

VI ROCKAR SOCKOR VARJE DAG

En kvalitativ receptionsstudie rörande medierepresentationen av Downs syndrom och kampanjen *Rocka Sockorna* utifrån ett föräldraperspektiv.

LUNDS UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier

Medie- & kommunikationsvetenskap

Delkurs 4: Uppsats

VT 2018

Uppsatsförfattare: Hannah Lindell & Sandra Eriksson

Handledare: Michael Rübsem

Examinator: Laura Saarenmaa

Abstract

Vi rockar sockor varje dag - En kvalitativ receptionsstudie rörande medierepresentationen av Downs syndrom och kampanjen Rocka Sockorna utifrån ett föräldraperspektiv är författad av Hannah Lindell och Sandra Eriksson inom ämnet Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier på Lunds Universitet. Uppsatsen ämnar undersöka genom intervjuer hur kampanjen *Rocka Sockorna* upplevs och används av föräldrar till personer med Downs Syndrom samt vad intervjuobjekten tycker om medierepresentationen av Downs syndrom. Det har intervjuats tio föräldrar till personer med Downs syndrom och även kommunikatören Annika Lindqvist som är pressansvarig för kampanjen *Rocka Sockorna*. Intervju med kommunikator skedde för att få kunskaper om kampanjen och vilka förutsättningar den ger föräldrar till personer med Downs syndrom. Sammanställningen av intervjuerna och vidare analys visar på att det upplevs som att det finns en ökad medierepresentation av Downs syndrom idag och att det både finns för- och nackdelar med detta. Likväl framkommer det att kampanjen möjliggör för målgruppen att använda sig av den som en språngbräda - ett sätt för föräldrarna att öppna upp för diskussion och därigenom medverka till att öka medvetenheten om Downs syndrom.

Nyckelord: *Medier, Representation, Criteori, Kampanj, Downs syndrom, Strategisk kommunikation.*

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1 Bakgrund	3
1.2 Problemformulering	3
1.3 Frågeställning	4
1.4 Tidigare forskning	4
1.5 Downs syndrom, Svenska Downföreningen & Rocka Sockorna	5
1.6 Bakom kampanjen <i>Rocka Sockorna</i>	6
2. Metod	7
2.1 Kvalitativ Intervjumetod	8
2.2 Urval och avgränsning	8
2.3 Etiska riktlinjer	9
2.3.1 Intervjuobjektens fiktiva namn	10
2.4 Metodologisk diskussion	10
3. Teori och centrala begrepp	11
3.1 Strategisk kommunikation & Tvåstegshypotesen	11
3.2 Representation	12
3.3 Criteori	13
4. Analys	14
4.1 Hur upplever och använder de intervjuade föräldrarna sig av kampanjen <i>Rocka Sockorna</i> ?	14
4.1.1 Fokus på allas lika värde eller på DS?	18
4.1.2 Uppmärksammas DS genom kampanjen enligt de intervjuade föräldrarna?	19
4.2 Hur upplever de intervjuade medierepresentationen av DS?	21
5. Slutdiskussion	25
5.1 Resultat	25
5.2 Framtida forskning	26
6. Källförteckning	27
6.1 Tryckta källor	27
6.2 Elektroniska källor	28
7. Bilagor	29
7.1 Informationsbrev: Kommunikatör	29
7.2 Informationsbrev: Föräldrar till personer med DS	30
7.3 Intervjudokument: Kommunikatör	31
7.4 Intervjudokument: Föräldrar till personer med DS	32

1. Inledning

Inledningsvis kommer uppsatsens ämne att introduceras i relation till en problemformulering och frågeställning. Tidigare forskning kommer att presenteras i relevans till denna studien. En inblick i kampanjen *Rocka Sockorna* och Downs syndrom kommer även här att ges.

1.1 Bakgrund

I rapporten *Bilden av Funktionshinder* (2007) skriver Ghersetti om mediernas makt och påpekar att medier bidrar till våra förståelseramar. Detta innebär att medier är med och skapar ramar som indikerar vad som är normalt och vad som inte är det. Ghersetti skriver vidare att medier kan anses vara en arena där det offentliga samtalet kan ske men att det samtidigt kan bidra till att skapa utanförskap (2007). Då medier har makten att bidra till att skapa människors förståelseramar är det av stor vikt att det som människor exponeras för inkluderar ett mångfald där b.l.a. människor med funktionsnedsättningar får synas. Representationen av människor med Downs syndrom (kommer vidare att benämnas som DS i uppsatsen) i medier har ökat i b.l.a. reklamfilmer så som ICA där karaktären Jerry har DS. Enligt Sveriges Radio (2017) skall ett barn med DS även vara med i en reklam för barnmat i USA. Det finns som sagt exempel på olika personer med DS som idag representeras i medier vilket väcker ett intresse för ämnet om huruvida medierepresentationen av DS kan bidra till en ökad medvetenhet och minskade fördomar om DS.

Uppsatsen ämnar att studera hur föräldrar till personer med DS använder sig av kampanjen *Rocka Sockorna*. Detta blir möjligt att studera genom att inledningsvis analysera det strategiska arbetet bakom kampanjen. Genom att studera kampanjen mer ingående möjliggörs det att se vilket sätt den kan fungera som en språngbräda till att öppna upp för dialoger och uppmärksammande rörande DS. Målet med uppsatsen är således att undersöka hur föräldrar till personer med DS upplever kampanjen samt vidare hur de använder sig av kampanjen för att öppna upp och öka medvetandet om DS. Det blir även av relevans att undersöka hur medierepresentationen av DS upplevs av de tillfrågade.

1.2 Problemformulering

Att bygga en uppsats utifrån hur en kampanj är strukturerad och hur målgruppen upplever och använder sig av den blir relevant att studera utifrån ett medie- och

kommunikationsvetenskapligt perspektiv. För att få förståelse för vilket sätt föräldrar till personer med DS använder sig av kampanjen är det intressant att ta reda på vad de har att utgå ifrån. Detta både genom kampanjen, men även genom dagens upplevda medierepresentation. Med en kampanj som *Rocka Sockorna* vars syfte är att hylla olikheter och DS, blir det intressant att se om den faktiskt hyllar eller om den snarare hämmar olikheter.

1.3 Frågeställning

Med utgångspunkt i problemformuleringen ämnar uppsatsen att besvara följande frågor:

1. Hur upplevs kampanjen *Rocka Sockorna* av föräldrar till personer med Downs syndrom?
2. Hur använder föräldrarna sig av kampanjen?
3. Hur ser de intervjuade på medierepresentationen av Downs syndrom?

1.4 Tidigare forskning

Uppsatsen ämnar b.l.a. få fördjupade kunskaper om hur föräldrar till personer med DS kan använda sig av kampanjen *Rocka Sockorna* och på så vis bidra till att öka medvetenheten om DS. Vidare är det av intresse att se om kampanjen kan bidra till att öka medvetenheten om DS, och slutligen hur medierepresentationen av DS upplevs. Följande forskningsområden är därför relevanta.

Boltan (1997) skriver att det de flesta kampanjer har gemensamt är att de grundar sig i forskning som identifierar problem, har en målgrupp samt arbetar mot uppnåbara mål. Vidare skriver han att kampanjer syftar åt att påverka individuella människor, grupper, organisationer eller ett helt land. Det är viktigt att påpeka att studien skrevs år 1997 innan uppkomsten av sociala medier. Vår uppsats ämnar att utveckla studien och se vilken påverkan den specifika kampanjen har på målgruppen och dennes omgivning.

I Kasap & Gürcınars studie (2017) skriver de att medier ger utrymme för att representera människor med funktionsnedsättningar och kan på så sätt bidra med en medvetenhet, förståelse och positiv attityd. Författarna betonar att medier är en integrerad del av våra liv och spelar en monumental roll i vilka uppfattningar och förståelser vi får av världen vi lever i. Personer med funktionsnedsättning anses i större grad svagare och det grundar sig i samhällets värderingar och negativa attityder. Studien är relevant då uppsatsen

ämna att se om en kampanj kan öka medvetenheten om DS och på så vis bidra till att minska fördomar om DS specifikt.

För att få en förståelse för hur medierepresentationen av DS ser ut är rapporten *Bilden av Funktionshinder* av intresse. Studien handlar om i vilken utsträckning SVTs nyhetsrapportering handlar om funktionsnedsättningar samt hur den framställs (Ghersetti 2007). Studien visade att det ofta är funktionsnedsättningen som står i fokus i nyhetsinslagen när de representeras. Denna sorts representation kan således leda till bildning av stereotyper, generalisering, trivialisering och att mediebevakningen visar gruppen snarare än individen. Det blir därför intressant att se om de tillfrågade i denna uppsatsen upplever representation av DS på samma sätt som Ghersettis studie, att det är funktionsnedsättningen som står i fokus.

