



Hur uppfattar och förhåller sig män till de kampanjer som vill påverka dem att vara hemma mera med sina barn? Artikelförfattarna har träffat fyra grupper av män med skilda erfarenheter och bakgrunder för att utforska hur de konstruerar sitt faderskap i spänningsfältet mellan visioner och levd erfarenhet.

DE NYA FÄDERNA. OM PAPPALEDIGHET, JÄMSTÄLLDHET OCH NYA MASKULINA POSITIONER

THOMAS JOHANSSON & ROGER KLINTH

Bilden av den muskulöse mannen med ett litet barn på armen har för evigt etsat sig fast som själva sinnebilden för den svenska pappaledigheten. Med sitt burrriga röda hår, sina svällande överarmar och sin blå-gula tröja förenar bilden av tyngdlyftaren Lennart "Hoa Hoa" Dahlgren föreställningar om maskulinitet, omvårdnad och nationell identitet – en svensk folkhemsviking i familjetappning. Budskapet är glasklart: det finns ingen konflikt mellan föräldraledighet och manlighet – en riktig man *är* pappaledig!

Den numera klassiska bilden ingick i den första pappaledighetskampanj som försäkringskassan genomförde. Den startade 1976 och lanserades under rubriken "Barnledig pappa". Kampanjen har haft en mängd efterföljare. Regeringskansliet, statliga myndigheter, fackförbund, intresseorganisationer med flera har från 1970-talet och fram till idag använt annonser, filmer, broschyrer, tv-spotar, fotoutställningar, radiojinglar, personliga brev och så vidare i försöken att övertyga män om värdet av pappaledighet. Dessa material är en rik källa till förståelse

av pappaledigheten som politiskt projekt. I kampanjerna har normbilder av hur män bör känna, tänka och agera formats – normbilder som män på olika sätt har att förhålla sig till.

Attitydundersökningar har ända sedan 1980-talets början visat att svenska män har en positiv attityd till föräldraledighet, samtidigt har statistiken över utnyttjandet av föräldraledighet talat ett annat språk. I början av 1980-talet hade männens andel stigit till blygsamma 5 procent av den totala ersättningstiden. Denna siffra har successivt ökat och 2004 använde männen 18,7 procent av tiden.¹ Den diskrepans som uppenbarligen existerar mellan det sagda och det gjorda aktualiserar frågor om faderskapets varierande uttryck och sociala förutsättningar. Hur uppfattar och förhåller sig män till de olika budskapen om pappaledighet och jämställdhet? Liknande frågor har berörts i såväl forskning som olika typer av utredningar, men i denna artikel vill vi gå ett steg längre och konkret sammanföra kampanjernas normbilder med några av de män de avser att påverka. I ett antal fokusgruppsintervjuer har vi låtit grupper av män samtala kring ett antal kampanjbilder hämtade från de senaste cirka 30 årens pappaledighetskampanjer. Vårt övergripande kunskapsintresse handlar om hur män konstruerar faderskap i spänningsfältet mellan samhälleliga visioner och levd verklighet.²

Artikeln har följande struktur. Först följer en kortfattad bakgrund om den politiska hanteringen av pappaledighetsfrågan under de senaste cirka 40 åren, därefter följer en resumé av aktuell forskning om fäder och faderskap. I anslutning till

presentationen av tidigare forskning formuleras studiens bärande frågeställningar. Det inledande avsnittet avslutas med en beskrivning av metodiska avvägningar och tillvägagångssätt. Huvuddelen av artikeln innehåller en analys av fyra fokusgrupper, där män med olika social, kulturell och religiös bakgrund uttalar sig om faderskap, jämställdhet och pappaledighetskampanjer. Artikeln avslutas med ett avsnitt där studiens slutsatser summeras och diskuteras.

Den ”nye” mannen – historisk och politisk bakgrund

De normbilder av faderskap och familjereationer som gestaltas i kampanjerna för ökad pappaledighet bör förstås i relation till en bredare samhällelig och politisk kontext. Ifrågasättandet av traditionella könsrelationer har i Sverige, liksom i många andra länder, rötter tillbaka till 1960-talet. År 1968 ställde sig den svenska regeringen bakom följande principdeklaration:

En policy som syftar till att ge kvinnor samma möjligheter som män i ekonomiskt hänseende, men som samtidigt befäster kvinnans traditionella ansvar för hem och barn har ingen möjlighet att lyckas. Detta kan endast uppnås om också män utbildas och uppmuntras att ta ett aktivt ansvar för föräldraskapet och tilldelas samma rättigheter och förpliktelser som kvinnor.³

Idégodset hämtades i stor utsträckning från 1960-talets jämställdhetsdebatt och dess ifrågasättande av såväl kvinnors som mäns sociala roller. Begreppet den ”nye”

mannen kom att sammanfatta visionen om en ny omsorgsorienterad manlighet. Den nye mannen diskuterades i termer av frigörelse men fick en stark moralisk laddning genom sin koppling till föreställningar om modernitet, upplysning, demokrati och hälsa.⁴ Den politiska vision som formulerades i slutet av 1960-talet kan beskrivas som en kamp på två fronter. En gick ut på att stärka kvinnors position i yrkes- och samhällslivet, medan den andra gick ut på att stärka männens ansvar för hem och barn.⁵

Ambitionen att förändra mäns attityder och förhållningssätt till hemarbete och barnavård fick sitt främsta politiska uttryck i den föräldraförsäkring som trädde i kraft 1974. Föräldraförsäkringen gav även män rätt till betald föräldraledighet. Reformen var såväl historiskt som internationellt unik. Inga män hade tidigare erbjudits en sådan möjlighet. De första indikationerna på hur de svenska männen hade använt sin nya rättighet kom cirka ett år efter det att reformen trätt i kraft. Trots de i många fall ambivalenta jämställdhetspolitiska visioner som hade väglett utformandet av den nya föräldraförsäkringen blev resultatet något av en chock. Endast cirka två procent av de män som var berättigade att använda försäkringen hade gjort det och i de flesta fall hade de endast använt ett fåtal dagar.⁶ Männens ovilja att använda rätten till föräldraledighet blottade ett glapp mellan den offentliga bilden av det moderna och jämställda Sverige och de attityder och vardagsrelationer som präglade svenska familjer.

Misslyckandet med att involvera de svenska männen i den nyinrättade föräldraförsäkringen blev startskottet för en intensiv politisk debatt och ett omfattande reformarbete inom det familjepolitiska området. År 1975 föreslog en statlig utredning att en särskild pappamånad skulle införas i föräldraförsäkringen. En av sammanlagt åtta månader skulle vikas enbart för pappan. De övriga månaderna kunde föräldrarna disponera efter eget val.⁷ Den föreslagna kvoteringen visade sig vara en kontroversiell politisk fråga och det tog ytterligare 20 år innan en pappamånad slutligen introducerades.⁸

I stället för särskilda pappamånader har den primära politiska strategin under de senaste cirka 30 åren varit att tala män till rätta. Mäns ovilja att använda sin rätt till pappaledighet har definierats som ett attitydproblem och ett stort antal kampanjer och andra attitydpåverkande insatser har genomförts för att komma till rätta med detta problem. Förmodligen utgör pappaledighetskampanjerna en av de största folkbildningsinsatser som genomförts i Sverige under de senaste decennierna. I kampanjerna möter vi en mängd representationer av den nya svenska pappan. Vi förses med olika argument för pappaledighet, vi ser pappalediga män agera i olika vardagssituationer och vi hör dem berätta om föräldraskapets glädjeämnen och vedermodor. Från att under 1970-1990-talet främst ha framställts som en möjlighet/chans har pappaledigheten under de senaste årens kampanjer mer framställts som en självklarhet/nödvändighet, en natur-

lig del av mäns föräldraskap.⁹ Till skillnad från den politiska turbulens som omgett kvoteringsfrågan, har det i stort sett rätt konsensus kring attitydpåverkande insatser som medel att förmå män att använda mer föräldraledighet. Det är dock inte lätt att bedöma i vilken mån kampanjer av det slag som diskuteras i denna artikel har gett önskat resultat. Det finns indikationer på att lokala kampanjer i vissa fall aktivt bi-

