bryman 2008, sid.505). Dokumenten säger därmed något om organisationens kultur eller etiska synsätt (Bryman 2008, sid. 501). De ska däremot granskas i förhållande till deras kontext som de producerats (Bryman 2008, sid.501). Dokument har en ontologisk status det vill säga att de utgör en specifik verklighet (Bryman 2008, sid.502). Forskaren måste ha en kritisk inställning till att dokumentet formulerats utifrån speciella syften och inte avspeglar en sann verklighet (Bryman 2008, sid.502). Dokument är intressanta att analysera eftersom de konstruerar en specifik social verklighet, samtidigt som de utlämnar annan viktig information om personer eller händelser. Forskare menar att dokument därför måste studeras med en viss skepticism (May 2001, sid.220). Det finns fyra olika kriterier som bedömer dokumentens kvalitet, vilka är:

- Autenticitet
- Trovärdighet
- Representativitet
- Meningsfullhet

Autenticitet handlar om att forskaren ställer sig kritisk till om materialet är äkta och är säker på källans ursprung (Bryman 2008, sid.489). Trovärdighet handlar om att innehållet är sanningsenligt och inte förvanskat. Med representativitet menas om materialet är typiskt inom ramen för området, om inte hur skiljer materialet sig? Meningsfullhet handlar om att forskaren kan förstå materialet genom att dokumentets innebörd tydligt framgår (ibid.).

4.2 Metodens förtjänster och begränsningar

Vi har valt att använda oss av en innehållsanalys, vilket är en kvalitativ metod. Kvalitativ forskning lägger större vikt vid ord än kvantitativ forskning (Bryman 2008, sid.340). Vid kvalitativ forskning vill forskaren öka sin förståelse för den sociala verkligheten (Bryman 2008, sid.341). Enligt May (2001, sid. 71) är det viktigt att ta ställning till vilka positiva och negativa metoder som används utifrån mål och syfte för undersökningen. Textanalys lämpar sig för vår undersökning då vi vill belysa innehållet i Familjehemsbankens annonser. Då vi

har använt oss av dokument från internet, det vill säga virtuella dokument finns det en del nackdelar med detta. En nackdel är att internet är ett nytt tillvägagångssätt inom den samhällsvetenskapliga forskningen (Bryman 2008, sid.499). Internet är en plats där det sker en ständig förändring, dessutom används ett visst sorts språk, därmed kan forskare inte vara säkra på hur representativ en sajt är (Bryman 2008, sid.500). Vi måste därför gå in med en viss förförståelse när vi studerar ett samhällsvetenskapligt fenomen från en webbsida. Däremot är internet till fördel för studenter, då det är ett naturligt hjälpmedel (Bryman 2008, sid.582). En annan fördel är att internet kan ge insikter i ett aktualiserat ämne, genom att forskare kan studera olika fenomen på ett nytt sätt (Bryman 2008, sid.154).

En kvalitativ metod bör och ska vara mer logiskt förklarande jämfört med en kvantitativ metod (Aspers 2007, sid. 30). Då vi vill förklara sociala fenomen utifrån språket är en metod av kvalitativ karaktär till vår fördel. Enligt Bryman (2008, sid.43) är det omöjligt för en forskare att ha total kontroll över sina värderingar. Genom att vi använder oss av ett socialkonstruktivistiskt vetenskapligt perspektiv är verkligheten obestämmd. Detta är till både fördel och nackdel för forskaren utifrån att den kan tolka sociala fenomen på olika sätt.

I kvalitativ forskning väljs teorin ut på val av vilka resultat forskningen fått, vilket innebär att forskaren har en induktiv ansats (Bryman 2008, sid.500). Första steget i kvalitativ forskning handlar om att utforma generella forskningsfrågor (Bryman 2008, sid. 345). Ett relevant urval görs för det forskaren valt att studera och efter detta samlas data in som är relevant för undersökningen och tolkas (Bryman 2008, sid.346). Vidare görs tydligare kopplingar till teori och begrepp för studien. Det är inget fast krav att en kvalitativ forskare måste vänta med att pröva en teori efter datainsamlingen. I huvudsak sker en växelverkan mellan prövning av teorier och datainsamling under forskningsprocessen (Bryman 2008, sid.348).

4.3 Arbetsfördelning

Vi har arbetat tillsammans vardagar genom att söka material, skriva och koda.

Vi valde att sitta och arbeta tillsammans på Campus Helsingborg för att utveckla vår skrivprocess tillsammans genom att bolla olika idéer samt kunna få ett enhetligt språk och en gemensam inblick i uppsatsen. Detta har även medfört att vi har kunnat påminna varandra om vikten av objektiviteten i arbetet. Innan vi skulle börja skriva vår C-uppsats förde vi en diskussion kring upplägg och ämne, vilket gagnade vårt C-uppsatsskrivande, då vi sparade

tid. Vid enstaka tillfällen har vi på egen hand inhämtat information genom att läsa litteratur och söka fakta, däremot har vi bearbetat informationen tillsammans i efterhand genom att skriva uppsatsen tillsammans.

4.4 Tillvägagångssätt vid kodning

Vi valde att analysera Familjehemsbankens söknotiser för barn och unga vuxna som är i behov av familjehem genom att koda materialet. Kodning är enligt Jönson (2010, sid.56) en viktig del av analysen för att den möjliggör för oss att se mönster och samband. Kodning innebär att kategorisera och synliggöra olika begrepp i texter (ibid.). Vi har inte på förhand sökt efter några specifika egenskaper eller mönster i annonserna. Detta för att i största möjliga mån inte låta våra värderingar och föreställningar styra materialet vid kodningen. Därför utformade vi öppna frågeställningar i enlighet med hur man ska gå tillväga vid en kvalitativ studie. Från början var vårt mål att leta efter vilka framträdande mönster och beskrivningar som fanns i annonserna. Vi visste inte heller vad annonserna kunde innehålla för slags information och valde därför inte ut teori på förhand. Vi hade däremot aningar om vilka teorier som skulle kunna tillämpas i vår studie.

Vi har systematiserat informationen genom att analysera språket och plocka ut relevanta delar för frågeställningarna. Den dag vi påbörjade vår inhämtning av empiri fanns sammanlagt 132 annonser på hemsidan. Vi plockade ut var femte familjeannons, där socialtjänsten framställer barn och unga vuxna upp till 20 år, som är i behov av familjehem. Vi fick endast ut 10 stycken annonser eftersom de andra annonserna inte var relevanta för våra frågeställningar. Därför valde vi att göra ett nytt urval på var tredje annons. I vårt andra försök fick vi 12 stycken annonser, vilket vi fortfarande ansåg var för få, då texterna i annonserna är kortfattade. Vi valde därför ut samtliga annonser inom den kategori som var relevant för vår frågeställning, eftersom vi ansåg att det annars fanns för lite material för att genomföra vår undersökning. När vi valt ut samtliga 26 annonser av 132 annonser, började vi läsa igenom dem. Efter vi läst igenom dem kunde vi uppmärksamma olika beskrivningar som upprepades genomgående i texterna. Vid kodning av data kan man koda manuellt eller genom olika dataprogram (Jönson 2010, sid.56). Vi valde att koda manuellt eftersom vi utgick ifrån öppna frågeställningar och ville på egen hand upptäcka framträdande kategorier i texten.

Vid en innehållsanalys räknas antalet ord som ofta förekommer i texten (Bryman 2008, sid.

288). Vid kodning använder man oftast bokstäver i marginalen eller färgöverstrykningspennor (Jönsson 2010, sid. 57). Vi har i olika färger strukit under de olika kategorier vi har funnit i texten. Utefter de mönster vi uppmärksammade kunde vi välja teori, vilket blev teorin om stigma, då vi uppmärksammade kategorier i texten som kunde kopplas till stigmatiserade grupper i samhället. Vartefter vi uppmärksammat kategorier har vi även uppmärksammat att annonserna används i syfte att framställa barn och unga på ett visst sätt, så att de kan få en familjehemsplacering. Med hänvisning till detta valde vi ur ett etiskt perspektiv, att även applicera Marknadsetiska rådets 4:e och 18:e riktlinje. Vi utgår ifrån ett socialkonstruktivistiskt vetenskapligt angreppssätt. Marknadsetiska rådet arbetar för att hålla en hög etisk nivå när det gäller reklam genom att motverka oacceptabel sådan (Marknadsetiska rådet, 2009). Vi har analyserat innehållet i texten med hjälp av Goffmans teori om stigma samt genom analysbegreppen klass och etnicitet inom intersektionalitet. Vi har själva utifrån annonserna funnit egenskaper genom mönster som upprepats i texterna vilket skapat olika kategoriseringar. En nackdel i vår kodning är att vi inte har använt oss av något kodningsschema. Detta är en brist som vi har uppmärksammat i efterhand. Samtidigt utförde vi en kvalitativ innehållsanalys, där vi själva gör en tolkning av texten och använder oss av de kategoriseringar vi har funnit i texten.