1.5 Downs syndrom, Svenska Downföreningen & Rocka

Sockorna

I informationshäftet *Om Downs syndrom* (2015) publicerat av Svenskt nätverk för information kring fosterdiagnostik skrivs det att cirka 1 utav 650 barn föds med DS. Det är inte en sjukdom, utan det är en benämning på ett syndrom. Ett syndrom används som beteckning när det finns avvikelser eller skador i kroppens olika organ med samma bakomliggande orsak (Ekblom, 2018). Det finns olika typer av DS och den vanligaste beror på att personen föds med en extra uppsättning av kromosom nummer 21. Orsaken till att en person föds med en extra kromosom är fortfarande okänd. En stor del av de människor som har DS har en intellektuell funktionsnedsättning, detta innebär att de kan utvecklas långsammare. År 1974 var medellivslängden endast 34 år, och många personer med DS dog på grund av medfödda komplikationer som är vanligt förekommande för personer med DS. Exempelvis hjärtfel, synfel och sömnapné. Tack vare b.la. medicinska vårdprogram har utvecklingen från medellivslängden på 34 år ändrats till 60 år (SNIF 2015:8). En annan viktig faktor är en ökning av kunskap samt kompetens, vilket Svenska Downföreningen kontinuerligt arbetar med.

År 2002 grundades Svenska Downföreningen med förhoppningen att bilda en förening där all information var granskad och samlad samt att skapa ett forum för anhöriga och personer med DS. Svenska Downföreningen består även av lokala avdelningar som var för sig sköter aktiviteter och evenemang. Visionen är att människor med DS skall ha samma förutsättningar som alla andra. Föreningen är ideell, och arbetar utifrån 5 mål: att ha engagerade medlemmar, att kunna påverka samhället, öka kunskapen om DS och därigenom

främja forskning och utveckling, samt att skapa en stark organisation (Svenska Downföreningen, 2018).

Svenska Downföreningen står bakom kampanjen *Rocka Sockorna* som sker varje år den 21 mars. Kampanjen började i USA och kallas för *Lots of Socks*. Den 19 december 2011 beslutade de Förenta Nationerna att den 21 mars varje år officiellt skulle fungera som *World Down Syndrome Day* (Svenska Downföreningen, 2018). Det finns en mängd olika kampanjer runt om i världen som har samma budskap som *Rocka Sockorna*. Även om kampanjerna är fristående så har de det gemensamma målet att uppmärksamma DS. Kampanjerna uppmanar människor till att ta på sig två olika strumpor den 21 mars. Orsaken är att kromosomer ser ut som två strumpor som paras ihop med hälarna mot sig. Det blev därför ett enkelt men roligt sätt att främja medvetenheten om DS. I USA finns det olika exempel på hur olika stater skapar deras egna kampanjer, exempelvis Oklahoma med kampanjen *Knock Your Socks Off* (Soell, 2018). Kampanjerna sker nationellt samt internationellt den 21 mars. I Sverige har kampanjen pågått sedan år 2014 och fick ett särskilt stort genombrott i sociala medier bland annat tack vare Nathea Anemyr som har en syster med DS uppmanade alla till att rocka sockor. Svenska Downföreningen samt kampanjen *Rocka Sockorna* arbetar utifrån FN:s mänskliga rättigheter. År 2006 skapades konventionen om rättigheter för personer med funktionsnedsättning och genom den artikel 8: *Medvetandegörande om situationen för personer med funktionsnedsättning* (Svenska Downföreningen, 2018). Artikeln handlar om kampanjer som höjer människor och samhällets medvetande. Svenska Downföreningen arbetar mot att skapa medvetenhet om DS samtidigt som de uppmuntrar till allas lika värde och mångfald i samhället.

1.6 Bakom kampanjen *Rocka Sockorna*

För att få kunskaper om hur Svenska Downföreningen strategiskt arbetar med kampanjen *Rocka Sockorna* intervjuades Annika Lindqvist som är kommunikator för kampanjen *Rocka Sockorna*. Strömbäck skriver i *Strategisk kommunikationsforskning och praktik* (2011:69) att strategisk kommunikation kräver att arbetet är målorienterad. Enligt kommunikatorn för *Rocka Sockorna* arbetar Svenska Downföreningen med ett kampanjarbete på olika nivåer. Målet för föreningen samt kampanjen *Rocka Sockorna* är att personer med DS ska få en delaktighet samt självbestämmande i sina liv. Hon påpekar vidare att kampanjarbetet utgår ifrån individen och att det inte går att generalisera människor med DS, då alla har olika förutsättningar.

Enligt Jarlbro bör en kampanj med fördel handla om särskilda värderingar (2011:18f). Det är relevant med hänsyn till kampanjen *Rocka Sockorna* då kampanjens syfte är att skapa uppmärksamhet kring DS och genom kampanjen på ett lekfullt sätt öppna upp och skapa en arena för diskussion och en vidare förståelse och medvetenhet om DS. Kommunikatören för *Rocka Sockorna* påpekar dessutom att hon tycker det kan vara lättare att ta till sig information genom kampanjen då det inte blir för konkret och medicinskt. Kampanjen har som tidigare nämnt sitt ursprung i USA. I Sverige anammade man idén och “försvenskade” den. Hon tillägger:

Sen ändrades kampanjen när vi genomförde ett stort varumärkesarbete och kampanjarbete. För att verkligen skapa ett eget liv till den började kampanjen kallas för *Rocka Sockorna*, hemsidan utvecklades och därigenom fick den sitt eget liv.
- Kommunikatör, *Rocka Sockorna*

Enligt kommunikatören för *Rocka Sockorna* är anhöriga till personer med DS och personer med DS kampanjens huvudmålgrupp, men den riktar sig även till allmänheten, politiker och den offentliga sektorn. Att ha en eller flera målgrupper är även någonting som Boltan menar underlättar det strategiska arbetet (1997). Genom att de har en primär målgrupp har det även blivit enkelt för kampanjen att rikta sitt strategiska arbete gentemot den. Detta blir ytterligare synligt när kommunikatören för *Rocka Sockorna* berättar om de olika sammankomster som de lokala Downs Syndrom-föreningarna anordnar i relation till den 21 mars. Några exempel är en gemensam friluftsdag och en heldag i Leos Lekland, vid dessa tillfällen får föräldrar och personer med DS möjligheten att umgås.

2. Metod

Studien är en receptionsstudie vilket i *New Directions in American Reception Study* (2008:10) förklaras som studier där fokus riktas på mottagaren och deras upplevelser. Receptionsstudier ämnar således få kunskaper om hur medier påverkar de som tar del av dem. Följande kommer uppsatsens valda metod och vilka urval och avgränsningar som har använts att beskrivas i relation till en metodologisk diskussion. Kapitlet kommer även att introducera de intervjuobjekt som har medverkat i uppsatsen.

2.1 Kvalitativ Intervjumetod

Det finns olika metoder att tillgå inom medie- och kommunikationsvetenskapen. Val av metod fastställs utifrån projektet eller forskningens omfattning, syfte, frågeställning samt resurser. I boken *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* beskriver Falkheimer att det finns kvalitativa metoder samt kvantitativa metoder. Den kvantitativa metoden är mer inriktad på att finna samband inom olika områden. Det som blir intressant vid användandet av kvantitativa metoder är således mer att titta på antal. En kvalitativ metod däremot är vanlig när studiens fokus ligger på att förstå ett sammanhang, snarare än att finna samband som i den kvantitativa (Falkheimer 2014:183ff). Till den här uppsatsen passar det sig således bättre att använda sig av en kvalitativ metod eftersom syftet är att studera det strategiska arbetet i kampanjen *Rocka Sockorna*, hur den mottas av föräldrar till personer med DS samt hur DS representeras i medier. I boken *Intervju som metod* skrivs det att en intervjumetod både kan användas som huvudmetod och som hjälpmedel. Det finns även olika sorters intervjuer och det är viktigt att anpassa typen av intervju utifrån frågeställningen. Enligt Dalen skiljer man mellan öppna och strukturerade intervjuer (Dalen 2015:14, 34). Öppna intervjuer vill uppnå en öppen dialog med den man intervjuar och strävar efter att intervjuobjekten skall tala mer fritt om ämnet. Strukturerade intervjuer kan variera i typ men den mest förekommande kallas för semistrukturerad och innebär att den som intervjuar utgår ifrån en intervjuguide samtidigt som möjligheten för en öppen dialog finns. Semistrukturerade intervjuer anses vara en mellanväg mellan öppna och strukturerade intervjuer. Vid intervju med kommunikatören för kampanjen *Rocka Sockorna* användes en semistrukturerad intervjumetod då fokus låg på att få ett brett och öppet material. Vid intervjuer med föräldrar till personer med DS användes däremot en mer strukturerad intervjumetod då det var mer relevant att få ett övergripande resultat rörande samma frågor.