Det finns empiriskt stöd för att män idag tar en större del av ansvaret för barn och hem.

dragit till att öka männens benägenhet att använda rätten till föräldraledighet, men på ett nationellt plan är det svårt att härleda statistiska förändringar till några enskilda opinionsbildande satsningar.¹⁰

Trots de svårigheter som funnits med att förmå män att använda sin historiskt unika rätt till föräldraledighet, är det uppenbart att den nye jämställde mannen som idé och moraliskt rättesnöre lever starkt. Genom att ständigt upprepas har jämställhetsdiskursen och dess implikationer för manlighet och faderskap förkroppsligats och blivit en central del av sociala och professionella praktiker. Kampanjerna för pappaledighet har varit en av de viktigaste producenterna vad gäller bilden av denne man – hur han bör se ut, tänka, handla etc.

Marie Nordberg framhåller att jämställdhetsdiskursen ofta finns med ”som en ’tredje närvarande’ som individer mäter

sig mot och framställer sig igenom och är måna om att politiskt korrekt artikulera i sina självpresentationer”.¹¹ Diskursen om den nye mannen har fått hegemonisk status – det är i de flesta sammanhang närmast omöjligt att inte förhålla sig till den eller att öppet kritisera den. Därmed inte sagt att den har varit och är ohotad eller att den i alla sammanhang blir föremål för likartade tolkningar.¹²

Såväl politiskt som forskningsmässigt är det viktigt att närmare studera hur män tolkar de politiska budskapen, hur de relaterar dem till sina vardagserfarenheter och hur de förhåller sig till dem i sina självrepresentationer. Viktiga nycklar till denna förståelse finns i den forskning som under de senaste åren vuxit fram kring familj, manlighet och faderskap.

Forskning om manlighet och faderskap

De senaste decenniernas fadersforskning har dominerats av diskussioner om konsekvenserna av mäns frånvaro från familj och barn samt om framväxten av en ny omvårdande man. En rad studier har pekat på fadersfrånvaro som ett hot mot barns hälsa och sociala utveckling.¹³ Denna forskning har dock mött kritik från andra forskare som menar att det inte är fadersfrånvaron i sig som utgör en fara för barn, utan kvaliteten på mäns såväl som kvinnors föräldraskap.¹⁴ Under 1990-talet fick forskning om fäder ett delvis nytt fokus och innehåll.

Framför allt kopplades den på ett mer bestämt sätt samman med den framväxande kritiska mansforskningen och dess kritik av hegemonisk manlighet och mäns

överordnade positioner i familj och samhälle. Forskningen knöts nu också på ett fastare sätt till en jämställdhetspolitisk diskussion.¹⁵

Det finns empiriskt stöd för att män idag tar en större del av ansvaret för barn och hem. Studier av hur nordiska män förhåller sig till familj och föräldraskap pekar på en stark familjeorientering och en mer omvårdande fadersmodell. Yrkesarbetet värderas inte lika högt som tidigare och kravet på att vara familjens primära försörjare har tonats ned.¹⁶ Samtidigt visar statistiska undersökningar att män fortfarande intar den starkaste försörjarpositionen i familjen, utför mindre hushållsarbete och ägnar mindre tid åt barnen än vad mödrarna gör.¹⁷ Män deltar visserligen i allt större utsträckning i hemarbete och barnavård, men det är fortfarande kvinnor som har huvudansvaret.¹⁸ Det finns en tendens att män deltar i de ”roliga” delarna av föräldraskapet, medan kvinnorna får ta ansvar för resten.¹⁹ Lisbeth Bekken skiljer mellan en *barnorienterad maskulinitet* och *jämställda män*. Hon menar att vi idag kan se en stark tendens till att män vill vara hemma med sina barn och att de har utvecklat ett mer omhändertagande synsätt, men detta innebär inte nödvändigtvis att de blivit mer jämställda. Barnorienteringen handlar mer om att ”plocka russin ur kakan” än att radikalt förändra könsrelationen.²⁰

Det finns även kvalitativa studier av män som till synes har inordnat sig i den nya omsorgsriktade faderskapsnormen – till exempel män som använder längre perioder av föräldraledighet – och hur de förhåller sig till sitt faderskap, till famil-

jen och till omgivningens reaktioner.²¹ Som regel har sådana studier baserats på grupper av män som förenas av ett intresse av att positionera sig som jämställda och moderna. I de flesta studier handlar det om män med medelklassbakgrund, vilka är uttalat positiva till att ta hand om sina barn. Däremot vet vi ganska lite om vad män i olika sociala och kulturella grupperingar tänker och hur de förhåller sig till dessa frågor. Detta har varit en viktigt utgångspunkt i vårt sätt att närma oss frågor om män, faderskap och föräldraledighet.

Syftet med artikeln är att studera hur män från olika sociala, etniska, professionella och religiösa grupperingar uppfattar och förhåller sig till normativa budskap om faderskap och jämställdhet. På vilket sätt präglar gruppernas olika sociala positioner, erfarenheter och övertygelser de frågor som diskuteras? Hur konstruerar de tillsammans mening och innehåll i begrepp som faderskap, familj och jämställdhet? En viktig utgångspunkt är också att studera hur de olika grupperna ställer sig till den statligt initierade opinionsbildningen som sådan. Uppfattar männen kampanjerna som ett stöd, ett hot, en kränkning, en uppmuntran etc?

Metod- och materialfrågor

Studien bygger på fokusgruppsintervjuer med fyra olika grupper av män. Kort sagt är fokusgruppsintervju en forskningsmetod där kvalitativa data skapas genom deltagarnas gruppdiskussioner. Som regel samtalar gruppen kring det ämne (fokus) som forskarens/diskussionsledaren initierar.²² Fokusgrupper har visat sig vara en framgångsrik metod när man studerar hur

olika grupper förhåller sig till väl avgränsade frågor.²³ Metoden har visat sig särskilt lämplig för att generera data inom känsliga frågeområden. Inte sällan har fokusgrupper använts i feministisk forskning och forskning kring etniska minoriteters villkor.²⁴

I analysen av fokusgruppsintervjuerna har vi inte i första hand intresserat oss för vad enskilda män har att säga, utan snarare betraktat gruppen som vårt studieobjekt. Det faktum att deltagarnas individuella skillnader tenderar att försvinna kan betraktas som en svaghet med fokusgrupp som metod. De olika deltagarna blir anonyma bärare av de kollektiva karakteristika som kännetecknar den grupp de ingår i. Å andra sidan genererar metodens fokus på det kollektiva meningsskapet unika data som inte en individuell intervju skulle ha gett.

Urvalet av grupper har skett med utgångspunkt i en ambition att få tillgång till ett brett och mångfacetterat underlag för analyser. Vi har därför engagerat män från olika sociala, etniska, professionella och religiösa grupperingar. Det är viktigt att poängtera att de olika männen inte på något enkelt sätt representerar färdiga och väl avgränsade sociala kategorier med homogena erfarenheter och värderingar. Den sociala position som följer av yrkesval, religiös övertygelse, etnisk tillhörighet socioekonomiska förhållanden etc gör det dock intressant att förhålla sig till dem som grupper. Utgångspunkten är att studera hur gruppen tillsammans konstruerar mening och förhåller sig till normativa budskap om faderskap och jämställdhet.