4.5 Reliabilitet och validitet

För att uppnå tillförlitlighet i forskning finns det olika bedömningskriterier. De centrala begreppen är reliabilitet, replikation samt validitet. Reliabilitet uppstår genom validitet och replikation. Dessa begrepp har att göra med mätning vilket inte är aktuellt i kvalitativa studier. Validitet innebär att vi undersöker det vi avsett att undersöka. Genom att vi använder oss av en metod som passar till våra frågeställningar och syfte ökar vi validiteten. Replikation innebär att undersökningen kan göras om och få samma resultat (Bryman 2008, sid.50). Eftersom reliabilitet är av större vikt vid kvantitativ forskning och vi valt att använda en kvalitativ metod, har den en mindre avgörande roll i vår undersökning. Det finns däremot andra sätt att uppnå validitet och reliabilitet i kvalitativa studier (Bryman 2008, sid.352). Dessutom är replikerbarhet även svårt att uppnå då sociala betingelser tolkas olika. Däremot kan forskaren uppnå intern reliabilitet genom att tillsammans med forskningsmedlemmar bestämma sig för hur de ska tolka det de ser i studien (Bryman 2008, sid. 352.) Vissa forskare inom kvalitativ forskning menar även att det finns andra kriterier som ska bedömas. Ett sätt att öka tillförlitligheten är genom att vi aktivt redovisar för de steg vi gör. I kvalitativ

forskning måste forskaren vara tydlig med de termer som används och metoder för att kvaliteten ska kunna bedömas (Bryman 2008, sid.352). Detta kan vara ett alternativ till den validitet och reliabilitet som bedöms i en kvantitativ undersökning (ibid.).

Vidare finns två centrala kriterier som kan stå till grund för den kvalitativa forskningen, vilka är tillförlitlighet och äkthet. Dessa forskare menar att det finns flera tolkningar av den sociala verkligheten och dessa kriterier låter därmed forskaren komma fram till en sanning (Bryman 2008, sid.352). När det kommer till trovärdigheten måste forskaren göra beskrivningar av den sociala verkligheten som blir begriplig och acceptabel i andras ögon (Bryman 2008, sid.354). Eftersom kvalitativa forskare studerar en specifik social kontext är det även av största vikt att vara tydlig som forskare i hur miljön ser ut i detalj, genom så kallade ”thick descriptions” (Bryman 2008 sid. 355). Ett annat krav som bör uppfyllas vid kvalitativ forskning är äktheten, det vill säga att ge en rättvis bild av de åsikter eller individer som studeras, samt att undersökningen medverkar till att öka förståelsen för den sociala situation och miljö som individerna i forskningen befinner sig i (Bryman 2008, sid.357).

Fyra kriterier som ses som jämförbara med kvantitativa studiers reliabilitet och validitet är: Sensivitet när det gäller kontexten, engagemang och strikthet, tydlighet och sammanhang samt effekt och betydelse (Bryman 2008, sid.357). Sensivitet handlar om att forskaren ska vara försiktig med den sociala kontext den beskriver och använda relevanta teoretiska resonemang och frågeställningar. Forskaren ska även visa engagemang i temat och vara tydlig med insamling samt analys av data. Forskningsmetoderna och argument samt förhållningssätt ska vara noga förklarade på ett reflexivt sätt. Forskningen ska ha betydelse inom ramen för det samhällsområde forskaren befinner sig i samt för teorier och praktiker (ibid.).

Den kvalitativa forskningen bygger på forskarens förförståelse. Värderingar kan påverka, då forskaren fyller i tomrum utifrån förförståelsen (Aspers 2007, sid. 30-31). Vi har exempelvis en förförståelse utifrån vår socionomutbildning och kulturella bakgrund. Vi har dessutom länge följt debatten i media angående familjehemsplacerade barn och unga. Den känsliga information som sänds ut via olika medier om barn och unga som är familjehemsplacerade ställer vi oss kritiska till ur ett etiskt perspektiv. Vi ställer oss kritiska till att allmänhetens behov går före barn och ungas etiska skydd. Med hänvisning till detta måste vi vara öppna och medvetna om att vi också är mottagare som kan tolka texten utifrån egna värderingar och

förförståelse.

4.6 Avgränsning

Vi har valt att avgränsa oss till familjehemsannonser från Familjehemsbanken på internet utifrån våra frågeställningar och vårt syfte. Vi är endast intresserade av hur gruppen barn och unga vuxna upp till 20 år beskrivs i annonserna. Utifrån debatten i media, var det endast denna grupp som vi uppmärksammat, dessutom hade det blivit alldeles för omfattande att analysera samtliga annonser som finns på hemsidan. Det finns dagligen cirka 140 annonser där även andra grupper ingår. Därmed finns det utöver familjehemsannonser även kontaktfamiljsannonser och jourfamiljsannonser. Socialtjänsten och andra företag som arbetar inom familjehemsvård finns också presenterade på Familjehemsbanken. Genomgående i uppsatsen benämns barn och unga vuxna upp till 20 år som; 'barn och unga vuxna', 'barn och ungdomar' eller 'barn och unga'. I samtliga av dessa beskrivningar syftar vi till åldersgruppen barn och unga vuxna upp till 20 år som vi avgränsat oss till.

Vi valde från början att göra ett slumpmässigt systematiskt urval då egenskaperna redan var kända. Egenskaperna är barn och unga vuxna som är i behov av familjehemsplacering. Ett slumpmässigt systematiskt urval innebär att man slumpmässigt väljer ut exempelvis vart tionde hushåll (May 2001, sid.120). Vår tanke var att välja ut var tredje annons av den totala mängden söknotiser på hemsidan och analysera textens innehåll. Vi ansåg att antalet annonser vi fick ut var för få, och urvalet därav bristfälligt. Vi valde därmed att göra ett målstyrt urval, där vi valde ut samtliga 26 stycken annonser utifrån de egenskaper vi sökte. Därmed valde vi endast ut familjehemsannonserna från sidan och klistrade in dessa i ett separat dokument som vi sedan skrev ut. I kvalitativa studier väljer forskare oftast målstyrda urval. Ett målstyrt urval handlar om att välja ut individer, organisationer, dokument med mera utifrån de frågor forskaren vill få svar på (Bryman 2008, sid. 350).

5 Etiska överväganden

Internet har varit ett verktyg i vår undersökning när vi har tagit del av material.

Familjehemsbanken är en offentlig hemsida, där information finns tillgänglig, som vi har använt oss av. Trots att informationen är offentlig var vi osäkra på om vi behövde ett

samtycke för att använda oss av materialet på sidan. Vi tog hjälp av två forskare från Lunds Universitet för att fatta ett beslut av etisk karaktär. Vetenskapsrådet menar i (Bryman 2008, sid.165) att forskning där internet fungerar som ett hjälpmedel fortfarande är under utveckling. I takt med den snabba teknologiska utvecklingen har vi tillgång till mycket information via internet. Denna information kan vara av etiskt känslig karaktär, menar vi.

I samband med detta har vi funderat över det etiska ställningstagandet när det gäller samtycke. Det finns inga givna svar på hur samtycket ska hanteras vid användandet av olika källor på internet (ibid.). Vetenskapsrådets riktlinjer för hur man kan gå tillväga är ofta föråldrade, med tanke på den tekniska utvecklingen som skett under senaste åren (Bryman 2008, sid.165). Då vi inte fann några givna svar valde vi att fråga forskarna från Lunds Universitet, hur vi skulle gå till väga med samtycket.