2.2 Urval och avgränsning

Intresset i uppsatsen ligger b.l.a. i att se det strategiska arbetet bakom kampanjen *Rocka Sockorna* och det blir därför aktuellt att genomföra en intervju med kampanjens kommunikatör. Intresset ligger även i att studera hur kampanjen mottas av föräldrar till personer med DS och det blir därför även relevant att intervju föräldrar till personer med DS. Kommunikatören för kampanjen kontaktades genom Svenska Downföreningen och de föräldrar som intervjuades kontaktades via sociala medier. Valet av sociala medier skedde då det var ett enkelt sätt att komma i kontakt med föräldrar till personer med DS. På Svenska

Downföreningens hemsida finns det information om särskilda privata grupper på Facebook. Då det inte var möjligt att bli inkluderad i en sådan grupp fanns där en person som delade vårt meddelande och därefter kontaktade föräldrar oss per mejl om de var intresserade av att delta i vår undersökning. Teori har samlats in med koppling till det strategiska arbetet med kampanjen *Rocka Sockorna* samt med den teoretiska utgångspunkten *representation*. Utifrån resurser blev det även rimligt att genomföra intervjuerna via telefon. Det var önskvärt att kunna ha fysiska möten, men då många befann sig på andra platser blev det inte aktuellt. Inledningsvis skulle sex föräldrar intervjuas men det fanns ett så pass stort intresse vilket ledde till att tio föräldrar intervjuades.

2.3 Etiska riktlinjer

Vid intervjuer är det viktigt att ta hänsyn till etiska riktlinjer för att visa respekt gentemot både intervjuobjektet och studien. Inledningsvis är det således bra att informera intervjuobjektet om syftet med studie och vilken roll denne kommer att spela. Det är även viktigt att informera om att deltagandet är frivilligt och att intervjuobjektet kan dra sig ur när som helst om denne så önskar. Likväl kan det vara bra att informera om det kan innebära några risker att delta, eller om det finns några fördelar med det. Även konfidentialitet bör diskuteras och huruvida intervjuobjektet vill vara anonym eller inte. Om det kan finnas någonting som avslöjar informantens position eller plats måste godkännande finnas. Att informera om var intervjun kommer att publiceras är även det en etisk riktlinje (Kvale & Brinkmann 2009:84ff).

Innan intervjun med kommunikatören för *Rocka Sockorna* skickades ett informationsbrev ut (Bilaga 8.1) där det framgick vilka som genomförde studien, var den genomfördes, dess syfte och vilken fokus intervjun skulle ha. Det informerades om valmöjlighet till inspelning, godkännande av transkribering, anonymitet och att det var helt frivilligt att delta. Vid intervjutillfället blev även informationen upprepad för att allting skulle kännas bra för båda parter. Vad som framgick var att hon inte behövde vara anonym. Hon hade heller inget problem med att bli inspelad och kände inte att hon behövde godkänna transkriberingen. Inför intervjuerna med föräldrarna till personer med DS sändes ett liknande informationsbrev ut (Bilaga 8.2). Vad båda parter kände var att dessa intervjuer skulle vara anonyma då det inte fanns något behov av att uppge privatpersoners namn i den här uppsatsen.

2.3.1 Intervjuobjektens fiktiva namn

Eftersom det inte är relevant att avslöja identiteterna på de tio föräldrar som intervjuades har de givits fiktiva namn obaserade på kön. I parentes finns barnets ålder.

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| 1: Adam, Förälder (19 år) | 6: Lars, Förälder (10 år) |
| 2: Caroline, Förälder (5 månader) | 7: Maria, Förälder (7 år) |
| 3: Erica, Förälder (11 år) | 8: Niclas, Förälder (11 år) |
| 4: Gabriella, Förälder (13 år) | 9: Rasmus, Förälder (7 år) |
| 5: Julia, Förälder (3 år) | 10: Sarah, Förälder (19 år) |

2.4 Metodologisk diskussion

Alla studier måste visa på *validitet* och *reliabilitet* för dess trovärdighet vilket innebär att det som studeras måste vara relevant och att det som uppges måste vara tillförlitligt (Ekström & Larsson 2013:14). Inledningsvis går det att diskutera den kvalitativa intervjumetoden. Att använda sig av intervjuer som metod vid en kvalitativ undersökning kan vara fördelaktigt just därför att det möjliggör för intervjuaren att få en inblick i intervjuobjektens åsikter, tankar och värderingar. Givetvis kan detta även ses som en nackdel då makten ligger i intervjuobjektets händer och denne kan välja att säga och visa upp en sann eller falsk bild. Ofta har intervjuobjektet viss förpliktelse gentemot företaget denne är anställd på och det är inte helt ovanligt att denne därför gärna förskönar verkligheten till deras fördel. Att begränsa sig till en kvalitativ intervjumetod innebär att de som genomför studien måste vara mer kritiska för studiens reliabilitet. Det är således inte helt ovanligt att använda sig av flera olika metoder för att på så vis skapa högre reliabilitet (V. Platen & Young 2014:28f).

Om uppsatsens resultat endast hade byggts på intervju med kampanjens kommunikator hade det varit möjligt att ifrågasätta dess reliabilitet då hennes arbetsroll går ut på att sälja in kampanjen *Rocka Sockorna*. Genom att även intervjua föräldrar till personer med DS ges uppsatsen högre reliabilitet, men då det endast är tio föräldrar som intervjuas finns där givetvis brister i reliabiliteten då de är för få för att kunna representera hela gruppen "föräldrar till personer med DS". Eftersom uppsatsen inte heller tar avstamp i någon kvantitativ metod försvinner även där viss reliabilitet då resultatet endast är baserat på några få intervjuobjekts åsikter. Hade exempelvis även enkätundersökningar inkluderats hade kanske resultatet kommit att bli annorlunda, men det hade förmodligen även resulterat i att forskningsfrågan hade behövts omformuleras.

3. Teori och centrala begrepp

Här kommer de valda teorierna som uppsatsen utgår ifrån att introduceras. Uppsatsen kommer att ta avstamp i strategisk kommunikation samt tvåstegshypotesen, representation och även cripteori, vilka alla här kommer att beskrivas.

3.1 Strategisk kommunikation & Tvåstegshypotesen

Strategisk kommunikation samt tvåstegshypotesen är relevanta i denna uppsatsen då den delvis vill uppnå fördjupade kunskaper om kampanjen *Rocka Sockorna* för att vidare se vilka kommunikationsstrategier kampanjen använder sig av. Detta för att kunna analysera vilka möjligheter och förutsättningar föräldrarna har att utgå ifrån. Tvåstegshypotesen är vidare intressant då uppsatsen även vill undersöka hur föräldrar använder sig av kampanjen.

En kampanj beskrivs i Jarlbros bok *Hälsokommunikation – en introduktion* som en målinriktad kommunikation som riktas till en stor mottagargrupp och pågår under en förutbestämd period. Genom ett antal olika aktiviteter kommuniceras således ett syfte ut till allmänheten. Enligt Jarlbro är en kampanj oftast mer fördelaktig när det handlar om att påverka publiken gällande en viss idé eller rörande särskilda värderingar (2011:18f).

Strömbäck påpekar i *Strategisk kommunikation forskning och praktik* att strategisk kommunikation innehåller en mängd olika inriktningar, exempelvis public relations (2011:73). “The three main elements of public relations are practically as old as society: informing people, persuading people, or integrating people with people” var en tidig förklaring av Bernays rörande public relations (1952, s. 12 se Strömbäck 2011:67). För att kommunikation skall räknas som strategisk krävs det enligt Strömbäck att kommunikationen är målorienterad. Vidare påpekar han att traditionella medier fortfarande är de viktigaste kanalerna, men samtidigt understryker han fördelarna med interpersonell kommunikation. Genom att använda sig av en variation av traditionella kanaler och nyare kanaler såsom sociala medier i samband med interpersonell kommunikation kan man arbeta effektivt med strategisk kommunikation (2011:69ff).

I *Using Communication Theory* (Windahl, Signitzer & Olsen 2009:70ff) utgår författarna från den klassiska kommunikationsmodellen tvåstegshypotesen som utvecklades av Lazarsfeld och Katz år 1955. Teorin utgår ifrån att det finns vissa opinionsbildare i samhället som förmedlar budskap och i sin tur kan ändra opinionen bland de som är nära dem. Det som vidare är av intresse inom tvåstegshypotesen är att teorin kombinerar både masskommunikation och interpersonell kommunikation (Windahl, Signitzer & Olsen

2009:71). *Rocka Sockorna* kampanjen arbetar både med masskommunikation genom exempelvis deras hemsida. Samtidigt som de uppmuntrar människor att ha på sig två olika strumpor vilket bidrar till en sorts dominoeffekt. Många skolor och fritidshem uppmuntrar barnen till att ha på sig olika strumpor och medverkar aktivt till att förmedla kampanjens budskap. Ett exempel är S:t Eriks Katolska skola i Enskede som anordnade en dag med olika aktiviteter den 21 mars 2018 och genom deras skolhemsida uppmanade elever att ta på sig två olika strumpor och samtidigt hänvisade de elever och föräldrar till *Rocka Sockorna* kampanjen (Klempt, 2018). På Instagram finns det en mängd olika hashtaggar som berör kampanjen och folk lägger upp bilder på olika strumpor eller andra evenemang som har med DS att göra. Den största hashtaggen (#rockasockorna) har för närvarande 163 675 inlägg. Detta indikerar att Instagram är en av kampanjens kanaler och ytterligare ett sätt för användning av tvåstegshypotesen.