De olika grupperna ser ut på följande vis:

- *Män vid ett manligt kriscentrum* (tre män). Samtliga män i denna grupp arbetar aktivt med män i olika typer av krissituationer – män som förlorat vårdnaden om sina barn, har alkoholproblem, har svårt att hantera aggressivitet och så vidare. Männerna vid kriscentrumet tar emot män för kortare eller längre samtal, både i form av rådgivning och terapeutiska samtal. De tre männen är alla mellan 50 och 60 år, bor och arbetar i en storstad och har akademiska grundutbildningar i socialt arbete eller psykologi samt terapeututbildning.
- *Män i en nätverksorganisation för mansfrågor* (sex män). Männerna i gruppen är aktiva i en organisation som arbetar med olika typer av mansfrågor. De deltar exempelvis i kampanjer mot kvinnovåld, organiserar samtalsgrupper för pojkar inom gymnasieskolan och ordnar föreläsningar och informationskvällar om olika frågor som relaterar till män och manlighet. Organisationen har sin hemvist i en av Sveriges större städer, där också de sex männen bor. Fyra av deltagarna är i 30-40-årsåldern och har barn på daghem och i grundskolan. De övriga två är dels en man i övre tonåren, dels en man i 60-årsåldern. Förutom den yngste deltagaren som studerar, arbetar männen

som lärare, socialarbetare eller i andra typer av medelklassyrken.

- *Män i en förening för trygghet och social rättvisa* (sju män). Denna fokusgrupp består av ett antal män som är aktiva i en förening som verkar för ökad social trygghet och bättre livsvillkor i en förort i en svensk storstad. Förorten kännetecknas av hög arbetslöshet, låg socioekonomisk status och en stor andel människor med utländskt ursprung. Även deltagarna i fokusgruppen domineras av män med ursprung i andra länder än Sverige. Två av männen har etniskt svenskt ursprung medan de övriga fem har kommit till Sverige som flyktingar. Två kommer från Sydamerika (Chile och Ecuador), två från Asien (Iran och Kurdistan) och en från Afrika (Mali). Männen i gruppen är mellan 35-55 år, merparten av dem har barn och med något undantag bor de i den förort föreningen finns i.

- *Män i en kristen frikyrka* (tre män). De tre männen är medlemmar i en frikyrkoförsamling inom samfundet Evangeliska frikyrkan. Samfundet relaterar till en pietistisk tradition vilken bland annat innefattar en betoning av personlig omvändelse, emotionella upplevelser och bibelns betydelse. Männen är mellan 30-40 år, de bor i en av Sveriges större städer och samtliga har barn på daghem eller i skolåldern. En av männen arbetar som vd i ett privat företag, en arbetar som datakonsult och en som busschaufför.

Deltagarna i de olika grupperna rekryterades via särskilda kontaktpersoner inom respektive arbetsplats, organisation, förening och dylikt. I ett fall, männen inom frikyrkan, åkte vi själva ut till kyrkan i samband med en så kallad familjegudstjänst och fick efter gudstjänstens slut möjlighet att presentera vårt projekt och fråga efter frivilliga deltagare. Fem personer anmälde sig, men när intervjun genomfördes cirka tre veckor senare, kom bara tre av dem.

Innan intervjuerna startade informerades samtliga deltagare om projektets syfte och etiska förutsättningar. De tillfrågades även om de fortfarande var intresserade av att delta. Samtliga valde att fullfölja sitt åtagande. Under fokusgrupp- och sinterjuerna fick de olika deltagarna/grupperna se ett urval av bilder från olika pappaledighetskampanjer. Bilderna förelades gruppen en och en under samtalsgången. Intervjuerna pågick under cirka en timma och spelades in på band. För att skapa en så trygg samtalsituation som möjligt valde vi att genomföra intervjuerna i lokaler där respektive grupp normalt brukar samlas. I ett fall, männen i nätverksorganisationen, var detta inte möjligt och därför hölls intervjun i en samlingslokal vid universitetet.

Vår strategi var att i så stor utsträckning som möjligt låta deltagarna själva generera diskussionerna. Genom att vi presenterade de olika kampanjbilderna och ställde vissa frågor i anslutning till dem blev dock vår roll mer aktiv än vad som först var tänkt. Vi fick snarast rollen av moderatorer.²⁵ En alternativ strategi hade

kunnat vara att låta varje grupp själva välja några av bilderna och därmed i större utsträckning själva styra samtalet. Huvudparten av fokusgruppssamtalen utgjordes dock av en ostrukturerad dialog mellan de olika deltagarna med utgångspunkt från deras spontana reaktioner på det kampanjmaterial vi presenterade.

I presentationen av de olika fokusgrupperna har ambitionen inte varit att i detalj och efter ett fastlagt schema jämföra gruppernas respons på de olika kampanjbilderna. I stället använder vi olika exempel och resonemang för att fånga centrala argument och den dynamik som kännetecknar respektive grupp. Detta innebär att endast diskussioner kring några av de bilder som ursprungligen låg till grund för samtalen redovisas. Av samma skäl varierar de bilder som presenteras i avsnitten om respektive fokusgrupp.

De bilder som användes i fokusgruppsintervjuerna är hämtade från nio olika pappaledighetskampanjer under perioden 1976 till 2005. Åtta av dessa är framtagna av Riksförsäkringsverket/försäkringskassan (centralt eller lokalt). En av kampanjerna, "Mansfällan", iscensattes av socialdepartementet. Alla bilder utom en är försedd med någon form av kortare bildtext.

I de flesta fall började vi med 1970-talsbilden och rörde oss sedan successivt framåt i tiden. Men i vissa fall varierades denna ordningsföljd; mycket med tanke på gruppens specifika erfarenheter och struktur. De bilder som användes beskrivs kortfattat nedan. Av utrymmesskäl beskriver vi endast de bilder som specifikt omnämns i artikeln.

- *Bild 1.* Den är hämtad från försäkringskassans kampanj "Barnledig pappa" från slutet av 1970-talet. Den föreställer tre pappor med varsin barnvagn. Deras blickar är riktade mot barnet i en av barnvagnarna och de förefaller vara involverade i ett glatt samtal. Två av papporna är välkända från media, tyngdlyftaren Lennart "Hoa Hoa" Dahlgren och skådespelaren Janne "Loffe" Carlsson. Den tredje pappan är för oss okänd. De är klädda i enkla kläder (jeansjacka, rödrutig arbetarskjorta och så vidare) vilka antyder arbetarklass eller lägre medelklass.
- *Bild 2 och 3.* Dessa är hämtade från socialdepartementets kampanj "Mansfällan" (tidigt 1990-tal). Bild 2 föreställer en naken man som står med armar och ben utsträckta i ett stort kugghjul. Mannen är i 30-årsåldern och är påfallande vältränad. Bilden påminner om den kända teckningen av Leonardo Da Vinci, "Den vitruvianska människan" (en naken man i en cirkel). Bild 3 föreställer samme man. Här syns hans avklädda kropp från magen och uppåt. Det enda klädesplagget är en slips som virats runt halsen och upp över ögonen. Slipsen förblindar honom. Båda bilderna ger ett dramatiskt intryck och har karaktären av konstbilder.

• *Bild 4 och 5.* Bilderna härstammar från försäkringskassans kampanj "Båda blir bäst". Kampanjen genomfördes i början av 2000-talet. Bild 4 har rubriken "Barndomen går aldrig i repris". En flicka i 2-3-årsåldern skjuter en stor barnvagn framför sig och blickar leende mot betraktaren. Bilden är i svart-vitt. Bild 5 föreställer ett barn med leriga regnkläder och lerigt ansikte. Det går ej att se om det är en flicka eller pojke. Barnet skrattar och håller upp en dagmask. Rubriken lyder: "En investering med omedelbar utdelning". Också denna bild är i svart-vitt.