Enligt forskarna behövdes inget samtycke eftersom materialet är offentligt. Samtyckekravet som nämns ovan är en av de fyra huvudprinciper som Vetenskapsrådet ställer på forskning. Övriga tre principer är informationskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet. Informationskravet handlar om att informera de berörda i undersökningen (Bryman 2008, sid.166). Konfidentialitetskravet handlar om att berörda parter identitet inte får röjas och nyttjandekravet handlar om att den inhämtade informationen enbart får användas i forskningssyfte (ibid.). Trots att Familjehemsbankens söknotiser är offentliga, har vi ur ett etiskt ställningstagande valt att anonymisera berörda kommuner som består av socialtjänsten. Detta för att värna om kommunernas integritet, även om informationen är offentlig. Vi funderade i denna bemärkelse även på hur vi kunde skydda barnen. Detta gjorde vi genom att inte ta ut hela citat och skriva ut vilken kommun det rör. Anledningen till att vi tar del av denna information är för barn och ungas bästa som är föremål för sociala insatser.

Vi har valt att fokusera på det språkliga innehållet i annonserna och behöver därför inte nämna vilka kommuner som finns presenterade i vår undersökning. Vårt syfte är inte att ”hänga ut” en specifik kommun som socialtjänsten verkar inom. I detta avseende vill vi därmed inte skuldbelägga en specifik kommun i förhållande till hur barn och unga beskrivs i annonserna. Andra etiska ställningstaganden som vi har diskuterat aktivt är att vara medvetna om hur våra egna värderingar kan påverka studien. Vi måste därför vara objektiva, uppmärksamma och självkritiska samt öppna och tydliga med hur vi går tillväga i alla led.

6 Teori

6.1 Socialkonstruktivism

Syftet med vår uppsats är att undersöka hur barn och unga vuxna som är föremål för familjehemsplacering presenteras i Familjehemsbankens annonser. Vi utgår ifrån en socialkonstruktivistisk syn på kunskapen där vetenskapen bygger på ett ontologiskt synsätt, där sociala objekt och kategorier är socialt konstruerade (Bryman 2008, sid.37). Det konstruktivistiska perspektivet handlar om ett antagande, där verkligheten har en viss tendens att bli så som människor tolkat den. Föreställningarna skapas, där människor med hjälp av dem begripliggör hur olika saker och ting ligger till. Om en annan individ inte delar samma tolkning av verkligheten, kan det uppstå svårigheter att få sina åsikter och synsätt hörda (Mattsson 2010, Sid 27). Varje individ bär på sin upplevelse och erfarenhet av den verklighet som han eller hon existerar i. Människan är en social varelse, vilket innebär att både erfarenheter och kunskaper delas sinsemellan. Våra existerande upplevelser skapas inom oss genom subjektiva processer (Winther Jørgensen & Phillips 2000, sid.104). Vidare menar Winther Jørgensen och Phillips (2000, sid.105) att jaget omformas genom social interaktion, där identiteter är i ständig förändring . Det finns olika identiteter som omgivningen uppmärksammar, vissa är mer dominerande än andra (Winther Jørgensen & Phillips 2000, sid.108). Vi kan även själva identifiera oss med flera identiteter (Winther Jørgensen & Phillips 2000, sid.107). Ett exempel är en kenyansk ingenjör som bor i Danmark (Winther Jørgensen & Phillips 2000, sid.108). Hon kan identifiera sig både som minoritet det vill säga kenyansk, men också som medlem av den dominerande gruppen (danskar). Därmed är identiteten alltid omformbar och olika gemensamma identiteter kan skapas mellan människor (ibid.).

Det finns fyra centrala element inom socialkonstruktivismen, med Vivien Burr som förgrundsgestalt.

- Att ställa sig kritisk till självklar kunskap
- Att specificera det kulturella och historiska
- Att skapa samband mellan kunskap och sociala processer
- Att skapa samband mellan kunskap och social handling

Burr menar i Winther Jørgensen och Phillips (2000, sid.11) att verkligheten skapas genom våra kategoriseringar. Verkligheten är därmed inte en objektiv sanning, utan skapas beroende på hur vi tolkar den (ibid.). Vår syn på kunskapen är och kommer alltid vara påverkad av vår kulturella och historiska bakgrund. Våra identiteter är därmed formbara och föränderliga över tid och rum (ibid.). Genom vårt sätt att ta del av information och processera denna, skapas sanningar mellan människor i interaktionen, genom en strävan efter vad som är sant eller falskt (Winther Jørgensen & Phillips 2000, sid.12). Våra sociala handlingar är beroende av vilken kontext de befinner sig i. En social handling består exempelvis av en viss kunskap i en världsdal, vilket leder till specifika sociala konsekvenser, just där.

I kulturbegreppet beskrivs att istället för att uppfatta kulturen som något givet som finns där ute och påverkar, tvingar, hindrar, bör den ses i ständig rörelse (Bryman 2008, sid.37). Kunskapen är föränderlig eftersom individer anpassar sig efter nya situationer och problem som kan uppstå i vardagen (ibid.). I och med hur medier utvecklats i dagens samhälle skapas nya forum, vilket är ett sätt att skapa nya informationskällor. I forumen möts människor och delar både kunskap och tolkningar (Mattsson 2010, sid.28). De sociala processerna skapar och rekonstruerar mellan människorna ett gemensamt sätt att se på verkligheten, det vill säga hur saker och ting förhåller sig. Det gäller såväl i hur vi använder språket, som hur vi agerar (Mattsson 2010, sid 28). Sociala medier anser vi kan vara en plats där språket formas utifrån olika sociala konstruktioner. En socialkonstruktivistisk ansats lämpar sig därför för vår undersökning då vi ska se hur barn och unga vuxna framställs genom språket. Socialkonstruktivismen används ofta för att ta reda på hur den odefinierade sociala verkligheten ser ut (ibid.).

6.2 Stigma

Enligt Goffman (2010, sid.12) handlar stigma om att människan kategoriserar utifrån samhällets konstruerade normer. I samhället finns normer som är konstruerade utifrån det vi uppfattar som en normalitet. Därmed uppfattar vi det som faller utanför ramarna som avvikande och det uppfattas därmed som onormalt (Svensson 2007, sid. 35). Vad som anses vara normalt varierar även över tid (Svensson 2007, sid. 17). Med detta menar vi att det exempelvis förr var populärt, i västvärlden att vara blek, för då ansågs man tillhöra överklassen. Idag är det snarare populärt att vara brun, som exempelvis filmstjärnor i Amerika. I detta avseende menar vi att den sociala statusen inom en viss fråga kan vara

föränderlig över tid. Det är normerna som styr hur människor tänker och handlar, då förhållandet mellan dem är starkt (Svensson 2007, sid. 18-19). Samtidigt som det finns en normalitet, är den aldrig homogen. Det finns alltid avvikelser i samhället, vilket innebär att det finns olika normer samtidigt, samt motstridiga uppfattningar och tolkningar (ibid.).

Utifrån våra normer delar vi in människor i olika sociala kategorier. De som intresserar sig för sociala problem och socialt arbete kommer i kontakt med kategoribegrepp. Sociala kategorier kan vara exempelvis kriminella ungdomar, missbrukare och personer med olika diagnoser samt funktionshinder (Svensson 2007, sid.35). Det som blir intressant här, är vad dessa sociala kategorier fyller för funktion. Till att börja med handlar det om att människor ska kunna orientera sig, men i förlängningen bidrar det till att definiera vad som är normalt och onormalt (Ibid.). Detta medför att skillnader mellan människor skapas och upprätthålls, det skapas en ”vi och dom känsla” (Svensson 2007, sid. 37-38).

Det finns tre olika former av stigma utifrån Goffmans teori: Det kroppsliga, personlighetsdrag eller stambetingade stigma. Det förstnämnda handlar om ett stigma på grund av missbildningar på kroppen, exempelvis avsaknad av en arm. Det andra handlar om besvärliga eller stela trosuppfattningar. Det kan röra sig om en social stigmatisering utifrån egenskaper från det förflutna, det kan exempelvis vara psykiska rubbningar eller alkoholism. Det sistnämnda handlar om etnicitet, vilket land, sed och religion individer bär med sig (Goffman 2010, sid. 12).

Stigma framkommer genom icke önskvärda egenskaper utifrån vårt eget mönster om hur vi anser att en person bör vara (Goffman 2010, sid. 10). När en person ses som stigmatiserad av omgivningen blir denne diskriminerad och olika åtgärder vidtas gentemot denna person där man oftast avsiktligt, reducerar personens livsmöjligheter (Goffman 2010, sid.13). Vi skapar en stigmatisering och konstruerar ett synsätt för att förklara personens underlägsenhet och övertyga oss själva, men även andra, om den fara personen medför. Den egentliga motviljan beror på andra orsaker, exempelvis sociala klasskillnader (Goffman 2010, sid.13).