3.2 Representation

En viktig del av uppsatsen berör representationen av funktionsnedsättningen DS i medier och hur en kampanj kan vara med till att öka medvetenheten samt hur föräldrar upplever att medierepresentation av DS ser ut för tillfället. I boken *Mediers känsla för kön: feministisk medieforskning* (2015) diskuteras representation och det nämns även att bli representerad i medier innebär att synas i medier men även på vilket sätt. Det påstås att medier speglar vår verklighet och Stuart Hall lägger till att det som inte syns i medier, det finns inte heller. De grupper som inte representeras finns alltså inte? ”Symbolisk utplåning” är det begrepp som Tuchman myntade för att beskriva hur kvinnor framställs i medier, att de trivialiseras. Begreppet är idag användbart på fler håll rörande vilka som förminskas i medier. Begreppet rör även alla de grupper som inte alls blir representerade i medier, alla minoriteter (Roosvall & Widestedt 2015:48ff). I relation till Tuchmans begrepp ”symbolisk utplåning” diskuteras reflektionshypotesen som menar att medier speglar vår verklighet. Det innebär att det som syns i medier finns och är möjligt. Är det då så att vi aldrig exempelvis ser en person med DS i medier som arbetar, kommer vi heller aldrig tro att en person med DS klarar av att arbeta. Likväl är det även avgörande hur någon eller något representeras i medier, om någon trivialiseras där är det även troligt att en stereotyp kring detta byggs upp och fästs i det verkliga livet. Medirepresentation avgör således till viss del vilka värderingar som finns i samhället (Strinati 2005:168f).

Det är viktigt att medier lyfter fram och även representerar det som är annorlunda eftersom det kan komma att ha stor betydelse för de som tror att de är ensamma. Genom att det som inte tillhör det normativa visas upp får publiken insikter i att det finns olikheter oss människor emellan. Det visar och förstärker vår egen identitet genom att visa på att det finns någonting annat. Det är viktigt att visa upp olikheter för att alla skall kunna finna andra att identifiera sig med (Ladendorf 2015:134). Att lyfta fram en kampanj som *Rocka Sockorna* sätter definitivt upp olikheter på tapeten. Men bara för att någonting representeras i medier innebär det inte att det görs på rätt sätt vilket leder till att det blir intressant att studera hur representationen av DS upplevs av de intervjuade.

3.3 Crip teori

I Robert McRuers bok *Crip Theory: Cultural Signs of Queerness and Disability* (2006) diskuterar han crip teori som tar avstamp i queerteori och ämnar fungera som ett motstånd till normen. Crip teori är relevant för uppsatsen då den ämnar undersöka vilka förutsättningar och möjligheter personer med DS ges delvis genom en kampanj men även i dagens medierepresentation. Crip teorin grundar sig i vikten av att inse att det inte är individen det är fel på utan det är omgivningen och att det således inte är individen som måste förändras, snarare omgivningen (McRuer 2006:52). Vad som är viktigt med teorin är att inse det faktum att det inte är en tragedi att ha ett funktionshinder, däremot är det en tragedi när samhället exkluderar de som har det. McRuer menar på att om vi lever länge nog, kommer alla att vara normala. Med alla motståndsrörelser och liknande som finns idag och alla de individer som hjälper till att utmana det normala bidrar till att det "onormala" blir mer och mer normalt då det syns i fler sammanhang. Genom att människor med handikapp representeras i medier och tar plats i det offentliga rummet bidrar det till att människor med liknande handikapp kan känna ett hopp och bli nyfikna (McRuer 2006:189ff). Ordet crip kommer från ordet cripple som på svenska är det samma som krympling. Att teorin heter just crip kan således anses vara konstigt då det egentligen är ett nedvärderande ord som tidigare använts för att skilja de med funktionshinder från de utan. Att de valt att anamma just det ordet handlar om att de vill ta makten över ordet och förhindra andra människor från att använda det i ett nedvärderande syfte (McRuer 2006:28ff). Teorin är dessutom av relevans när medierepresentation av DS analyseras då det till stor del handlar om att samhället måste förändras och inte tvärtom.

4. Analys

Följande kommer genomförda intervjuer med föräldrar att analyseras med utgångspunkt i kampanjen *Rocka Sockorna* för att ta fasta i vad de anser rörande ökad medvetenhet om DS och hur DS representeras i medier. Detta kommer även att analyseras med koppling till vad som sades under intervju med kommunikatören för *Rocka Sockorna*.

4.1 Hur upplever och använder de intervjuade föräldrarna sig av kampanjen *Rocka Sockorna*?

Inledningsvis är det av intresse att studera på vilket sätt kampanjen upplevs av de intervjuade föräldrarna för att därefter kunna se hur de väljer att använda sig av kampanjen. Som nämnt firas Internationella Downs Syndrom-dagen den 21 mars varje år och på initiativ av kampanjen *Rocka Sockorna* har det kommit att bli en stor del av dagen att ”rocka sockor” genom att bära ett omaka par strumpor. Det är viktigt att visa upp det som går emot normen (Ladendorf 2015:134, McRuer 2006:198), vilket ett omaka par strumpor gör. Det fungerar även som en metafor som visar att trots att de är olika fungerar de minst lika bra. Att ”rocka sockor” fungerar således som en normbrytande metafor för att visa på att olika inte måste innebära någonting dåligt. Genom att även lyfta fram det som går emot normen uppmuntras det till en större acceptans. Ju mer någonting diskuteras i det offentliga rummet, desto mer normalt anses det på sikt (McRuer 2006:195). Släpps DS således fram i det offentliga rummet och det pratas mer om det, kan det även på sikt anses mer normalt.

Vår önskan och målsättning är att folk alltid ska rocka sockor. Vår förutsättning är att folk ska rocka sockor och alltid tänka på att det finns personer som har olika förutsättningar och att vi har så mycket att tjäna på att de blir inkluderade i samhället.

- Kommunikatör, *Rocka Sockorna*

Syftet blir således, enligt henne, att på ett lekfullt sätt möjliggöra för att DS kommer på tal, både i medier och människor emellan. Strumpor har därför kommit att agera språngbräda för att öppna upp till samtal rörande DS. Strumporna kan även ses som en förlängning av kampanjens informationsspridning.

Jag ”rockar sockorna” varje dag. Jag slåss för allas lika rättigheter och att det är ok att vara olika. Tycker det är bra att den 21 mars uppmärksammas, men synd att inte alla förstår varför det rockas den dagen. Tycker att skolor och förskolor den dagen bör prata om olikheter, att vi alla är olika och att det är ok att vara det.

I nuläget går det för den som aktivt väljer att leta information att finna detta på *Rocka Sockornas* hemsida (Rocka Sockorna, 2018). Det går även att märka en ökad aktivitet på dessa sidor omkring den Internationella Downs Syndrom-dagen, enligt kommunikatören för *Rocka Sockorna*. Däremot har de valt att inte själv sända ut någon information till allmänheten, utan förhoppningen ligger i att de som vill själva söka upp den informationen. Hon påpekar att kampanjen dessvärre inte har ekonomiska förutsättningar för att nå ut till publiken genom exempelvis etermedier och att det även är det som styr vilka kanaler de använder sig av för att nå ut till sin målgrupp.

Kampanjens ekonomiska förutsättningar leder till att den måste vara självgående och genom engagemang av allmänheten nå ut med sitt budskap. Föräldrar till personer med DS upplever ofta att det är de som får hoppa in och agera som informationsspridare då det inte alltid är tydligt vad det är för speciellt med den 21 mars. De upplever även att de får ta saken i egna händer för att information om DS faktiskt skall spridas vidare och för att på så vis öka medvetenheten om DS.

Under dagen tar vi mycket bilder som vi delar på sociala medier. Ser även till att barnens skolor är medvetna om dagen och skickar material till dem, b.l.a. länken till rockasockorna.se. Vi pratar även mycket med vänner och bekanta om vad dagen faktiskt betyder.

- Adam, Förälder

Jag uppmärksammar alla kollegor som eventuellt också rockar sockor om varför de gör det. Sätter också upp lappar på förskolan så att inte barnens kompisars föräldrar ska missa dagen.

- Lars, Förälder

I samband med dagen fotar vi våra fötter med olika strumpor och lägger upp på Facebook med lite info om livet med DS. Vi pratar även om DS på barnens dagis och skola, samt på våra jobb.

- Niclas, Förälder

Det är således några av föräldrarna som upplever att de sprider informationen och upplyser deras omgivning om vad DS och den 21 mars innebär. När föräldrarna själva sprider informationen fungerar de som opinionsbildare. Att få information direkt från en person vars barn har DS kan oftast vara lättare att ta åt sig, än att självständigt söka upp information på nätet. Förhoppningen enligt föräldrarna är då att bidra till att attityder kring DS förändras. Således arbetar föräldrarna utifrån vad som kan likna tvåstegshypotesen. De är personer som allmänheten litar på då de har direkta erfarenheter i ämnet. Likt vad tvåstegshypotesen berör

att det finns opinionsbildare i samhället som bidrar till att föra budskap vidare i deras omgivning och på så vis påverkar attityder (Windahl, Signitzer & Olsen 2009:70ff) är det föräldrarna till personer med DS som för vidare budskapet och information om DS och kan på så vis förhoppningsvis bidra till ökad medvetenhet om DS.