Resultaten från de fyra intervjuerna presenteras nedan och rubriceras *Case 1-4*.

Män vid ett manligt kriscentrum (Case 1)

Den första gruppen består av tre män som länge arbetat med män i olika typer av kris-situationer. Männens akademiska hemvist i socialt arbete och psykologi präglar deras reaktioner på de kampanjbilder som presenteras. Under diskussionen blir det tydligt att de "läser" bilderna utifrån ett terapeutiskt perspektiv, vilket till exempel tar sig uttryck i funderingar kring känslomässiga reaktioner på budskapen. De relaterar till teorier om mognad, utveckling och psykologiskt kön. Gruppdiskussionen kretsar ofta kring hur männen de dagligen möter i sitt arbete skulle reagera på och bemöta bildernas budskap. Inte minst varnar de för riskerna med allt för snabba förändringsprocesser. Vi vill lyfta fram några exempel för att illustrera hur

denna grupp reagerar och förhåller sig till de olika kampanjbilderna.

En av de bilder vi presenterade under intervjun visar en man som är upphängd på ett kugghjul (bild 2).

Den dramatiska bilden illustrerar hur män tenderar att fångas i arbetslivets hårda tempo och därmed förlora kontakten med sina barn. Budskapet handlar om vikten av att bryta sig loss från arbetslivets ekkorrhjul och istället ägna mer tid åt barnen. Detta väcker en rad reaktioner. Här följer ett utdrag ur fokusgruppen:

M1: Detta är ju tidstypiskt, Hamiltonböckerna, det är ju Guillous mansideal. Det närmaste man kommer könsorgan. Du har använt ditt kön och nu ska vi spika upp dig. Den innehåller ju stor aggressivitet riktad mot män. Det är ju en stereotypi att mannen är sin roll och att han gömmer sig i rollen; djupt liggande fördomar, ett smalt register.

/.../

*M3: ...också en identifikationshistoria, hur många har slips på jobbet? Hur många är jägare? / * / Mindre tilltalande, måltavla, pilkastning.*

/.../

M1: Det är mycket roligare att raljera kring män. Skulle hellre vara en med mindre biceps, lite snus och orakad och så där.

Den här gruppen präglas av sitt arbete med män i olika typer av krissituationer.

De ger ofta uttryck för en grundläggande ambition att förbättra villkoren för män; att göra det lättare för dem att prata om känslor och därmed skapa bättre förutsättningar för att hantera nära relationer. Med utgångspunkt från detta uttalar de sig i kritiska ordalag om vissa bilder som de anser reproducerar stereotypa mansbilder. I det här fallet handlar det om associationer till mannen som skuldtyngd och utsatt, men även som offer för fördomar och förenklade schablonbilder.

De tre männen vänder sig till exempel mot att en vältränad man med hög status används i kampanjer för ökad pappaledighet. De upplever att detta drar fokus från den "vanlige" mannen och bidrar till att ytterligare stärka bilden av att mannen ska gå på gym och skaffa sig en bra position i samhället. Istället vill de verka för att skapa en mer nyanserad bild av manlighet, som tar fasta på komplexitet, djup och det mångbottnade faderskapet.

Fokusgruppen betonar vikten av att lita på män, att förstå hur de resonerar och att inte svartmåla. De vänder sig kritiskt mot den typ av feministiskt tänkande som enbart betonar mäns överordning och kvinnors underordning. De menar istället att bilden är mer komplex. Någon säger att den svenska regeringen gärna vill måla den svenske mannen i kontrastrika färger, svart eller vitt. En annan menar att det verkar finnas ett politiskt syfte i att framställa män på ett onyanserat sätt.

Överhuvudtaget menar den här fokusgruppen att man i allt för stor utsträckning fokuserar större strukturer och samhälleliga perspektiv och därmed tenderar att försumma de enskilda individerna.

Snarare än att ständigt framställa män i svart eller vitt, eller att utgå från att män inte vill vara föräldralediga, så borde man lita på män och utgå från att de faktiskt vill vara delaktiga i familjen och tillbringa mycket tid med sina barn. De framhåller att ett sådant positivt bemötande skulle bidra till att stärka män i sitt faderskap. Fokus riktas mot individerna och den subjektiva/psykologiska nivån. De frågor som upplevs som viktiga handlar om mäns erfarenheter, reaktioner och subjektiva motstånd:

M2: Det är viktigt att få människor att tänka, som en terapi. Att få människor att tänka, processer, att ta ställning. När staten går ut med en anvisning, pekpinnar, övertydligt. Då ställer man sig på en annan nivå, betraktar den här personen som att man ska tala om vad han ska göra. Den stora vinsten är ju när man tänker.

/.../

Jag tror inte på den här modellen när man står och talar om vad folk ska tänka, som ett överjag, men när det där överjaget försvinner, då ska man ha tänkandet. Jag skulle önska att staten skulle träda tillbaka för att ge mer plats åt det inre, satsa mer på förändring, att man får tänka och fundera. Tyvärr är det inte ett sådant samhälle.

De kampanjbilder som bildar utgångspunkt för samtalet upplevs antingen som skuldbeläggande eller som att de förringar mäns upplevelser och aktiva vilja att åstad-

komma förändring. Den bild som betraktas som mest positiv är den 1970-talsbild som visar tre medelålders män framför sina barnvagnar (bild 1). Anledningen till detta är att man kan se att män framställs på ett positivt sätt. Bilden utgör ett uttryck för att något har hänt, att män vill ta sitt ansvar. En annan faktor som också bedöms som viktig är att det är möjligt att identifiera sig med männen på bilden. De är medelålders, ser vanliga ut och ger inga konnotationer till en övre medelklass. I följande utdrag diskuterar männen en av de mest kända svenska pappaledighetskampanjerna någonsin, kampanjen som kretsade runt bilden av en tyngdlyftare med ett spädbarn i famnen:

M3: /.../ Hoa Hoa hjälpte ju manligheten att stärka den omvårdande muskulaturen inombords. Därför tror jag att den fick kraft. Ett budskap som talar till mig som en utvecklingsbar individ, får igång ett samtal inom mig. Män talar om att utveckla en omvårdande sida. De flesta män har en erfarenhet av att ha blivit omvårdade, men kanske inte en tilltro till att plocka fram den sidan i relation till sina egna barn.

Mot slutet av fokusgruppsintervjun talar männen om de risker som finns med att staten, feminister och forskare i allt för snabb takt försöker driva på utvecklingen. De menar att om utvecklingen går för fort, kommer män inte att hinna med och detta resulterar i ett bakslag. I stället bör det handla om en mognadsprocess som måste komma inifrån och vara väl grundad. Alla försök att politiskt eller socialt tvinga fram utveckling är dömda att misslyckas.

Män i en nätverksorganisation för mansfrågor (Case 2)

Denna fokusgrupp består av sex män som är engagerade i en nätverksorganisation som arbetar med olika typer av mansfrågor. Det primära syftet med organisationen är att motverka ojämlika och destruktiva relationer mellan män och kvinnor. Deltagarna har ett starkt engagemang i frågor som rör en förändrad manlighet och ger under fokusgruppsintervjun uttryck för radikala ståndpunkter i genusfrågor. Här finner vi inte samma negativa reaktioner på nittiotalskampanjerna och de bilder som den tidigare gruppen ansåg skapade skuld- och skamkänslor hos män. Istället för att enbart reagera på bildernas mest explicita innehåll, försöker de koppla samman budskap, text och bild. Flera av männen uttrycker sig uppskattande om det estetiska innehållet och utformningen av kampanjerna. Till skillnad från den förra gruppen som i stor utsträckning rörde sig på individnivå, förflyttas här diskussionen till en politisk nivå. Deltagarna i fokusgruppen riktar vid upprepade tillfällen kritik mot det de anser vara uttryck för mäns dominans och maktrelation i relation till kvinnor.