Stigmatiserade personer har mycket gemensamt i sina livssituationer när det gäller avvikelser i olika livsområden, vilka kan vara etniska relationer, kriminologi och socialpatologi (Goffman 2010, sid.158). Individen placeras in i en viss kategori eftersom denne besitter en speciell egenskap som skiljer sig från mängden. På detta sätt skiljs personen ut från mängden

och genom att personen stämplas uppstår ett stigma (Goffman 2010, sid.10). Redan vid ett första intryck kategoriserar vi människor utifrån vissa egenskaper och vår sociala identitet som baseras på samhällets normativa förväntningar (ibid.).

6.3 Analytiska begrepp

Intersektionalitet och dess innebörd kan jämföras med engelskans intersection som betyder skärningspunkt, eller korsning. Intersektionalitet belyser hur olika kategorier och makstrukturer vävs ihop och på så sätt påverkar varandra. Våra tolkningar av verkligheten är inte separerade från makt. Genom språkets makt kan människan välja att prata om och förklara världen på olika sätt (Mattsson 2010, sid.29). Inom den intersektionella dynamiska och komplexa analysen finns fyra centrala kategorier, vilka är klass, kön, etnicitet och sexualitet (Mattsson 2010, sid. 17). Vi kommer använda oss av begreppet etnicitet och klass i vår analys. Mening och syfte är att fånga den ömsesidiga påverkan och skärningspunkten mellan de fyra kategorierna och deras olika strukturer (Mattsson 2010, sid. 19). Kategorierna kan ses både som oberoende av varandra, samt sammanvävda, det vill säga en och en eller flera samtidigt (ibid.).

Enligt Mattsson (2010 sid. 20) är utgångspunkten att interaktionen mellan kategorierna skapar ojämlikhet. Denna ojämlikhet formas såväl inom som mellan olika grupper (ibid.). Om en annan individ inte delar samma tolkning av verkligheten, kan det uppstå svårigheter att få gehör för sina åsikter och synsätt (Mattsson 2010, Sid 27). Varje individ bär på sin upplevelse, och erfarenhet av den verklighet som han eller hon existerar i. Människan är en social varelse, vilket innebär att både erfarenheter och kunskaper delas sinsemellan. Intersektionalitet hjälper oss med att öka förståelsen för socialt arbete, och är ett användbart hjälpmedel för en kritisk reflektiv praktik (Mattsson 2010, sid. 24).

De sociala processerna skapar och rekonstruerar mellan människorna ett gemensamt sätt att se på verkligheten, det vill säga hur saker och ting förhåller sig (Mattsson 2010, sid. 28). Det gäller såväl i hur vi använder språket, som hur vi agerar. Det finns många sociala forum, som människor möts inom där de delar både kunskap och tolkningar. Människan tenderar att förklara bort den samhällsmakt och det förtryck som finns. Personer med högre makt har företräde när det gäller hur vi ska tolka världen; Konstruktionen, sålunda, vad gäller upprätthållandet av vad som är normalt och avvikande (Mattsson 2010, Sid. 34-35). Dock kan

vi uppmärksamma mönster och i dessa inta ett kritiskt perspektiv, för att inte se allt vi möts av som en enda sanning (Mattsson 2010, Sid. 36).

Klass är till viss del ett komplext och invecklat begrepp, vilket är nära sammanvävt med personers kön (Mattsson 2010, sid. 67). Begreppet lyfter fram den hierarkiska ordningen som finns mellan olika samhällsklasser, och även deras inbördes maktrelationer. Denna kategori kommer vi använda oss av i analysdelen. Inom detta begrepp innefattas även ålder och andra faktorer såsom exempelvis kön. Marx delade in dessa samhällsklasser i arbetarklass, småborgarna och allra överst stod borgarklassens individer (ibid.). Borgarklassen är de som anställer människor och som står för produktion i vårt samhälle, medan småborgarna äger produktionsmedel, fast inte anlitar ingen personal som kan utföra arbetet. Arbetarklassen står för arbetskraften och bygger sin ekonomi genom att sälja in sig hos borgarklassen. I samband med detta menar Marx i (Mattsson 2010, sid. 68) att arbetarklassen är en underordnad och förtryckt grupp, som skulle leda till uppror genom revolution för att splittra den uppdelade samhällsordningen (ibid.).

En annan kategori vi kommer att använda oss av i analysen är etnicitet, vilket handlar om människors ursprung. Mattson menar (2010, sid. 25) att etnicitet kan kopplas till en underordnad klassposition i samhället, där exempelvis personer med invandrarbakgrund blir betraktade som olika och annorlunda. Tillsammans utvecklar vi ett gemensamt tolkningssätt för hur vi exempelvis ska tala om och förstå människor med invandrarbakgrund. Detta påverkar människors förståelse för fenomenet, som i stort kommer tolkas via de mönster som finns (Mattsson 2010, sid. 28). Trots detta kan mönster variera över tid (ibid.). Hur mönster konstrueras för hur vi bör se ut och vara har att göra med hur det kulturella är skapat samt konstruerat genom generationer (Mattson 2010, sid. 61). Etnicitet konstrueras delvis genom vårt språk, men även genom vårt handlande. Människan upprepar och kvarhåller det mönster som finns, exempelvis genom vårt sätt att tala och uttrycka oss om det (Mattson 2010, sid. 45). Människors föreställningar framställer exempelvis kvinnor av utländsk härkomst som icke arbetande, utbildad och att hon har en stor familj samt många barn att ta hand om (ibid.). Dock medför kategorisering av detta slag även en problematik (Mattsson 2010, sid. 37). Problematiken uppstår kring tillskrivna kategoriseringar, det vill säga att de inte är självvalda. Kategoriseringarna är exempelvis etnicitet, kön och klass, samt även kategorisering som socialtjänsten tillskrivit genom expertutlåtande (Mattsson 2010, sid. 38).

7 Resultat

Vi analyserade sammanlagt 36 annonser och av dessa fanns 10 flickor och 26 pojkar representerade. Vi har valt att analysera hur barn och unga vuxna som är föremål för familjehemsplacering presenteras i media. Vi har kommit fram till olika kategorier genom vår kodning samt de avvikelser inom varje kategori som vi funnit. Med avvikelse menar vi ett mönster som skiljt sig från övriga inom samma kategori.

7.1 Diagnoser/psykosocial problematik

En kategori vi fann i annonserna var olika diagnoser eller funktionshinder som beskrevs hos barn eller unga vuxna. Av samtliga 36 annonser vi analyserat beskrevs sex barn och ungdomar med diverse diagnoser. Ett barn beskrevs ha neuropsykiatriskt funktionshinder, två stycken med adhd, två inom autismspektrat samt ett barn med utvecklingsstörning. Vidare fann vi tre beskrivningar av barn och ungas psykosociala problematik i annonserna, som exempelvis missbruk. Utöver dessa beskrivningar uppmärksammade vi en avvikande beskrivning i förhållande till resterande beskrivningar. I denna beskrivning framställdes ungdomen utan utåtagerande problematik eller missbruk. Vi valde att presentera den eftersom den berör samma område, men skiljer sig från övriga beskrivningar inom kategorin diagnoser/social problematik, som vi funnit i annonserna.

7.2 Skolgång

I annonserna fann vi tolv beskrivningar gällande barns och ungas skolgång. I flertalet av dessa annonser beskrevs barn och ungas skolproblematik. Vi uppmärksammade även två avvikande beskrivningar i förhållande till de andra. I dessa två beskrevs barnens skolgång på ett positivt sätt. Vi ansåg att dessa var avvikande i förhållande till övriga beskrivningar, därför att övriga beskrevs på ett positivt sätt.

7.3 Egenskaper

En annan av de kategorier vi fann rör egenskaper. Vi analyserade hur barns egenskaper framställs och i samband med detta uppmärksammade vi sju annonser, där barnets egenskaper beskrevs. I annonserna beskrevs två pojkar som aktiva, två pojkar som goa, en pojke som intelligent samt en flicka som pigg. Utöver dessa fann vi tre avvikande

beskrivningar i annonserna i förhållande till övriga inom samma kategori. Vi valde att presentera de avvikande beskrivningarna med anledning av att orden intelligent och intensiv kan ses som värdeladdade. Vidare fann även uttrycket ”tyr sig till vuxna” som vi även uppfattat som värdeladdat.