Kampanjen når även ut till en bredare publik delvis genom affischer, hemsidor och annat informationsmaterial, samtidigt som själva kampanjen i sig uppmuntrar personer till att ha på sig olika strumpor och dela bilder på exempelvis sociala medier. Personer som tar på sig två olika strumpor i exempelvis skolor eller förskolor kan då vidare på ett lekfullt sätt medverka till att sprida kampanjens budskap. Människor som intresserar sig för kampanjen och DS får möjligheten att bli opinionsbildare. *Rocka Sockornas* kommunikator tillägger:

Vi skickar inte ut något informationsmaterial per default, allt material som finns att använda ligger på *Rocka Sockornas* hemsida för nedladdning. Det är fritt för alla att använda. Många skolor och förskolor hör också av sig och efterfrågar material och då hänvisar vi till hemsidan.

- Kommunikator, *Rocka Sockorna*

Det var som nämnt många av de tillfrågade föräldrarna som upplevde att de bidrog till att sprida information och medvetenhet om DS och varför sockor rockas den 21 mars. Det fanns även de som upplevde att det var tack vare kampanjen som de kunde agera informations-spridare.

Jag kan se att kampanjen bidrar till att inleda diskussioner rörande DS på både jobb och skolor. Hade det inte varit för den hade kanske inte sådana diskussioner inletts.

- Rasmus, förälder

Kampanjen upplevs således av b.l.a. Rasmus som en konversationsstartare. Enligt Boltan kan en kampanj ta utgångspunkt i en monologisk eller dialogisk kommunikation där det förstnämnda ämnen sända ut ett budskap medan den senare handlar om att främja dialoger (1997). Genom nämnda citat blir det synligt att de intervjuade föräldrarna upplever kampanjen *Rocka Sockorna* som en kampanj med dialogisk kommunikation då den bidrar till att öppna upp för dialoger. I alla fall en dag om året diskuterar och delar allmänheten med sig av information rörande DS. Det upplevs således som att kampanjen fungerar som en språngbräda för att öppna upp för dialoger om DS. Det var även Boltan som menade på att en kampanj skall påverka individer eller grupper på något plan (1997) vilket det upplevs som att kampanjen *Rocka Sockorna* gör. Den bidrar och påverkar i alla fall några föräldrar till att öppna upp för diskussioner rörande DS i alla fall runt den 21 mars. Då ett omaka par

strumpor kan sätta DS på tapeten och leda till en ökad informationsspridning upplevs den kunna bidra till ökad medvetenhet om DS, i alla fall enligt de tillfrågade föräldrarna.

Oavsett om människor rockar sockor den 21 mars för att de vill uppmärksamma DS eller om de gör det för att ”klä sig lite knasigt” öppnas ett fönster för att sprida kunskap. Ett fönster som ju mer det är öppet, bidrar till att normalisera alla olikheter.

Den 21 mars, Internationella Downs Syndrom-dagen, är ett ”fönster” för att göra våra frågor synliga. Dessutom riktas strålkastarljuset mot personer med Downs syndrom och samhället kan se en uppdaterad bild av hur det är att ha Downs syndrom idag. Det finns så många gamla fördomar som ännu lever kvar.

- Caroline, Förälder

Caroline påpekar i föregående citat att det finns fördomar som lever kvar kring DS och vikten av att frågor blir synliga. I detta sammanhang menar hon att kampanjen *Rocka Sockorna* och Internationella Downs Syndrom-dagen blir ett fönster, som en språngbräda för vidare diskussioner. Diskussioner som kan leda till att fördomar minskar. Diskussioner som kan leda till att funktionsnedsättningar får vara en del i det offentliga rummet. I Kasap & Gürcinars studie (2017) diskuterade de vikten av att samhället måste fokusera på synliggörandet av människor med funktionsnedsättningar. Att öppna upp fönstret, ställa frågor och synliggöra vad DS faktiskt är, likt det Caroline pratar om, kan bidra till en mer sanningsenlig bild av DS. Även Rasmus, förälder, menar att kampanjen bidrar till “Ett enkelt sätt att sprida kunskap om DS samt motverka fördomar”. Genomgående går det att se bland föräldrarna som intervjuades att de upplever kampanjen som positiv för arbetet att motverka fördomar rörande DS. Föräldrarna upplever att kampanjen kan medverka till att motverka fördomar. Genom att DS lyfts fram och fördomar minskar kan det på sikt även innebära att samhället blir mer accepterande. Inom cripteorin diskuteras vikten av att det är samhället som måste förändras och inte individen i sig (McRuers 2006:52). Det är samhället som måste acceptera olikheter. Kampanjen *Rocka Sockorna* kan vidare ses som ett viktigt verktyg mot att ändra attityder i samhället och i sin tur värderingar som kan leda till att människor med DS får samma möjligheter som människor utan DS och att de representeras i medier utan syndromet och istället som vilken individ som helst. De intervjuade föräldrarna upplever att kampanjen spelar en betydelsefull roll i att öka medvetenheten om DS i samhället, samt att den fungerar som ett verktyg för att öka acceptansen av olikheter.

4.1.1 Fokus på allas lika värde eller på DS?

På senare tid har kampanjens fokus förflyttats från DS och mer kommit att beröra alla människors lika värde, trots olikheter. Några av de intervjuade föräldrarna fann detta problematiskt då det genom att främja alla kan anses hämma dialoger rörande DS. Niclas, förälder, påpekade att "21 mars handlar INTE om allas lika värde, det handlar om Downs syndrom". Syftet med kampanjen är att öka medvetenheten om DS men genom samtal med föräldrar till personer med DS, som *Rocka Sockornas* kommunikator menar är en viktig målgrupp, har det framkommit att de upplever att kampanjen bytt fokus och förändrats till att handla om allas lika värde. Detta går att koppla till Tuchmans begrepp "symbolisk utplåning" (Roosvall & Widestedt 2015:48ff) och att människor med DS exkluderas och längre inte får den fokus de förtjänar i medier. Samtidigt som kampanjen uppmuntrar till att olika är bra och därigenom arbetar mot att främja olikheter upplever vissa av de intervjuade föräldrarna att det numera glöms bort att uppmärksamma DS.

Jag upplever att jag måste informera en hel del om att det är just Downs syndrom som det handlar om den 21 mars. Det är många som pratar om olikheter och inte längre om Downs syndrom.

- Maria, Förälder

Det känns inte som att alla kopplat riktigt. Det är många som verkar tro att man rockar sockorna för att uppmärksamma allas olikheter, inte för just Downs syndrom.

- Julia, Förälder

Jag tycker inte att kampanjen är bra. Den har kapats och är numera "alla olika" och handlar inte alls om Downs syndrom.

- Niclas, Förälder

I relation till ovanstående citat fanns det även de föräldrar som upplever att kampanjen blivit tydligare. Sarah, b.l.a., upplever bland annat att kampanjen har blivit bättre med åren och att det förr inte var många som visste att den handlade om DS, vilket hon alltså tycker har blivit tydligare.

Det är roligt att det är många som är med, även om inte alla vet att det är just Internationella Downs Syndrom-dagen som vi firar, men man får tillfälle att prata om Downs syndrom. Trots att kopplingen inte är den tydligaste är det som sagt ett bra tillfälle att lyfta fram Downs syndrom.

- Julia, Förälder

Att uppmärksamma alla människors lika värde var det även de föräldrar som upplever bra och att det inte gjorde något att fokus förflyttats och inte endast berör DS.

Kampanjen bidrar till att Downs syndrom uppmärksammas i medier och det är jättebra! Kampanjen har ju också blivit större än att bara uppmärksamma Downs syndrom. Det har istället blivit olikheter som lyfts. Jag tycker bara att det är positivt.
- Erica, Förälder

Då medierepresentationen till viss del bidrar till samhället värderingar (Strinati 2005:168f) är det möjligt att anta att de intervjuade föräldrarna finner det positivt att olikheter diskuteras och genom att visa att olika inte behöver betyda någonting dåligt minskar förhoppningsvis fördomar rörande DS.

4.1.2 Uppmärksammas DS genom kampanjen enligt de intervjuade föräldrarna?

Internationella Downs Syndrom-dagen är som nämnt för många av föräldrarna en viktig dag och de upplever att kampanjen *Rocka Sockorna* bidrar till att “skapa ett fönster som öppnar upp för frågor om DS och gör dem synliga”. Vad som framkom utifrån intervjuerna med föräldrarna var att kampanjen har många fördelar enligt dem. Bland annat ökar medvetenheten om DS på sätt och vis då det under den specifika dagen och dagar runtomkring sprids fler positiva berättelser om just DS upplevde föräldrar. Att sådant lyfts fram tack vare kampanjen finner många viktigt. Det är även en förälder, Adam, som påpekar att det även är viktigt att “Det oetiska med selektiv abort diskuteras i alla fall en gång om året”. Genom att en gång om året sprida mer kunskapsbaserad information är det möjligt att öppna upp andras ögon och skapa en förståelse som kanske inte tidigare fanns. Det är genom medier möjligt att skapa en positivare bild genom ökad medvetenhet och genom att skapa förståelse för saker och ting (Kasap & Gürçınar, 2017). En kampanj som *Rocka Sockorna* kan ta upp och skapa en sådan medvetenhet och en positiv bild av DS som kan påverka människor till att fatta faktabaserade beslut vad gäller både fördomar, aborter, och dylikt.