De första bilder vi visar har rubrikerna "Barndomen går aldrig i repris" och "En investering med omedelbar utdelning" (bild 4 och 5). Bilder och bildtexter

förmedlar vikten av att fäder tänker långsiktigt och använder sin rätt till pappaledighet, annars finns det en risk för att de kommer att ångra sig senare i livet. Fokusgruppen uttrycker både positiva och negativa omdömen om dessa bilder:

M1: Jag tycker att överskriften är bra – en investering. Det är ungefär så vi försöker prata om det här med att bli pappa, direkt när man gjort sin insats. Missar man några år i början så kan man aldrig ta igen det, den tiden kommer aldrig tillbaka.

/.../

M2: Samtidigt är det ju, att slänga in ordet investering, repris, aldrig i repris. Det är inget man slumpar eller så. Man checkar och ser, jo nu passar det bra med barn eller att vara hemma. Det är inte så att man planerar när mamman ska ta sin mammaledighet, utan hon får ta sitt och sedan planerar vi in vårt som det passar oss under året. /.../ det finns stora möjligheter att utforma pappaledigheten på ett flexibelt sätt. Det låter ju som att man försöker sälja nån försäkring eller så. Det är ju ett manligt språk och så.

Reaktionerna på ordet ”investering” är ovanligt starka. Det gruppen framför allt reagerar på är inte hur mannen framställs, utan snarare att det faktiskt finns många män som tänker på just det här rationella sättet och som använder denna typ av språk. Männen i gruppen raljerar lite över män som planerar sin barnledighet, lägger in det i filofaxen och som kryssar av för varje blöjbyte eller städning de genomför. Grundsynen här handlar mer om att jämställdhet är något självklart och att män bör känna en längtan efter att vara hemma med sina barn. De flesta i denna grupp anser sig inte själva behöva påtryckning i form av kampanjer, men däremot menar de att det finns många män som faktiskt behöver utsättas för denna form av budskap och påverkan. Inställningen till kampanjer och politiska påtryckningar är i grunden positiv. Detta tydliggörs bland annat i gruppens diskussion om bild 2 (mannen på kugghjulet):

M1: Man är fast i maskineriet, krossas i kugghjulet. Inte så kul att vara pappaledig om det är så.

M5: Tycker den är bättre. /.../ Det kan bero på motstridiga chefer, kollegor, allt stämmer på ett sätt. Den tar upp de vanliga problemen, jobbet, många som har problem, bra att resonera om det.

/.../

M3: Mansfällan. Bra! Inte fokus direkt på individen, utan större strukturer, så kan jag känna. Man förstår bilden bättre när man läser texten.

Även om männen i fokusgruppen menar att det behövs kampanjer, menar de också att det idag finns många män som inte behöver påverkas till att tillbringa tid med sina barn. Å ena sidan behövs kampanjer och statliga interventioner, å andra sidan framhåller en av männen i fokusgruppen att det kan finns en risk att män som redan "fattat" reagerar negativt:

M3: Jag tror att det gått så långt nu att när man hör med dom som får barn har det aldrig varit en diskussion; killarna är hemma en stor del, kanske inte hälften men inte bara dom två första veckorna, utan en längre tid. Aldrig nåt snack om det! Mamman är hemma först och sedan kör jag.

M5: Det är en grundinställning från början. Jag vet inte ens om jag reflekterade, det var självklart att vara hemma. Jag gillar inte när det spelar på manlighet. Det är inte förlöjligande utan begränsande. Man kan sluta med det.

Utgångspunkten i diskussionen är att manlighet som kategori ska bli ointressant i detta sammanhang. Det ansvarsfulla och engagerade föräldraskapet bör vara en självklarhet för såväl män som kvinnor. I linje med detta ställer sig gruppen positiv till att kvotera föräldraledigheten, det vill säga att genomföra en obligatorisk delning av den betalda ledigheten mel-

lan föräldrarna. Samtidigt som man ser möjligheterna och utvecklingen mot ett mer jämställt samhälle, förs det också en diskussion om de hinder som finns och som medverkar till att män kan ha problem med att realisera en jämställd familjesituation. Här pratas det om ekonomi, att män tjänar mer, även om detta inte ses som ett absolut utan snarare som ett möjligt hinder. Frågan om hur kvinnor tänker och förhåller sig aktualiseras likaså. Några i gruppen menar att det förekommer att kvinnor sätter upp hinder för mäns närvaro, att de bidrar till att skapa en svag självkänsla genom att klandra männen för att de byter blöjor på fel sätt, tvättar barnet för lite eller uppvisar andra brister.

Gruppen består av män i olika åldrar, vilket ibland framskymtar i deras beskrivningar och tolkningar av bilder och budskap. Till exempel går meningarna delvis isär vad gäller 1970-talsbilden (bild 1).

Den äldsta deltagaren säger sig tycka om bilderna, medan de övrigas reaktioner präglas av en lite raljerande ton. De menar att det var lite nytt och fräckt att gå runt med barnvagn, det höjde statusen lite och man blev mer man på det sättet. Det var ju själva starten till utformandet av en ny mansbild, den jämställde och framgångsrike mannen.

Den här gruppen ger en delvis annan bild av faderskap och mäns sätt att se på jämställdhet. Dessa män är välvilligt inställda till feminism och till att staten försöker påverka män att stanna hemma med sina barn. Det handlar om män som har en ambition att vara jämställda och att arbeta för ett jämställt samhälle. I likhet med männen inom det manliga kriscen-

trumet, betraktar de inte i första hand sig själva som mottagare av de opinionsbildande budskapen, utan pratar främst om andra män och menar att det behövs påverkan. Samtidigt menar de att det idag finns många män som på ett självklart sätt omfamnar tanken om jämställdhet i familjen. Det finns en hoppfullhet. De identifierar hindren, men ser också stora möjligheter och hoppfulla tendenser i arbetet med män och jämställdhet.

Män i en förening för trygghet och social rättvisa (Case 3)

Som framgått ovan består denna grupp av sju män med mycket varierande bakgrund. Merparten av deltagarna har vuxit upp i andra länder än Sverige. Det som förenar dem är deras engagemang i en förening som arbetar för ökad trygghet och social rättvisa i en storstadsförort. Mycket av männens respons på de kampanjbilder vi presenterar kretsar kring den speciella situation som råder i den förort där de flesta av dem bor och är verksamma. I stor utsträckning rör sig diskussionen på en politisk nivå. Flera av männen ger uttryck för en vilja att påverka samhället och den situation de menar råder i många svenska förorter. Det politiska intresset och engagemanget verkar i många fall ha rötter tillbaka till männens ursprungsländer. Regelmässigt använder deltagarna exempel och relaterar till erfarenheter från sina respektive ursprungsländer som referenspunkter i samtalet.

I den här gruppen började vi med att visa bilden från 1970-talet av tre män med barnvagnar (bild 1). En av männen, en kurdisk flykting från Iran, reagerade så här:

M1: Den här bilden när är det?

Roger: 1970-talet.

M1: 1970-talet... i mitt land i Asien var det onormalt. Men efter 1990-talet så... När jag kom till Sverige och skickade en bild av barnbarnen till mina föräldrar i Iran... ja helt normalt. Dom sa ingenting. /.../ Dom säger att vi har sett ditt barnbarn och dig med barnvagnen och... Jag går ut med mitt barn, är det onormalt? Nej helt normalt, men samhället accepterar det inte här. Beror på situationen. Men vem sitter vid makten i Iran, det är mullorna!