7.4 Etnicitet

Vi fann kategorin etnicitet i åtta beskrivningar, där etnicitet framkom på olika sätt. En vanlig förekommande beskrivning var barnens och ungdomarnas härkomst eller etnicitet. I en del av annonserna beskrevs även deras språkbruk med hänvisning till härkomst. I en avvikande beskrivning framställdes en tonåring som både pojke, flykting, samt snäll och trevlig. Denna beskrivning var avvikande i förhållande till resterande beskrivningar angående etnicitet. Anledningen till att vi ser den som avvikande är därför att annonsen beskriver en ungdom som pojke, fastän han är 17 år gammal, dessutom påpekas hans etnicitet i förhållande till goda egenskaper.

7.5 Benämning utifrån ålder

Precis som nämnts i bakgrundskapitlet finns det i svensk lag rättigheter och skyldigheter utifrån ålder. I tretton annonser har vi sett ett mönster där 15–19-åringar beskrevs som pojkar eller flickor, det vill säga barn. Detta ansåg vi var intressant med anledning av att vi tycker det går att problematisera huruvida exempelvis en 19-åring beskrivs som barn. Vi ser detta som relevant utifrån att ungdomar och vuxna framställs som barn. En annan intresseväckande fråga handlar om barn och unga vuxnas rätt till självbestämmande samt integritet. Vi fann även två avvikande i förhållande till övriga annonser inom samma kategori, där en 15-åring och en 16-åring beskrevs som killar istället för pojkar. Utifrån vår uppfattning respekteras här ungdomarnas självbestämmande genom att benämna dem som killar istället för pojkar. Som vi tidigare benämnt finns det olika lagar, vilka också tydligt förklarar det ansvar som successivt ökar med åldern, vilka vi kommer beröra ytterligare i analyskapitlet.

8 Analys

Vårt syfte var att belysa hur Familjehemsbanken framställer barn och unga vuxna i

annonserna i enlighet med marknadsrådets fjärde och 18:e artikel. Vi valde att analysera texterna utifrån en innehållsanalys samt använda oss av teorin om stigma med en vetenskaplig socialkonstruktivistisk utgångspunkt. I analysen innefattar teorin om stigma även kategorisering och normer. Utöver det har vi valt att utgå ifrån de analytiska begreppen som finns inom intersektionalitet, i vårt fall etnicitet och klassbegreppet. I vår undersökning fann vi beskrivningar av hur barn och unga vuxna framställs som kan problematiseras genom att applicera marknadsetiska riktlinjerna nummer fyra och 18. Följande fem kategorier fick vi fram i vårt resultat:

- Diagnoser/ psykosocial problematik
- Skolgång
- Egenskaper
- Etnicitet
- Benämning utifrån ålder

8.1 Diagnoser/psykosocial problematik

I vår undersökning uppmärksammade vi denna kategori, där barns och ungas vuxnas olika diagnoser och psykosociala problematik beskrevs. Exempel på hur barns och ungas vuxnas diagnoser och psykosociala problematik presenteras är: ”[---] Familjehem sökes till 15-årig pojke, haschmissbruk [---]” samt ”[---] 10-årig pojke med diagnoser autism och ADHD [---]” (Familjehemsbanken, 2013). Vi fann även en beskrivning som avvikande inom samma kategori där en ungdom istället beskrevs som ”[---] ej missbruk/ej utagerande [---]” (Familjehemsbanken, 2013). Denna beskrivning såg vi som avvikande i relation till de andra beskrivningarna. Genom våra normer delar vi in människor i olika sociala kategorier, utifrån exempelvis missbruk och olika funktionshinder (Svensson 2007, sid. 35). Detta leder även till att dessa grupper definieras som onormala eller avvikande (Goffman 2010, sid.10). Begreppet klass lyfter fram den hierarkiska ordningen, som finns mellan olika samhällsklasser och även dess maktrelation (Mattsson 2010, sid. 68).

De marknadsetiska riktlinjerna är tolkningsbara vilket innebär att det är upp till informatörer att bestämma vilken information som de anser är etiskt korrekt att publicera (Karlsson 2008, sid.183). Skulle informationen strida mot de marknadsetiska riktlinjerna, blir det sällan någon sanktion, då det inte finns några konsekvenser enligt lag (Strömbäck 2009, sid.147).

Anledningen till att det är svårt för informatörer att respektera etiken, har att göra med tryckfrihetsförordningen samt yttrandefrihetsgrundlagen har företräde (Svensson 2010, sid.23).

I detta avseende uppmärksammar annonserna individers speciella funktioner, problem, diagnoser samt policy och omdömen genom diskursiva strategier. Effekten av mediernas utveckling blir att nyckelord, fraser, bilder, källor och olika teman belyser och marknadsför/promotrar speciella faktum (Tucker 1998, sid.143). Syftet är i detta fall rekrytera familjehem åt barn och unga vuxna, genom att annonsera information om dem. Däremot kan vi applicera den fjärde marknadsetiska artikeln som beskriver att marknadskommunikation inte får innefatta diskriminering när det gäller olika funktionshinder såväl fysiska som psykiska. Därmed räknas diagnoser som en psykisk funktionsnedsättning. Vidare påpekas i den 18:e marknadsetiska artikeln att särskild hänsyn skall tas mot barn som exponeras i media ur ett etiskt perspektiv. I SOU 1997:677 beskrivs problematiken i hur socialtjänst och andra myndigheter behandlar personuppgifter samt att positiva beskrivningar oftast undanhålls vid utredningar. Detta är ytterligare en indikator på vikten av myndigheters språkhantering, inte minst när det sker offentligt.

Dessutom får inte marknadskommunikation motverka barns positiva sociala beteende enligt artikel 18, vilket vi anser skulle kunna hända genom att diagnoser och negativa sociala mönster poängteras. Vi anser att sådana beskrivningar skulle kunna påverka barnen och de unga vuxna, ytterligare om att de tar del av hur de framställs i annonserna. Även allmänheten påverkas av informationen. Informationen i media påverkar människors uppfattningar samt väcker känslor (Strömbäck 2009, sid.73). När vi framställer barn och unga på ett specifikt sätt kan det därmed medföra till att vi sätter en etikett på människor. Makten och hur språket är konstruerat påverkar därmed vilka villkor som ges för människor och hur de blir omtalade i såväl media som i verkligheten. Enligt den fjärde marknadsetiska riktlinjen är det en tolkningsfråga, gällande vad som anses som diskriminerande att benämna i marknadskommunikation (RO, 2011).

I den avvikande annonsen "[---] ej missbruk/ej utagerande [---]" (Familjehemsbanken, 2013) framgår det tydligt att barnet "inte" har ett negativt socialt beteende. I resterande annonser framhävs däremot negativa sociala beteenden och diagnoser. Goffman (2010, sid.10) menar att ett stigma framkommer genom icke önskvärda egenskaper, vilket negativa sociala

beteende och diagnoser skulle kunna ses som, utifrån våra egna uppfattningar om hur en ”normal” person bör vara. Enligt Goffman (2010, sid.12) kan en människa vara socialt stigmatiserad utifrån egenskaper från det förflutna, som exempelvis psykiska rubbningar eller alkoholism. Detta eftersom det ses som önskvärt att inte ha ett negativt socialt beteende. En person som är stigmatiserad av omgivningen diskrimineras, där omgivningen oftast avsiktligt försöker vidta olika åtgärder, som snarare reducerar deras livsmöjligheter (Goffman 2010, sid.13). Genom språket i annonserna belyses icke önskvärda sociala beteenden, som ses som avvikande i samhället.

Anledningen till att samhället minimerar människors livsmöjligheter har att göra med att människor vill öka sin egen förståelse samt övertyga andra om att de är en fara i samhället (Goffman 2010, sid.13). När människor upplever att någonting är avvikande, kan de känna sig hotade och gå in i en försvarsposition. Både myndigheter och allmänhet minimerar människors livsmöjligheter genom att kategorisera barn och unga vuxna som är föremål för socialt arbete, när de ses som avvikande. Våra värderingar och åsikter skapas gemensamt i samhället genom interaktionen mellan människor (Mattsson 2010, sid.27). Genom att upprätthålla dessa normer kvarhålls de i samhället och tolkas lätt som absolut sanning. Därmed kan antas att de som är avvikande inte ses som normala, då normer kvarstår och påverkar människors livssituation (Goffman 2010, sid.10). Trots att psykiska problem idag är vanligt förekommande i samhället, fortsätter vi stigmatisera personer med psykiska problem (Hartman et al. 2013, sid.28).