Överlag, de förhoppningar och positiva känslor som föräldrar till personer med DS upplever med kampanjen är det faktum att det är en dag om året som DS lyfts fram, där frågor ställs och där folk förhoppningsvis får en djupare förståelse för vad DS innebär.

Förhoppningsvis blir någon nyfiken på att lära sig mer om DS. Medan någon annan kanske endast ser det som en dag de får klä sig lite knasigt på.
- Julia, Förälder

Att frågor ställs och att DS lyfts fram är viktigt i arbetet mot att minska fördomar och att skapa ett mer accepterande samhälle. Om någon "klär sig lite knasigt" öppnas fönstret upp för att skapa en dialog rörande varför och det är på så vis möjligt att sprida information om DS.

Eftersom det inte alltid är möjligt för folk att uppmärksamma Internationella Downs Syndrom-dagen på just den 21 mars har det utvecklats en del aktiviteter och evenemang omkring det datumet. Detta delvis för tillgänglighet av lokaler, men även för att det kan vara enklare för människor att uppmärksamma dagen på en helg än på en vardag. Genom att använda sig av lokala aktiviteter och sociala medier kan kampanjen utgå ifrån tvåstegshypotesen och möjliggöra för föräldrar att använda sig av kampanjen. Detta gör att kampanjen utifrån dess ekonomiska förutsättningar kan nå ut med sitt budskap. Vid frågan om vem det är som vanligtvis brukar vara på de lokala evenemang och vilken respons de har gett, svarade *Rocka Sockornas* kommunikator:

Mest anhöriga och personer med Downs syndrom, och de flesta tycker det är väldigt bra. Det är deras dag.

- Kommunikatör, *Rocka Sockorna*

Caroline, förälder, nämnde även att de inte endast firar dagen på just den 21 mars utan att de även är med på *Rocka Sockorna*-festivalen på Världskulturmuseet i Göteborg vilken alltid är under helgen i anslutning till den 21 mars. Några av föräldrarna sa att de på Internationella Downs Syndrom-dagen vanligtvis lät deras barn med DS välja vad de skulle göra eller vad de skulle äta.

På kvällen går vi ut och äter middag med hela familjen. Vi brukar även ge vår dotter med Downs syndrom ett litet paket.

- Rasmus, Förälder

På dagen firar vi lite extra med något som min dotter med Downs syndrom önskar. Ibland blir det popcorn, ibland vaniljglass eller mjölkchoklad.

- Caroline, Förälder

Det var förekommande att dagen firades med tårta eller sötsaker och att familjen samlades för att mysa och umgås. Det som framkom var att många familjer verkade vilja att upplevelsen av dagen skulle vara positiv, mysig och varm för alla i deras närhet och främst för sina barn med DS.

Vår dotter med Downs syndrom har de senaste åren bjudit klassen på fika. Jag själv har varit ledig från jobbet och vi har vissa år visat ett bildspel i klassen för att berätta lite om Downs syndrom. Självklart rockar vi också sockorna.

- Maria, Förälder

Genom intervjuerna med föräldrar till personer med DS framkom det att nästan alla rockar sockorna. Inte alla valde att göra någonting annorlunda den dagen men de flesta uppgav att de rockade sockorna och att de informerades och pratade mer om DS.

Vi gör inget särskilt på Internationella Downs Syndrom-dagen förutom att den som vill bär omaka strumpor. I år ville dottern utan Downs syndrom att hon och brorsan med Downs syndrom skulle låna varsin strumpa av varandra.

- Sarah, Förälder

Det är tydligt att de intervjuade föräldrar använder sig av dagen, delvis för att fira men även uppmärksamma DS. Dagen har överlag betydelse för alla de tillfrågade och dagen kan således skapa förutsättningar för att sprida kampanjens budskap och för att lyfta fram DS.

4.2 Hur upplever de intervjuade medierepresentationen av DS?

Många av de intervjuade upplever att det idag har blivit allt vanligare att människor med DS representeras i medier. Det är således av intresse att här analysera hur föräldrar till personer med DS upplever dagens medierepresentation av DS. Det är även intressant att koppla det till *Rocka Sockornas* kommunikators erfarenheter av medierepresentation av DS. Vid medierepresentation menar Ghersetti på att individen sällan får stå i fokus om denne har en funktionsnedsättning. Detta kan även ligga till grund för att många stereotyper bildas och att personer med funktionsnedsättningar förminskas genom medier (2007:38). Vad Ghersetti antyder var även den mest förekommande upplevelsen bland föräldrarna som intervjuades, att funktionsnedsättningen eller gruppen står i centrum i medier, snarare än individen. Även kommunikationen för *Rocka Sockorna* anser att detta är en fara med dagens medierepresentation av DS.

Det som är viktigt när Downs syndrom representeras i medier är att det är fokus på individen, snarare än på syndromet eller funktionsnedsättningen.

- Kommunikatör, *Rocka Sockorna*

Många av de tillfrågade föräldrarna upplever att de gärna hade sett att DS representerades på ett annat sätt än vad det i många fall görs idag i medier. De upplever att det är sällan som det visas upp att DS inte nödvändigtvis behöver innebära ett så annorlunda liv, eller att det

faktiskt inte ens behöver innebära någonting negativt. Ofta framkommer det i medier att DS är en sjukdom snarare än ett syndrom vilket inte stämmer och på så vis blir medierepresentationen missvisande ansåg de tillfrågade föräldrarna. Det glöms ofta bort att människor med DS är så mycket mer än bara syndromet.

Har man Downs syndrom är man alltid med i medier i det avseendet, aldrig något annat. Som att det enda man är och kan är att ha ett syndrom och allt man gör beror på eller är en direkt orsak av det.

- Adam, Förälder

Jag tycker det är bra att alla människor får synas. Det är bra om personer med Downs syndrom får delta utan att det kommenteras att personen har Downs syndrom. Att få synas bara för den personen han eller hon är.

- Lars, Förälder

Att alla människor får synas är viktigt och Lars, förälder, menade att bara för att en individ syns innebär det inte att denne alltid måste göra det i relation till exempelvis DS utan att individen måste bli sedd för vem den är som person. Även fler föräldrar framhöll att individen måste bli sedd.

Jag tycker att det är viktigt att lyfta fram att alla personer med Downs syndrom är olika. Downs syndrom är inte en funktionsvariation som innebär att alla med den diagnosen är lika. Det skulle behöva uppmärksammas mer.

- Maria, Förälder

Likväl är det ofta som DS representeras på ett missvisande sätt och detta upplever Niclas, förälder, innebär att de som föräldrar då får hoppa in och att de "sliter häcken av sig" med att informera då medier kan vara så pass missvisande. Han upplever även att det är positivt med en ökad representation men att det ibland kan bli "glorifierat skitsnack" vilket han då menar försvårar situationen för anhöriga och personer med DS som själva måste ta tag i att ge rätt bild. Det är som nämnt viktigt att medier bidrar till att minska negativa representationer av människor och grupper. Medier kan istället bidra med ökad medvetenhet och skapa en positiv bild av b.la. funktionsnedsättningar (Kasap & Gürcinar 2017). Vad som framkommit här är att det ofta upplevs som att medier ger en missvisande bild av DS och hämmar på så vis skapandet av en positiv bild av syndromet. Medier hämmar således utvecklandet av en positiv bild av DS upplever många av föräldrarna. På så vis bidrar inte medier till att minska de fördomar och värderingar som råder i samhället idag. Medier bidrar till skapandet och utvecklandet av samhällets värderingar enligt Strinati (2005:168). Visar medier då inte upp den bild av syndromet som föräldrar till personer med DS upplever att de borde föder medier

snarare fördomar än minskar. Detta är den upplevda bilden av medierepresentationen enligt några av de tillfrågade föräldrarna. Föräldern Maria upplever att det blir missvisande när stereotyper visas upp av personer med DS, genom att visa att de är ”runda, glada och gillar musik”. Adam, förälder, upplever även att det ”ofta är gulliga bebisar med DS som visas upp”. Kommunikatören för *Rocka Sockorna* talade även om nackdelen med att många företag vill visa att de har ett mångfaldstänk.

Det är bra att människor med funktionsnedsättningar finns och syns i vardagliga sammanhang. En risk med detta kan givetvis vara att aktörer vill haka på tåget och involverar människor med funktionsnedsättningar genom att ge dem roller som maskotar och menar på att de visar på en mångfald, att inga fördomar existerar och att alla får ta plats. Att företag gör det mer för sig själva än för att faktiskt lyfta fram olika individer. De hämmar på så vis utvecklingen.