Det ovan refererade exemplet med barnvagnen kan dels förstås som ett sätt att bemöta förenklade föreställningar om köns- och familjerelationer i andra länder, dels som ett sätt att identifiera sig med idealbilden av den närvarande och omvårdande fadern. I samtalet ger flera av männen uttryck för ståndpunkten att män och kvinnor bör leva i jämställda förhållanden. De flesta i gruppen betonar starkt

nödvändigheten av att fäder tar ansvar för sina barn och tar tid med dem när de är små. De som ställer sig mer tveksamma till denna strävan är de båda männen med etniskt svenskt ursprung. De är antingen öppet tveksamma till att föräldrarna bör dela på uppgifterna i hemmet eller ger uttryck för en mer dyster bild av hur det ser ut i det svenska samhället.

Jämfört med de övriga fokusgrupperna är reaktionerna på kampanjbildernas budskap på många sätt mer blandade. Det blir också tydligt hur nära sammanflätade genusfrågor är med ekonomiska och klassmässiga förhållanden. Inte minst pekar den diskussion som följde när vi visade bild 4 på dessa samband ("Barndomen går aldrig i repris").

M4: Handlar om att skuldbelägga fäder.

M7: För min del, jag har varit hemma med min pojke, men nu på senare år har jag fått arbete och jobbat mycket dag och natt. /.../ Men nu när han är tonåring umgås jag mer med honom.

Roger: Barndomen går aldrig i repris!

M7: Skuld! I många fall där männen jobbar, men det är ju bara jag som jobbar i vår familj, min fru är reumatiker och kan inte jobba. Jag är tvungen att jobba.

Thomas: Är pappor fortfarande dåliga på det här?

M7: Nej, jag tror inte det, men jag tror det är svårt bland invandrare, mindre vanligt (att män tar hand om småbarn).

Undertexten handlar om att man i första hand måste försörja sig och att detta många gånger överskuggar andra frågor. En av deltagarna poängterar att frågan om att dela eller inte dela på föräldraledigheten inte är aktuell för många av familjerna i den aktuella förorten, eftersom många av föräldrarna går hemma och är arbetslösa eller inte är berättigade till ersättning på grund av rådande tröskelregler.

I likhet med exemplet ovan handlar männens diskussioner ofta om hur de försöker hantera den komplicerade sociala situation de befinner sig i och hur detta påverkar deras möjligheter att agera som fäder.

Vi kommer närmare dessa frågor när vi gör männen uppmärksamma på att det enbart är etniskt svenska män som förekommer på kampanjbilderna.

Roger: De bilder vi sett hittills domineras av etniskt svenska män. Saknas det andra förebilder?

M7: Jag har aldrig tänkt så, men jag kom till Sverige när jag var liten.

M5: Om man ska se på statistik så är många invandarmän arbetslösa. Då har man ingen pappaledighet, det är viktigt.

M1: Invandrarkvinnor får fortare jobb och männen är arbetslösa. /.../ invandrar-pappor och en del mammor kommer inte in i samhället. 1987 när vi kom till Sverige fick vi en bok om Sverige på olika språk. Vi lärde oss mycket om samhället. Nu på 1990-talet har all information försvunnit, svårt för invandrarföräldrar,

särskilt pappor att anpassa sig till samhället.

Roger: Ska man ha kampanjer riktade till invandarmän?

M5: Vi har bra kontakt med andra invandrare i området, största problemet i familjen är arbetslösheten, pappa och mamma sitter hemma. Dom tittar på varandra och det blir konflikter mellan dom, kan inte påverka ungdomarna. Det här med pappa- eller mammaledighet betyder ingenting om man är arbetslös!

Ovan redovisade exempel antyder att deltagarna inte i första hand efterlyser eller ser värdet av särskilda kampanjer riktade till invandarmän. Möjligen indikerar detta att de värjer sig mot att positioneras som en problemkategori, det vill säga att pekas ut som en grupp med särskilda problem och i behov av särskilda politiska insatser. Deltagarna pekar i stället på hur ekonomiska och sociala förhållanden inverkar på hela frågan om jämställdhet och delat föräldraskap. Det handlar inte om vem som tjänar mest och om familjen kommer att förlora inkomster om till exempel mannen stannar hemma mer än två månader, utan om vad som händer i fattiga familjer som ställs utanför samhället. På samma sätt som i de andra grupperna har männen en i grunden positiv inställning till bilden av den aktive och engagerade fadern, men i deras samtal framstår det sociala utanförskapet som det allt överskuggande problemet. I detta avseende skiljer sig samtalet i denna grupp markant från samtalen i de övriga fokusgrupperna.

Män i en kristen frikyrka (Case 4)

Den här gruppen består av tre män som är aktiva medlemmar i en frikyrka. Fokusgruppen tar delvis sin utgångspunkt i de föreställningar som de menar finns om män inom kristna rörelser; att de skulle vara konservativa och inte speciellt intresserade av jämställdhet. Just den här gruppen ger en i många stycken annorlunda bild. De menar att det är oerhört viktigt att tillbringa mycket tid med sina barn och de talar sig varma för att dela på föräldradedigheten. Den första bild som visas handlar om vikten av att fäder tar tillvara den tid då barnen är små (bild 5):

Roger: En investering med omedelbar utdelning.

Vad tänker ni?

M1: Jag reagerar på det här med en investering, att det är något jag ska göra för min skull.

Roger: Hur tänker du på det då?

M1: Ja det speglar ju bara vad samhället, vad man måste trigga för att folk ska göra något, givetvis har jag varit pappaledig och jag vill ju träffa mina barn och ta mig den tiden. Det är inte bara för min skull.

Jag reagerar på det sättet, att man är tvungen att trigga män och spela på deras eget intresse.

M2: Det blir nästan som att man känner att det blir en belastning istället. Jag

har förlorat möjligheten till kontakt med mina barn.

!...! Det finns mer man behöver fundera kring i sin föräldraroll. Blir skuldkänsla detta.

Roger: Vill man inte väcka just skuld-känslor?

M1: Jag upplever det mer som ett erbjudande, att ta chansen för att få utdelning.

Den här bilden väcker lite olika reaktioner. Någon tycker att den skapar skuldkänslor och får fäder att känna sig olustiga. Den mest negativa reaktionen handlar dock om att man inte tycker om detta att appellera till mäns egenintresse.

Att ta hand om barn ska inte handla om självförverkligande och individuella vinster, utan mer om att vilja skapa ett bra familjeliv. Denna ståndpunkt återkommer vid ett antal tillfällen. Den största vikten läggs vid att skapa en balans i livet, att kunna arbeta och försörja sig, men samtidigt kunna ha ett rikt och meningsfullt familjeliv. Detta handlar inte i första hand om jämställdhet som ett politiskt värde, utan om en annan djupare värdegrund, där familjen och sammanhållningen värderas högst.

Det finns en allmänt positiv inställning till den jämställda familjen, men samtidigt förekommer ibland formuleringar som handlar om hur man väger diskussionen om pappaledighet mot andra saker. Det viktiga verkar vara att upprätthålla vissa grundläggande värderingar

och att odla en viss livssyn. Att föräldrar är närvarande borgar också för att barnen utvecklar samma värden. Det som prioriteras är familjelivet och dess kontinuitet, arbetet framställs som mer sekundärt. Det kan möjligen tilläggas att de här männen, till skillnad från föregående grupp, har förhållandevis trygga och kanske också välbetalda arbeten.

M2: Det handlar om andra saker, Ibland blir det fokuserat på de här första månaderna när barnet är litet och man ska dela på det, och sen förstår jag inte hur man får ihop det med att jobba heltid. Vi har aldrig gjort det, nu har vi så små barn så man är hemma, men även de andra perioderna så har vi inte jobbat full tid båda två. Aktiviteter, som man är engagerad i, ska hinnas med. Livet är mer än pappaledighet.

M3: Det är för mycket fokus på det första året. !...! det är viktigt att prata om hela uppväxten...