Å ena sidan kan diagnoser hjälpa barn och unga, att få hjälp och stöd från samhället. Å andra sidan kan diagnostisering och kategorisering stigmatisera barn och unga ytterligare, genom att dessa stigmat upprätthålls. I Hartman et al. (2010, sid.28) beskrivs att ungdomar med psykisk ohälsa införlivar en negativ bild av sig själva som en konsekvens av samhällets stigmatisering. I dagens samhälle ses diagnostisering som en viktig insats, inte minst inom socialt arbete för att människor ska kunna få rätt till olika stödinsatser inom vård och skola. Diagnoser blir därmed också en ekonomisk fråga, när det gäller vem som har rätten till insatser.

8.2 Skolgång

En kategori vi funnit i kodningen är skolgång, som i annonserna oftast framställts som icke fungerande. Vi fann även avvikande annonser i förhållande till övriga inom samma kategori, där ett barn och en ung vuxen beskrevs på följande sätt; ”[---] pojken har en fungerande skolgång [---]” samt ”[---] hon fungerar bra i förskola [---]”. Problematiken uppstår när vi kategoriserar barn och unga vuxna, eftersom de inte är självvalda (Mattsson 2010, sid.38). Kategoriseringarna är exempelvis etnicitet och klass, vilka tillkommit genom myndigheters expertutlåtande (ibid.).

Vi kan anta att en fungerande skolgång ses som en självklar norm i samhället som alla ska följa. Detta kan vara en anledning till att barn och unga vuxnas positiva skolgång framhålls i annonserna. Enligt Goffman (2010, sid.35) kan denna grupp ses som avvikande i samhället utifrån att de inte lever upp till de normer som finns angående att man ska fungera väl i skolan. I artikel 18 ska enligt ICC (2011) särskild hänsyn tas till barn som exponeras i media. I annonserna framställs övervägande negativa beteenden, i detta fall icke fungerande skolgång. Enligt ovanstående artikel ska man inte motverka ett barns positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder. Beskrivningarna av barnen och ungdomarna kan i detta fall antas motverka deras positiva sociala beteende, genom att de i längden tvingas leva upp till sin stigmatisering, i detta fall missköta skolan.

I sociala medier, som exempelvis Familjehemsbanken, skapas en annan identitet jämfört med i verkliga livet (Musial & Kazienko 2013, sid.35). Genom att måla upp barnens och ungdomarnas skolgång som icke fungerande kan det drabba deras egen uppfattning om sig själva, även om de i verkliga livet skulle kunna beskrivas annorlunda av sin omgivning. Socialkonstruktivismen menar att vi skapar olika konstruktioner genom språket, där även något utelämnas (Bryman 2008, sid.39). Enligt Nord och Strömbäck (2012, sid.251) finns strategier bakom marknadskommunikation. I reklam presenteras positiva och negativa budskap för konsumenten (ibid.). Det är viktigt att mottagaren ställer sig kritisk till det reklamen innehåller, och snarare ser dess strategier som kommersiell propaganda (ibid.). Liksom Nord och Strömbäck (2012, sid.251) beskrivs i SOU 1997:678 att personuppgifter hanteras propagandistiskt i elektroniska dokument, i detta fall av socialtjänst. På en samhälllig nivå, såväl som på individnivå, finns även motiv till att intressera sig för mottagarna av medier (Nord & Strömbäck 2012, sid. 294).

Medier erhåller en politisk makt som påverkar hur de utformas (Strömbäck 2009, sid. 109). För att marknadsföra på ett korrekt sätt finns olika rättsliga regler och lagar, som reglerar hur medierna får gå tillväga. Dessutom finns utomrättsliga regler, hit räknas sedvaneregler, moralregler och andra marknadsetiska regler (Svensson 2010, sid. 9). Med den snabba utvecklingen av medier, kan en konsekvens vara att etiska diskussioner och överväganden går förlorade (Berling, Von Krogh och Nejman, 2009 sid. 66). I artikeln ”Mediernas etiska regler måste ge skydd åt barnen” i DN (2009) beskrivs problematiken med att lämna ut barn i media, sett ur ett etiskt perspektiv. Barnombudsmannen (2009) hävdar att mediernas etiska riktlinjer måste ses över och förtydligas med hänsyn till hur dagens medier ser ut, där känsliga ämnen diskuteras i media. Med den snabba, okontrollerade och svårhanterbara teknologiska utvecklingen kan därför barn och unga vuxna i längden ta en allt större skada av det som omnämns i medier.

8.3 Egenskaper

Vi har i vår analys fått fram följande egenskaper hos de barn och unga vuxna som beskrivs i annonserna: aktiv, go, och pigg (Familjehemsbanken, 2013). Beskrivningarna av barnen och ungdomarna var i enlighet den fjärde och 18 artikeln, därför att de uppfyller vad de etiska riktlinjerna säger angående att marknadskommunikation inte ska motverka barns positiva sociala beteenden, attityder och livsstil. Genom detta antagande diskrimineras de inte i annonserna. I språket lyfts deras positiva sociala beteenden fram. I dessa beskrivningar stigmatiseras inte barnen eller ungdomarna, istället främjas deras positiva egenskaper. Däremot kan syftet med beskrivningarna ifrågasättas, eftersom motivet för medier är centralt. Ekonomiskt sett handlar det om att annonsörerna vill nå en köpstark publik (Nord & Strömbäck 2012, sid.235). I Familjehemsbankens annonser var syftet att beskriva barn och unga vuxna, som är föremål för familjehemsplacering för att skapa en kontakt. Därmed kan vi utifrån vår förståelse anta att speciella faktum lyfts fram hos barn och unga i Familjehemsbankens annonser för att de ska bli tilldelade ett familjehem.

Enligt Tucker (1998, sid.143) belyses individers speciella funktioner, problem, diagnoser samt policy och omdömen genom diskursiva strategier. Effekten av mediers utveckling blir att nyckelord, fraser, bilder, källor och olika teman belyser och marknadsför/promotrar speciella faktum. Detta medför till att läsaren/publiken gör sin tolkning av hur verkligheten är

konstruerad samtidigt som redan vedertagna bilder införlivas genom informationen i annonserna. Meningen med medierna är att konsumtionen ska tillfredsställa olika behov hos läsaren (Strömbäck 2009, sid.73). Nord och Strömbäck (2012, sid.235) menar att det finns sociala, politiska och ideologiska intressen i marknadskommunikation, som kan kollidera med varandra.

Vi fann följande avvikande beskrivningar där barn och ungdomar framställdes på följande vis: ”[---] intensiv [---]”, ”[---] intelligent [---]” samt ”[---] tyr sig till vuxna [---]” (Familjehemsbanken, 2013). Vi har valt ut dessa annonser som avvikande eftersom vi vill föra en diskussion kring hur barn och unga vuxna framställs i annonserna. Det som vi ser som intressant är vad dessa sociala kategorier fyller för funktion. Till att börja med handlar det om att människor ska kunna orientera sig, men i förlängningen bidrar det till att definiera vad som är normalt och onormalt (Svensson 2007, sid.35). En intresseväckande fråga blir härmed om vi beskriver barn och unga vuxna på detta vis i det verkliga livet, eftersom vi har en internetidentitet på nätet som kan skilja sig från den vi har i verkliga livet. Ordet intensiv skulle kunna uppfattas som att en person är jobbig eller krävande. Detta ordval skulle kanske inte användas i vardagsspråk, men i skriftligt språk kan det ses som laddat. Tyr sig till vuxna är ett annat sådant exempel som skulle kunna uppfattas som klängig och distanslös.

Språket påverkar därmed hur vi tolkar och uppfattar vår verklighet. Hur vi skriver och talar om människor skiljer sig i verkligheten jämfört med på internet (Musial & Kazienko 2013, sid.35). Intelligent är ett annat exempel där ett barns positiva egenskap framställs, men å andra sidan skulle vi kunna ifrågasätta denna beskrivning. Varför är det viktigt för allmänheten att veta om en person är intelligent eller inte? I socialkonstruktivismen beror sättet vi talar om något på hur vår verklighet är konstruerad. Därmed kan kommunikationen på internet få olika sociala konsekvenser jämfört med i det verkliga livet.