- Kommunikatör, *Rocka Sockorna*

Hon anser att om människor med funktionsnedsättningar endast representeras som maskotar i medier får det en negativ effekt där de med exempelvis DS blir utnyttjade för att ett företag vill förbättra sin image. Det är även inte alltid lika lätt för en person med DS att uppmärksamma att denne blir utnyttjad och blir på så vis även mer sårbar. Likväl upplevde Gabriella, förälder, att detta kunde ske även rörande kampanjen *Rocka Sockorna*.

Jag ser en risk i att det blir ett jippo. Något som folk uppmärksammar en dag om året och gärna vill vara med på och synas och få cred för. Att sen gå till handling och bjuda in personer med Downs syndrom att delta i olika arenor av samhället ser jag däremot inte.

- Gabriella, Förälder

Risken med kampanjen och medierepresentation av DS blir således att syndromet används för att öka en individs eller ett företags image för att sedan inte i själva verket ta till handling. Det blir lätt att visa upp en bild i det offentliga rummet som inte nödvändigtvis matchar vad som sker bakom.

Överlag var de intervjuade föräldrarna oroliga över att de upplevde medierepresentationen som missvisande i många fall. Trots detta fanns det även de föräldrar som upplevde att det fanns en ökad medierepresentation av DS i b.la. reklamfilmer så som ICA, Libero, Polarn o Pyret, Åhlens (för att nämna några av de exempel som föräldrarna gav).

Jag skulle gärna se att personer med Downs syndrom fick synas utan att syndromet är i fokus. Gärna som modeller i olika reklamfilmer för olika varor. Jag ser bara

positivt på reklam som ICA Jerry osv. men som sagt ser jag gärna att personer med Downs syndrom får vara med i reklam utan att betona en funktionsnedsättning.

- Maria, Förälder

Att medierepresentationen ökat i b.la. reklamfilmer upplevde många av de tillfrågade föräldrarna som positivt. I *Bilden av Funktionshinder* (Ghersetti, 2007) framkommer det att endast 0,6 promille av alla medieinslag i SVTs nyhetsrapportering innehåller personer med funktionsnedsättningar. Reklamfilmer kan således fungera som en bra utgångspunkt i att öka medierepresentationen av funktionsnedsättningar. Människor med DS inkluderas i sammanhang som vem som helst annars. De åker tåg själva, de deltar i en pjäs, de arbetar på ICA, b.la., genom reklamfilmer blir det således synligt att de, liksom människor utan funktionsnedsättningar, kan delta i olika sammanhang. McRuer menar på att det som tidigare setts som onormalt, successivt och genom ökad medierepresentation blir mer och mer normalt (2006:195). Således är det viktigt att alla människor, trots olikheter, representeras i det offentliga rummet.

När ICA Jerry först kom blev det många reaktioner, men idag när allt fler med Downs syndrom syns i olika sammanhang ser vi mer mångfald. Bland annat Madeleine Stuart, catwalk modell med Downs syndrom, bidrar till denna mångfald. Mer sådant! Min dotter kan se sig själv i olika sammanhang och känna sig representerad.

- Erica, Förälder

Den ökade medierepresentationen i b.la. reklamfilmer och exempelvis Glada Hudik bidrar till att förebilder för människor med DS skapas. Kommunikatören för *Rocka Sockorna* anser även att karaktärer som exempelvis ICA Jerry kan fungera som mentorer som bildar tankar om att "jag ska också". Det blir lättare för någon med DS att relatera till exempelvis ICA Jerry, och att ha honom som idol och förebild. Utifrån reflektionshypotesen som menar att medier speglar vår verklighet (Strinati 2005:168f), vidare till Stuart Hall som beskriver representation i medier som att om det inte syns så finns det inte (Roosvall & Widestedt 2015:48ff), samt utifrån vad Ladendorf menar på att alla grupper måste representeras så att alla kan identifiera sig med någon (2015:134) blir det tydligt att figurer som ICA Jerry bidrar till att skapa någon att identifiera sig med. På så vis blir reflektionshypotesen relevant i sådana här avseenden då det genom medierepresentation bildas en dröm och tanke om att "jag kan också". Även i cripteorin diskuteras det vikten av att representera alla olika individer då det bidrar till hopp och drömmar som alla människor förtjänar att ha (McRuer 2006:189). Karaktärer som ICA Jerry blir således viktiga, både sett från medieforskarens perspektiv, men även utifrån en förälders perspektiv.

5. Slutdiskussion

Efter att ha studerat kampanjen *Rocka Sockorna*, DS och representation i relation till genomförda intervjuer med föräldrar till personer med DS och kommunikatören för *Rocka Sockorna* har det blivit möjligt att nu slutligen se ett resultat på hur kampanjen används och upplevs av de intervjuade, men även hur de ser på dagens medierepresentation.

5.1 Resultat

Utifrån intervjuerna med föräldrar till personer med DS framkommer det att kampanjen *Rocka Sockorna* delvis uppnår sitt syfte att öka medvetenheten om DS. Detta då kampanjen fungerar som en språngbräda till att öppna upp samtal rörande DS och att alla människor är olika. Kampanjen blir användbar upplever föräldrarna då de kan använda den som en konversationsstartare till att inleda dialoger rörande DS. Den används även som en samlingspunkt där de genom olika aktiviteter tillsammans kan främja och öka medvetenheten om DS. Kampanjen kan därigenom ses som en språngbräda för vidare diskussioner.

Vad som även togs upp i några intervjuer var att kampanjens fokus har förflyttats till att olika är bra vilket innebar att fokusen flyttats från DS. Många föräldrar ansåg att det är tråkigt att DS inte längre får den uppmärksamhet som det borde få dagen till ära. Likväl var det många som upplevde att informationsspridningen inte var optimal och att de därför gärna själva tog tag i det. Detta kan givetvis grunda sig i kampanjens ekonomiska förutsättningar. Det var många föräldrar som blev proaktiva och började både innan och under Internationella Downs Syndrom-dagen att sprida information på skolor, arbetsplatser och sociala medier. Även kommunikatören för *Rocka Sockorna* poängterade att de kan se en ökad aktivitet på deras kanaler i samband med dagen. Vidare framkom det att kampanjen bidrar till att majoriteten av familjerna gör någonting speciellt på Internationella Downs Syndrom-dagen och skapar sina egna traditioner. Det blir således möjligt att se att kampanjen har en betydelse både för föräldrar till personer med DS, men även genom den ökade aktiviteten av informationssökningar rörande DS att kampanjen ökar intresset för att söka information om DS vilket förhoppningsvis innebär ökad medvetenhet om DS.

Utöver detta upplever både sändare och mottagare av kampanjen en ökad representation av DS i medier, inte nödvändigtvis tack vare kampanjen dock. Kommunikatören för *Rocka Sockorna* kan se fördelar med reklamfilmer där b.l.a. karaktärer som ICA Jerry är med i då personer med DS ser att personer som de själva syns i medier. Detta kan bidra till att de känner att även de kan exempelvis arbeta med en specifik sak eller

delta i skönhetsävlingar, de ser att möjligheten finns även för dem. Syns dem, så finns dem. Föräldrarna upplever också att andelen medierepresentation av DS har ökat med tiden och att det är väldigt positivt. Dock anser vissa av de tillfrågade att det finns en negativ baksida med representationen av DS i medier. Detta delvis för att det kan bli felaktigt och stereotyper kan bildas. Det togs även upp risken med att personer med DS kan bli utnyttjade för att ett företag vill visa på mångfald. Att de blir representerade för företagets egen vinning. Vad som blir fel enligt de intervjuade är att i sådana fall får personer med DS representera en grupp, snarare än att vara självständiga individer. Det nämns även vikten av att se på personer med DS som lika olika som de utan DS. Det skall även nämnas att en del av de intervjuade tyckte att det var positivt med en ökad medierepresentation då det kan bidra till att normalisera funktionsnedsättningar och förändra samhällets syn på b.la. DS. Genom att personer med DS syns i medier skapas förebilder och bidrar med ett hopp om att alla kan lyckas med vad de vill. Utifrån vår frågeställning kan vi konkludera att de intervjuade överlag upplever att medierepresentationen av DS har ökat och att den är positiv, trots att de menar att det är en fin gräns mellan vad som blir positiv och negativ representation. Det blev även synligt att kampanjen *Rocka Sockorna* fungerar som en språngbräda enligt föräldrarna för att öppna upp för samtal rörande DS vilket i sin tur kan leda till viss ökad medvetenhet om DS.

5.2 Framtida forskning

Uppsatsen har lett till ett resultat som givetvis går att utveckla. Inledningsvis är denna uppsats endast baserad på intervjuer från "ett håll" vilket leder till att det även hade varit intressant att se vad personer utan koppling till någon med DS tycker om kampanjen *Rocka Sockorna*, hur de ser på dagens medierepresentation av DS och dylikt. Det är även möjligt att utveckla studien genom att b.la. intervjua personer med DS och få feedback om hur de mottar och upplever kampanjen vilket skulle kunna resultera i en annan vinkel. Likväl hade det varit av intresse att höra deras åsikter rörande dagens medierepresentation av DS. Det hade även varit intressant att genomföra fokusgrupper där både föräldrar till personer med DS och deras barn med DS berättar och diskuterar medierepresentationen av DS. Likväl hade det vid en kvantitativ undersökning varit intressant att studera exempelvis i vilken utsträckning *#rockasockorna* används på Instagram. Det hade givetvis varit intressant för att på så vis kunna se vilken spridning kampanjen fått. Dessutom hade det varit av intresse att genom enkäter få svar från de som använder sig av hashtaggen och se varför de har valt att göra det, var motivationen kommer ifrån och på så vis utveckla studien.