M2: Det handlar om reflektion, hur förvaltar man livet.

Mycket av diskussionen ägnas åt hur man ska kunna utveckla ett människovärdigt arbetsliv som tar hänsyn till hela människan. En av männen berättar om sin arbetsplats. Han arbetar som konsult och när han tillträdde sitt jobb fick han veta att företaget hade som policy att medarbetarna inte skulle jobba för mycket övertid, utan ha tid över också för familj och fritid. Företagsfilosofin byggde alltså på en helhetsvision. Det visade sig också att företa-

get i många stycken levde upp till sina principer. Frågan om hur män bör prioritera sin tid och vad som egentligen har bestående värde aktualiserades också när vi presenterade bild 2 (mannen på kugghjulet):

M1: Jag har inte heller sett den här, men tycker att det finns nåt som jag håller med om, för att jag känner mig ensam med att vara hemma så mycket med mina barn.

Roger: Hur länge?

M1:... Ungefär ett halvår. Jag förstår mig inte på att man ska styra det här, att mam-mor ska vara hemma lika mycket som pappor, jag tycker att det är självklart att det är som familj man har med detta att göra. Jobbat på ett företag som fullständigt backat pappor som är hemma, ingen konflikt utan självklart. Inga hinder och det har funnits en stor vilja hos mig att ta chansen. I Sverige finns det otroliga möjligheter och då kan jag inte förstå att det inte är fler män som vill.

/.../

M3: Skönt med en arbetsgivare som tydligt har en positiv inställning till att skapa goda familjemöjligheter. /.../ Mycket enklare att lägga upp en bra plan för familjen om arbetsgivaren är positiv.

Männens inställning till faderskap, familjeliv och föräldraskap korrelerar väl med det svenska samhällets jämställdhetsideal. Det aktiva, närvarande faderskapet framställs som ett eftersträvanvärt ideal och pappaledighet beskrivs som en självklarhet. De menar också att många frikyrkor försöker hålla sig i fas med samhällets ideal. Själva ser de heller ingen motsättning mellan generella samhällseliga värderingar och det värnande av familjen som kyrkan traditionellt har stått för. Det som framför allt skiljer denna grupp från de andra fokusgrupperna är den starka betoningen på familjen. I diskussionen framhåller männen vikten av att föra vidare värderingar och att skapa en kontinuitet mellan generationerna. Därför blir föräldrarnas närvaro av central betydelse.

Avslutande diskussion

Allt sedan 1970-talet har statliga myndigheter, fackförbund, intresseorganisationer och en rad andra sociala aktörer försökt övertyga män om vikten av att de använder sin rätt till föräldraledighet. Den politiska utgångspunkten har varit den vision som formulerades redan i slutet av 1960-talet: visionen om tvåförsörjar/tvåvårdarfamiljen. Den grundläggande utgångspunkten är att båda föräldrarna bör ha samma möjligheter, skyldigheter och rättigheter vad gäller familjens för-

sörjning såväl som vård av hem och barn. I den praktiska politiska hanteringen är det dock tydligt att förväntningarna på manligt deltagande i hemarbete och barnavård successivt har ökat – vilket bland annat tydliggörs i de pappaledighetskampanjer som genomförts sedan mitten av 1970-talet. Från att främst ha framställts som en tillfällig besökare i det kvinnligt definierade hemmet har de senare årens kampanjer vägläts av mottot ”Hälften var!”²⁶

I denna undersökning har vi studerat hur män från olika sociala, etniska, professionella och religiösa grupperingar uppfattar och förhåller sig till normativa budskap om pappaledighet och jämställdhet – hur de tillsammans konstruerar faderskap i spänningsfältet mellan samhällseliga visioner och levd verklighet. I fyra olika fokusgrupper har männen tagit del av och samtalat kring material från de senaste cirka 30 årens pappaledighetskampanjer. Vi ska här kommentera några av resultaten.

De flesta män i vårt material har en positiv bild av ett aktivt faderskap och uppvisar ett mer eller mindre starkt engagemang i dessa frågor.

De olika gruppernas sätt att förhålla sig till budskapen i de olika pappaledighetskampanjerna ger uttryck för en barnorientering och en vilja till omsorg. Undersökningen ger alltså stöd åt den tidigare forskning som pekat på fäders engagemang och ansvar för hem och barn som en accepterad och näst intill dominerande tankefigur.

Även om männen i de olika grupperna är eniga om att det är viktigt att fäder tar hand om sina barn, skiftar många gånger de innebörder de lägger in i ett aktivt fa-

derskap, de erfarenheter de relaterar till och det språk de använder för att beskriva tankar, känslor och iakttagelser. Skillnaderna handlar i många fall om hur sociala positioner, erfarenheter och övertygelser inverkar på hur de olika grupperna förhåller sig till frågor om faderskap och jäm-

Det handlar om att män inte är beredda att ta till sig allt, utan behöver mer tid till eftertanke och konsolidering.

ställdhet. Inte minst tydliggörs skillnaderna genom gruppernas olika sätt att lägga fokus i diskussionerna.

Vi vill redogöra för några av de tendenser som går att se i materialet.

Individ eller samhälle?

En viktig utgångspunkt i diskussioner om faderskap och jämställdhet handlar om de förståelse- och förklaringsramar som används. Som regel befinner sig diskussionerna på en glidande skala mellan strikt individuella och strikt samhällseliga/politiska perspektiv. Detta blir tydligt också i fokusgruppernas sätt att förhålla sig till frågor om faderskap och jämställdhet. Männen vid det manliga kriscentrumet betonar starkt hur enskilda män kan tänkas reagera på de politiska budskap som finns i pappaledighetskampanjerna. De varnar för att män kan reagera negativt på alla kampanjer; att de kan känna stress och känslor av otillräcklighet.

Här används ett psykologiskt språkbruk med utgångspunkt i männen som

psykologiska individer. Det handlar om att män inte är beredda att ta till sig allt, utan behöver mer tid till eftertanke och konsolidering. De tre männen vid kriscentrumet intar en position som närmast kan liknas vid en advokatroll. Med utgångspunkt i de psykologiska processer de menar att många män genomgår betonar gruppen vikten av att förstå och hjälpa män, snarare än att påverka, kritisera och skuldbelägga dem. Staten och de statligt sanktionerade kampanjerna placeras på åklagarsidan.

Flera av de andra grupperna lägger förklaringar och argument på en mer sam-

”Mannen” blir ”den andre” snarare än jag själv.

hällelig nivå. De talar om vikten av att påverka och att få män att ta ett större ansvar. Männens beskrivs inte som offer, utan framstår själva som problemet. Särskilt i den grupp som är engagerad i nätverksorganisationen för mansfrågor betonas vikten av att motverka mäns maktposition i relation till kvinnor, och därmed förändra den större bild som ligger till grund för pappaledighetskampanjerna. Ur detta perspektiv framstår inte staten som en fiende eller en inkräktare, utan snarare som en hjälpare. Staten bör aktivt balansera den makt som män har tillskansat sig och därigenom skapa bättre förutsättningar för familjeliv och aktivt föräldraskap. Här får advokat- och åklagarrollen omvända innebörder. Staten blir den svagare parten, kvinnornas och barnens, advokat i relation till männen.

Fäder, familj eller jämställdhet?

I vissa fall blir det tydligt att gruppen i fråga har en vana av att regelbundet fundera kring och arbeta med frågor om män och manlighet. Tydligast kommer detta till uttryck i den grupp män som arbetar vid det manliga kriscentrumet och i den grupp som är aktiv i nätverksorganisationen för mansfrågor. En viktig iakttagelse handlar dock om vilka män som inbegrips i gruppdiskussionerna. Ett karaktäristiskt drag i båda dessa grupper är att deltagarna som regel talar om andra män än sig själva. Gruppdiskussionerna rör i stor utsträckning hur män i allmänhet kan tänkas reagera på och påverkas av kampanjernas budskap. Gruppdeltagarna talar däremot i liten utsträckning om egna erfarenheter, känslor och förhållningssätt. Förmodligen hör detta samman med deltagarnas vana att vägleda och stötta män i olika typer av situationer. De vidmakthåller denna coachande och distanserade roll även i fokusgruppsdiskussionen. ”Mannen” blir ”den andre” snarare än jag själv.