8.4 Etnicitet

Utifrån den fjärde artikeln och 18:e artikeln kan beskrivningar som rör etnicitet i annonserna problematiseras och diskuteras. I dessa annonser relaterades även beskrivningar av nationalitet till barnens och de ungas språkbruk. Vi fann även en avvikande beskrivning relaterad till en ungdom som enligt annonsen beskrevs som ”[---] ensamkommande flyktingpojke 17 år [---]”. Han beskrevs på följande vis i annonsen: ”[---] Han beskrivs som

trevlig och snäll [---]” (Familjehemsbanken, 2013). Den fjärde marknadsetiska riktlinjen säger att marknadskommunikation inte får diskriminera på grund av nationalitet eller härkomst. AMF:s reklamfilm handlade om att diskriminera svenskt ursprung genom att karaktärerna i reklamfilmen uttryckte sig nedlåtande angående svenskt ursprung. Denna reklamfilm anmäldes i enlighet med MER:s bland annat fjärde riktlinje, som säger att reklam inte får uttrycka diskriminering i förhållande till ras, nationalitet eller religion (Svensson 2010, sid.35). Dock bestred AMF anklagelserna med hänvisning till reklamfilmens syfte, som hade att göra med AMF:s marknadsstrategi om hög avkastning och låga avgifter. MER fattade beslut om att reklamfilmen på grund av sina humoristiska inslag och självironi, inte kunde uppfattas som diskriminerande (Svensson 2010, sid.34-36).

I vår analys av annonser har vi uppmärksammat att flyktingar pekats ut genom språket. Vi ser en skillnad i beskrivningen av dessa annonser jämfört med resterande annonser där barn och ungdomar beskrivs. I den förstnämnda framställdes även språket som viktigt där följande beskrivningar fanns med i annonserna; ”[---] han har lärt sig förhållandevis bra svenska [---]”, ” [---] han kan bra vardagssvenska [---]” samt ”[---] permanent uppehållstillstånd och talar svenska [---]” (Familjehemsbanken, 2013). Artikel 18 säger att extra hänsyn skall tas när det gäller barn eller ungdomar som visas genom marknadskommunikation. Denna kommunikation får inte heller motverka barn och ungdomars positiva beteenden, livsstilar eller attityder. Vi kan av ovanstående beskrivningar problematisera språkets innebörd relaterat till stigmatisering samt etnicitet och klass.

Intersektionalitet handlar om hur olika kategorier och maktstrukturer påverkar varandra, exempel på dessa är klass och etnicitet, som samspelar med varandra (Mattsson 2010, sid.17). Som nämnts i ovan nämnda stycke kan vi anta att barnen eller ungdomarna exponeras på ett sådant sätt som skulle kunna motverka deras positiva beteenden, livsstilar eller attityder genom att de särskiljs från resterande grupp. Enligt Goffman (2010, sid.12) handlar etnicitet om det kulturella människor bär med sig, det vill säga vilket land och vilka sedvanor en person har. Goffman (2010, sid.35) talar även om kategoriseringar, vilket skapar förståelse, men i längden leder våra kategoriseringar till att definiera vad som är normalt och onormalt i samhället. Detta skapar därmed skillnader mellan människor och en ”vi och dom känsla” (Goffman 2010, sid.37-38). Den som faller utanför ramarna blir därmed kategoriserad som avvikande från samhället (Svensson 2007, sid.35).

8.5 Benämning utifrån ålder

I annonserna har vi funnit ett mönster där 15-19 åringar beskrivs som pojkar och flickor på Familjehemsbankens hemsida. Enligt svensk lag finns olika bestämmelser som vi nämnt tidigare i bakgrundskapitlet, vilka reglerar skyldigheter och rättigheter utifrån åldern. Vid 15 års ålder är du exempelvis straffmyndig, samt har skyldighet att vittna i en rättegång (Barnombudsmannen, 2013). Du har även rätt att framföra din egen talan i domstol, gällande ärenden som innefattar Socialtjänstlagen eller Lagen om särskild vård av unga (Barns rätt i samhället, 2013). Vid 18 års ålder blir du myndig, du har rösträtt, du har rätt att ta körkort och du får köpa alkohol på restauranger och öl/cider i affärer (ibid.). Vår analys av denna kategori kommer därför ha sin utgångspunkt utifrån dessa bestämmelser.

I den marknadsetiska riktlinjen nummer fyra får marknadskommunikation inte diskriminera på grund av ålder. Särskild aktsamhet skall även tas när barn och ungdomar visas i media enligt den 18:e artikeln. Vi har uppmärksammat att svensk lagstiftning har tydliga bestämmelser angående ansvar och självbestämmande relaterat till ålder och mognad. När vi genom språket begränsar ungdomars och unga vuxnas självbestämmande blir de stigmatiserade (Goffman 2010, sid.13). Genom språket fråntar vi dem deras förmåga, rättigheter, skyldigheter, självbestämmande och istället förminskar vi deras livsmöjligheter. Edvardsson (2010, sid.3) menar att det finns brister i utredningar, som kan upplevas kränkande av klienter, då de i vissa fall inte överensstämmer med socialtjänst angående vilka uppgifter som har dokumenterats.

Oftast ses stigmatiserade personer tillhöra en viss grupp där de ofta har gemensamma livssituationer, exempelvis socio- patologi (Goffman 2010, sid.158). En social konsekvens kan vara att berörda personers självbild kan förminskas och att de känner sig mindre värda genom den ojämlika maktrelationen. Exempelvis beskrevs en 19 åring som; "[---] en välfungerande 19-årig pojke [---]" (Familjehemsbanken, 2013). Enligt den fjärde artikeln får inte marknadskommunikation innehålla diskriminering på grund av bland annat ålder. Genom sättet att tala om en vuxen på detta sätt fråntas dennes makt och personen kan därmed känna sig kränkt och stigmatiserad. I den ovan nämnda beskrivningen kan vi anta att 19-åringens självbestämmande tas ifrån honom då han beskrivs som en "pojke" genom språket i annonsen. Det som blir intressant att ifrågasätta är hur detta begrepp hör samman med sociala kategoriseringar. Enligt lag ses man som myndig vid 18 års ålder, och vuxen att ta ansvar för

sig själv. Härmed överrensstämmer inte benämningen med de normer som finns i samhället, det vill säga att vid 18 års ålder ses individen som vuxen med såväl rättigheter som skyldigheter att förhålla sig till.

Genom marknadsföringsstrategier kan barn och ungdomar i media presenteras på olika sätt. I forskningsartikeln Tucker (1998, sid.143) beskrivs barn som äldre genom att framställas som sexobjekt i Calvin Kleins kampanj. Media har olika syften, i detta fall att framställa barnen äldre än vad de är. Ett syfte media har är att försöka sälja. I media förmedlas varor och tjänster som bottnar i sociala och politiska intressen, vilka ibland kan krocka med varandra (Nord & Strömbäck 2012, sid. 235). Media kan vinkla barnens åldrar genom språket, där barnen eller ungdomarna framställs som antingen äldre eller yngre än vad de är. Makten påverkar hur vi beskriver vår omvärld genom tal och skrift (Mattsson 2010, sid.29). Informatörer inom media har härmed ett ansvar att inte mekaniskt sända ut en stor mängd information som inte verifierats ordentligt (Karlsson 2008, sid.183). Medier skapar oro på nytt, speciellt när det gäller barn och ungdomar (Strömbäck 2009, sid. 83). Mediernas makt påverkar både känslor och tankar hos människor (Strömbäck 2009, sid. 83).

9 Slutdiskussion

Vårt syfte med uppsatsen var att genom en textanalys belysa hur Familjehemsbanken framställer barn och unga vuxna i enlighet med den 4:e och 18:e marknadsetiska riktlinjen. Vi har utgått ifrån följande frågeställningar:

- På vilket sätt kan marknadsetiska rådets 4:e och 18:e artikel appliceras på Familjehemsbankens beskrivningar av barn och unga vuxna?
- Vilka kategoriseringar framträder i annonserna hos barn och unga vuxna?
- Vilka sociala konsekvenser kan dessa kategoriseringar tänkas få utifrån Goffmans teori om stigma?

I analysen har vi analyserat olika kategoriseringar vi funnit i annonserna, vilka har varit diagnoser/psykosocial problematik, skolgång, egenskaper, etnicitet och benämning utifrån ålder. Vi har problematiserat dessa utifrån teorin om stigma samt genom de analytiska

begreppen klass och etnicitet. Vi har även utgått ifrån en syn på vetenskapen som socialt konstruerad där vi valt att analysera språket i annonserna genom en textanalys. Dessutom har vi gjort en koppling till svensk lag gällande vilka skyldigheter och rättigheter som barn och unga har att förhålla sig till.