6. Källförteckning

6.1 Tryckta källor

Dalen, M. (2015). *Intervju som metod*. 2., utök. uppl. Malmö: Gleerups utbildning.

Ekström, M. & Larsson, L. (2010) 'Inledning' i Ekström, M & Larsson, L (Red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, J. (2014). 'Att blanda metoder utan att blanda äpplen och päron' i Eksell, J. & Thelander, Å. *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (Red.). Lund: Studentlitteratur

Falkheimer, J. & Heide, M. (red.) (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Ghersetti, M. (2007). *Bilden av funktionshinder: en studie av nyheter i Sveriges Television*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Jarlbro, G. (2011). *Hälsokommunikation: En introduktion*. 3:e upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Ladendorf, M. (2015). 'Kropp och queera begär' i Hirdman, A. & Kleberg, M. (red.), *Mediers känsla för kön: feministisk medieforskning*. Nordicom: Göteborg.

Machor, J. L. & Goldstein, P. (2008). *New Directions in American Reception Study [Elektronisk resurs]*. Oxford University Press.

McRuer, R. (2006). *Crip Theory: Cultural Signs of Queerness and Disability*. New York: New York University Press.

Roosvall, A. & Widestedt, K. (2015). 'Medier och intersektionalitet' i Hirdman, A. & Kleberg, M. (red.), *Mediers känsla för kön: feministisk medieforskning*. Nordicom: Göteborg.

Strinati, D. (2007). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. 2:a uppl. Routledge: London.

Strömbäck, J. (2011) 'Strategisk politisk kommunikation' i Falkheimer, J & Heide, M(red.). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur. Ss. 67-87.

Von Platen, S. & Young, P. (2014). 'Att intervjua chefer med kommunikationsansvar' i Eksell, J. & Thelander, Å. *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (Red.). Lund: Studentlitteratur.

Windahl, S, Signitzer, B. & Olsen, J.T. (2009). *Using communication theory: an introduction to planned communication*. 2. London: SAGE.

6.2 Elektroniska källor

Boltan, C. (1997). *'Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations'*, Journal Of Business Communication, 34:2, 188-202, Business Source Complete, EBSCOhost [2018-04-10]

Ekblom, E. (2018). *Vad är en sällsynt diagnos/syndrom?* Karolinska Universitetslaboratoriet. <https://www.karolinska.se/for-vardgivare/kliniker-och-enheter-a-o/kliniker-och-enheter-a-o/funktion-karolinska-universitetslaboratoriet/centrum-for-sallsynta-diagnoser/vad-ar-en-sallsynt-diagnos/> [2018-05-21]

Kasap, F, & Gürçınar, P. (2017). *'Social exclusion of life in the written media of the disabilities: the importance of media literacy and education'*, Quality And Quantity, p. 1-15, Scopus®, EBSCOhost [2018-04-10]

Klempt, K. (2018). *Rocka Sockorna med klass 1!* S:t Eriks Katolska Skola. <http://www.sterikskatolskaskola.se/2018/03/rocka-sockorna-med-klass-1/> [2018-05-05]

Rocka Sockorna (2018). *Om Rocka Sockorna*. <http://rockasockorna.se/> [2018-04-09]

Svenska Downföreningen (2018). *Om Oss*. <http://www.svenskadownföreningen.se> [2018-04-09]

Snif. (2015). *Om Downs syndrom*. <http://www.svenskadownföreningen.se/wp-content/uploads/2017/09/om-downs-syndrom.pdf> [2018-05-17]

Soell, S. (2018). *Celebrate World Down Syndrome Day with crazy socks*. Newsok. <http://newsok.com/article/5586765/celebrate-world-down-syndrome-day-with-crazy-socks> [2018-04-21]

Sveriges Radio (2018). *Lucas med Downs syndrom får göra reklam för barnmat*. <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=493&artikel=6887306> [2018-05-12]

7. Bilagor

7.1 Informationsbrev: Kommunikatör

Hej Annika,

Som tidigare nämnt är vi två studenter, Hannah Lindell och Sandra Eriksson, som läser fortsättningskursen i Medie- och kommunikationsvetenskap på Lunds Universitet. Under vårterminen kommer vi att skriva vår B-uppsats där vi har valt att fokusera på kampanjen *Rocka Sockorna*. Kampanjen har vi valt då vi vill studera hur människor med downs syndrom representeras i medier idag. Det vi är intresserade av att analysera är hur Svenska Downföreningen arbetar strategiskt med kommunikationen i denna kampanj och hur ni då når ut till er målgrupp med ert budskap. Vidare är vi även intresserade av vilka mål och visioner ni har med kampanjen samt hur en eventuell utvärdering av den kan se ut.

Givetvis är det helt frivilligt att delta i vår intervju och du kan därför när som helst välja att avbryta. Om du har några frågor före, under eller efter är det bara att kontakta oss. Det kan antingen göras via telefon eller mail (se nedan). Vad du redan nu kan fundera på är huruvida du vill vara anonym i intervjun och om du känner dig bekväm med att bli inspelad.

Vi uppskattar att du tar dig tiden med denna intervju och ser fram emot att talas vid!

Med vänliga hälsningar,

Sandra Eriksson
eriksson.sandra@live.com
0735 - 33 67 27

Hannah Lindell
hannahtokarlindell@gmail.com
0734 - 29 24 60

7.2 Informationsbrev: Föräldrar till personer med DS

I dagsläget skriver vi, Hannah Lindell och Sandra Eriksson, en uppsats vid Institutionen för kommunikation och medier på Lunds Universitet. Vår uppsats tar avstamp i kampanjen Rocka Sockorna som är skapad på uppdrag av Svenska Downföreningen.

Kampanjen Rocka Sockorna tar sin utgångspunkt i den Internationella Downs syndromdagen den 21 mars varje år. Syftet med kampanjen är att hylla olikheter och att visa på att alla människor är lika mycket värda och skall ha samma rättigheter.

Syftet med studien är att undersöka kampanjen Rocka Sockorna och hur anhöriga till någon med Downs syndrom upplever kampanjen. Då vi finner det otroligt viktigt att alla människor blir representerade på ett värdigt sätt i medier är vi även intresserade av att höra om en kampanj med så stor omfattning som just Rocka Sockorna bidrar till att Downs syndrom representeras på rätt sätt. Vi är därför intresserade av att höra din åsikt i ämnet och är således otroligt tacksamma över att du tar dig tiden till vår kommande intervju. Det är givetvis helt frivilligt att delta och det är även anonymt, inga namn kommer således att publiceras någonstans. Intervjun beräknas inte ta mer än 20 minuter.

Vi uppskattar att du tar dig tiden med denna intervju och ser fram emot att talas vid!

Med vänliga hälsningar,

Sandra Eriksson
eriksson.sandra@live.com
0735 - 33 67 27

Hannah Lindell
hannahtokarlindell@gmail.com
0734 - 29 24 60

7.3 Intervjudokument: Kommunikatör

- Inspelning, anonym?
- Berätta om Svenska Downföreningen
 - Vad är din roll?
- Berätta om kampanjen Rocka Sockorna
 - Syfte, mål, målgrupp
 - Kommer ifrån?
 - Utvärdering?
 - Vilka kanaler?
 - Evenemang?
- Ökad medvetenhet i samhället om Downs syndrom?
- Ökad medierepresentation av Downs syndrom?
- Lägga till något?
- Godkänna transkribering? Få en kopia på färdig uppsats?

7.4 Intervjudokument: Föräldrar till personer med DS

F1: Vad har du för relation till någon med Downs syndrom?

F2: Hur gammal är din närstående med Downs syndrom?

F3: Känner du till kampanjen Rocka Sockorna?

F4: Vad gör kampanjen Rocka Sockorna för dig som anhörig? Har den någon betydelse för dig och i sådana fall, hur?

F5: Vad gör ni den 21/3 på Internationella Downs Syndrom-dagen? Beskriv gärna hur hela dagen ser ut – vad ni gör, vilka förväntningar finns?

F6: Upplever du att kampanjen uppfyller sitt syfte att öka medvetenheten om Downs syndrom?

F7: Kan du se någon påverkan/konsekvens av kampanjen Rocka Sockorna?

F8: Hur hade du gärna sett att Downs syndrom uppmärksammades i medier?

F9: Hur ser du på medierepresentationen av Downs syndrom? Exempelvis genom reklamfilmer och dylikt.

F10: Vill du lägga till någonting rörande kampanjen, mottagandet av den eller representation av Downs syndrom i medier?