I vår kodning har vi uppmärksammat och problematiserat vilken risk det finns med att barn och unga vuxna som är föremål för insatser från socialtjänsten framställs på ett speciellt sätt i media. Vår undersökning kastade ljus över barn och unga vuxna som är föremål för familjehemsplacering beskrivs. Med dagens snabba utveckling av nya medier, finns det en brist på kontroll och rättssäkerhet där medier har en stor makt att publicera den information de vill. Det beror till stor del på det vinstintresse som finns i dag inom marknadskommunikation (Strömbäck 2009, sid.146). Än idag finns ett svagt skydd mot oetiska medier (DN, 2009). En reklamombudsman utsågs i Sverige 2009 för att offentliggöra snedsteg inom reklambranschen och därmed öka skyddet för allmänheten (Marknadsetiska rådet, 2009). Trots att en reklamombudsman utsågs, finns det än idag ett svagt skydd mot oetiska medier, något som förvärrats av den snabba teknologiska utvecklingen. I detta avseende kan barn och unga vuxna i media ses som en sårbar grupp, på grund av att det saknas egentliga sanktioner mot oetisk reklam och marknadsföring.

Det finns marknadsetiska riktlinjer (ICC, 2011) som reglerar skydd för barn och unga som visas i media, där diskriminering inte får ske. En problematik med dessa riktlinjer blir att de krockar med yttrandefrihetsgrundlagen samt med tryckfrihetsgrundlagen. På så vis finns gränsfall i media och marknadskommunikation där yttrandefrihetsgrundlagen och tryckfrihetslagen har företräde. På samma gång åberopar barnombudsmannen att de marknadsetiska riktlinjerna måste granskas och förnyas för att stärka barn och ungas skydd, inte minst för de som är föremål för familjehemsplacering eller andra insatser från socialtjänsten. Han poängterar bland annat i (DN, 2009) att känsliga uppgifter om barn läggs ut i media. Detta har att göra med allmänhetens intresse av att få ta del av informationen. Frågan kvarstår, på bekostnad av vem lämnas dessa uppgifter ut?

I vår studie fann vi att barn och unga vuxna, som var föremål för familjehemsplacering beskrevs på ett särskilt sätt på Familjehemsbanken, genom både positiva liksom negativa faktum. Det är viktigt att uppmärksamma mönster och i dessa inta ett kritiskt perspektiv, för att inte se allt vi möts av, som en enda sanning (Mattsson 2010, sid. 36). I vår textanalys

framgår olika kategoriseringar vi uppmärksammat och analyserat utifrån Goffmans teori om stigma. Media har som uppgift att marknadsföra/promota vissa faktum, även om det kan få sociala konsekvenser för olika grupper. Goffman menar att vi genom vårt sätt att tala om saker och ting införlivar något som faller utanför ramarna som ett stigma. Genom att allmänheten tar del av information från Familjehemsbanken skapas föreställningar av hur barn och unga. Beskrivningarna i annonserna skulle därmed kunna påverka barn och unga vuxna, som ska familjehemsplaceras på ett negativt sätt. Detta genom att självkänsla samt integritet påverkas hos barn och unga, när informatörer sprider känslig information. Vidare kan även bemötandet från allmänheten påverka barn och unga negativt. Liksom barnombudsmannen nämner i (DN, 2009) åsidosätts vissa behov för att tillgodogöra andras behov, exempelvis publik, informatörer och journalister.

Något som vidare skulle kunna diskuteras och problematiseras genom en undersökning är vad olika grupper i samhället tycker om att framställas på ett särskilt sätt som gynnar läsarens behov. Vidare skulle det vara intressant att föra en diskussion om vad socialtjänsten anser om att beskrivningarna av exempelvis barn och unga, som är föremål för socialtjänstens insatser är publika. Ytterligare forskning på området är av vikt, då det saknas forskning inom media och hur barn och unga framställs. Detta är ett aktuellt problem i dagens samhälle, där vi är omgivna av olika sociala medier, vars teknologi utvecklats i snabb takt. Vi vet inte vilka sociala konsekvenser de nya medierna kan medföra, i fall vi inte ifrågasätter och problematiserar vad som är etiskt korrekt. Möjliga konsekvenser skulle kunna vara att barn och unga vuxna framställs på ett felaktigt sätt som inte stämmer överens med verkligheten. Det finns en farhåga i att läsaren tolkar informationen i media som en absolut sanning, där andra tolkningar hamnar i skymundan, när exempelvis socialarbetare använder ett visst språk och undanhåller specifika faktum. Därmed får inte läsaren en nyanserad bild av barns och unga vuxnas egentliga sociala situation.

Referenser

- Aspers, P (2007). *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden*. Malmö: Liber.
- Barnens rätt i samhället (2013) ”Frågor till juristen – Barnkonventionen och barns rättigheter” (elektronisk), *BRIS officiella hemsida* <<http://www.bris.se/?pageID=160&id=26>> (2013-05-06).
- Barnombudsmannen ”Här är några viktiga åldersgränser i Sverige” (elektronisk), *BO:s officiella hemsida* <<http://www.barnombudsmannen.se/for-barn-och-unga/om-barnkonventionen/har-ar-nagra-viktiga-aldersgranser-i-sverige/>> (2013-05-06).
- Bergling, M. & von Krogh, T. & Nejman F. (2009). *40 år av övertramp PO/PON 1969-2009: kpressetikens framväxt, funktion och framtid* Visby: Juridisk reportagebyrå.
- Bryman, A (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- DN (2009) ”Mediernas etiska riktlinjer måste ge skydd åt barnen” (elektronisk) <<http://www.dn.se/debatt/mediernas-etiska-regler-maste-ge-skydd-at-barnen>> (2013-03-25).
- Edvardsson, B (2010) *Vilka saklighetskrav bör ställas på utredningar rörande barn?* Örebro Universitet: Akademin för juridik, psykologi och socialt arbete.
- Falkheimer, J & Heide, M (2011) *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur, AB.
- Familjehemsbanken (2013) ”Sökesnotiser” (elektronisk) <<http://www.familjehemsbanken.se/sokesnotiser/>> (2013-04-02).
- Goffman, E (2011) *Stigma: den avvikandes roll och identitet*. 3. uppl. Stockholm: Norstedt.
- Hartman, L.I, Michel, N.M, Winter, A, Young, R.E, Flett, G.L. (2013) “Self-Stigma of Mental Illness in High School Youth” *Canadian Journal of School psychology*, 28, 1, 28-42.
- Jönsson, H (2010). *Sociala problem som perspektiv. En ansats för forskning och socialt arbete*. Malmö: Liber.
- Karlsson, H-O (2008) *När kommunikationen avgör. Tio fall ur verkligheten*. Finland: Nordstedts Akademiska Förlag.
- Marknadsetiskrådet (2009) ”Reklamombudsman ska sanera branschen från oetisk reklam” (elektronisk), *MER:S officiella hemsida* <<http://www.marknadsetiskaradet.org/reklamombudsmannen-tar-over-mers-verksamhet-fran-1-januari-2009>> (2013-03-25).
- Mattsson, T (2010). *Intersektionalitet i socialt arbete*. Malmö: Gleerups.
- May, T (2001). *Samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Musial, K & Kazienko, P (2013) "Social network". *Critical Studies In Mass Communication*, 16, 31-72.

Nord, L & Strömbäck, J (2012) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB.

Pettersson, U (red.) (2009). *Etik och socialtjänst: om förutsättningarna för det sociala arbetets etik*. Stockholm: Gothia.

Reklamombudsmannen (2011) "ICC:s Regler" (elektronisk), RO:s officiella hemsida <<http://www.reklamombudsmannen.org/regler/iccs-regler>> (2013-03-25).

SOU 1997:39 *Offentlighetsprincipen i IT-samhället (Datalagskommittén)*. Stockholm: Statens offentliga utredningar.

Strömbäck, J (2009) *Makt, medier och samhälle. En introduktion till politisk kommunikation*. Kristianstad: Författaren och SNS Förlag.

Svensson, C A (2010) *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*. Lund: Studentlitteratur, AB.

Svensson, K (2007). *Normer och normalitet i socialt arbete*. Lund: Studentlitteratur.

Tucker, L (1998) "The framing of Calvin Klein: A frame analysis of media discourse about the August 1995 Calvin Klein jeans advertising campaign." *Critical Studies In Mass Communication*, 15, 2, 141-157.

Winther Jørgensen, M.& Phillips, L (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.