Vad gäller diskussionens primära fokus skiljer sig gruppen från frikyrkan något från de övriga grupperna. Här handlar det mer om familjen och om de värderingar man kopplar till familjen som enhet och i mindre utsträckning om manlighet och faderskap i sig. Diskussionen om faderskap och manlighet kopplas inte loss från familjen, utan framställs som en aspekt av denna större fråga. Gruppens fokus ligger på familjen och familjerelationerna som ett överordnat värde.

Samtliga grupper ställer sig i princip positiva till tanken om mäns och kvinnors delade ansvar för hem och barn, men det

är få som explicit motiverar ett aktivt faderskap utifrån en vilja att radikalt förändra maktrelationer mellan män och kvinnor. Det aktiva faderskapet framställs i första hand som något mannen bör göra för sin egen skull, och möjligen för barnens eller familjens. På detta sätt separeras diskussionen om faderskap från den om jämställdhet. Ett undantag utgörs av männen i nätverksorganisationen som även relaterar faderskapsfrågan till en större diskussion om den jämställda familjen. Den grupp som i störst utsträckning uttalar sig kritiskt om den statliga jämställdhetspolitiken och feministiska krav på ett förändrat manligt förhållningssätt till barn och familj är gruppen från det manliga kriscentrumet. De menar att kampanjernas jämställdhetspolitiska budskap ger en förenklad och i många fall nedvärderande bild av män. De förespråkar andra vägar för att stärka män i sin föräldraroll.

Möjligheter eller begränsningar?

En annan faktor som skiljer ut grupperna från varandra är hur man ser på dagens situation. I flera av grupperna, till exempel i gruppen av män från nätverksorganisationen för mansfrågor eller i gruppen från frikyrkan, har man en i grunden hoppfull syn på mäns möjligheter till förändring. De framhåller att mycket har skett och håller på att ske med dagens svenska män. Detta står i skarp kontrast till gruppen från förorten, där man visserligen uttrycker samma grundläggande värderingar kring det aktiva faderskapet, men där man ser många externa hinder. Det handlar framför allt om materiella hinder, men även om socialt utanförskap. När familjerna ställs utanför samhället blir frågan om vem som ska stanna hemma med barnen sekundär. Här kan man se en tydlig klyfta mellan förortsgruppen och de övriga grupperna. Inte i någon av de andra grupperna sätts faderskapsfrågan in i ett socioekonomiskt perspektiv. När deltagarna i dessa grupper talar om hinder för ett aktivt faderskap placeras hindren i stället i arbetslivet, i männens psykologiska utveckling, hos kvinnorna och så vidare.

En viktig iakttagelse handlar också om gruppernas sätt att förhålla sig till yrkesarbete. Oavsett om det rör arbetets tidsmässiga krav, förväntningar på karriärutveckling eller avsaknad av arbete utgör relationen till yrkesarbete en fixpunkt i männens diskussioner. I merparten av grupperna, möjligen med undantag av männen vid det manliga kriscentrumet, formuleras faderskapet i relation till de ramförutsättningar som yrkesarbetet skapar. Paradoxalt nog framställs såväl tillgång till arbete som brist på arbete som förklarande faktorer vad gäller mäns svårigheter att förverkliga tanken om det aktiva och närvarande faderskapet. Fokusgrupperna indikerar att mäns traditionella identitet som yrkesarbetare och familjeförsörjare fortfarande lever starkt. Det nya aktiva faderskap som grupperna ansluter sig till kompliceras ständigt av egnas och andras förväntningar på mannen som yrkesarbetare.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att samtliga grupper förenas av en positiv hållning till ett aktivt och omvårdande faderskapsideal. I detta avseende bekräftar studien mycket av den forskning och de statistiska undersökningar som genomförts under de senaste cirka 30 åren. I de fyra gruppernas diskussioner framkommer dock en rad skillnader i hur man uppfattar och förhåller sig till idealbilden av den nye fadern. Det blir tydligt att grupperna är präglade av sina respektive sammanhang. Det handlar om det språk man använder, de teoretiska referenser man åberopar, de erfarenheter man har, de trosuppfattningar man har byggt sitt liv runt, den historia man genomlevt och så vidare. I spänningsfältet mellan politiska idealbilder och levd verklighet är det svårt att tala om den nye mannen i singularis. I gruppdiskussionerna framträder ett antal nya män. Kanske är denna insikt undersökningens viktigaste resultat.

Noter

- 1 SOU 2005: 73: "Reformerad föräldraförsäkring – Kärlek, omvårdnad, trygghet", Fritzes 2005.
- 2 Den delstudie som redovisas i denna artikel ingår i ett större forskningsprojekt som har till syfte att studera frågan om hur den jämställda och omvårdande mannen konstrueras i mötet mellan jämställdhetspolitiska makroperspektiv och mäns reflektioner och vardagserfarenheter. Projektet stöds av Forskningsrådet för arbete och samhällsiv (FAS).
- 3 Maj-Britt Sandlund: "The Status of Women in Sweden: Report to the United Nations 1968", *Sweden Today* 1968, s. 4.
- 4 Roger Klinth: "Män gör jämställdhet – eller kan en man vara feminist?", *Manlighetens många ansikten – fäder, feminister, frisörer och andra män*, Thomas Johansson, Jari Kousmanen (red.), Liber 2003. Christina Florin och Bengt Nilsson: "Något som liknar en oblodig revolution*", *Jämställdhetens politisering under 1960- och 1970-talen*, Umeå Universitet 2000.
- 5 Anita Nyberg: "Framsteg och fallgrop", *Vems valfrihet? Debattbok om en delad föräldraförsäkring*, Ulrika Lorentzi (red.), Agora och HTF 2004.
- 6 Roger Klinth: *Göra pappa med barn – Den svenska pappapolitiken 1960-95*, Borea 2002, SOU 1975:62, "Förkortad arbetstid för småbarnsföräldrar: Betänkande av Familjestödsutredningen", Socialdepartementet 1975.
- 7 I dag består föräldraförsäkringen av sammanlagt 480 dagar. Formellt är hälften av dessa pappans, men alla dagar utom de två pappamånaderna (ytterligare en pappamånad infördes 2002) kan överföras till mamman.
- 8 Roger Klinth: "Pappaledighet som jämställdhetsprojekt – om den svenska pappaledighetens politiska historia", SOU 2005:66, Fritzes 2005.
- 9 Roger Klinth: "The Best of Both Worlds: Fatherhood and Gender Equality in Swedish Paternity Leave Campaigns 1976-2006", opublicerat manus 2007.
- 10 Lisbeth Bekkengen: "Mäns föräldraledighet – en kunskapsöversikt", *Arbetsrapport 96:12*, Karlstad Högskola 1996, SOU 2005:73, Klinth, 2005.
- 11 Marie Nordberg: *Jämställdhetens spjutspets? Manliga arbetstagare i kvinnoyrken, jämställdhet, maskulinitet, femininitet och heteronormativitet*, Arkipelag 2005.
- 12 Eva Magnusson: "Gender Equality in Many Different Versions: Patterns in Political Gender Equality Rhetoric in the Swedish 1990's", Nordiska Rådet 2001.
- 13 David Popenoe: *Life Without Father: Compelling New Evidence that Father-*

- hood and Marriage are Indispensable for the Good of Children and Society*, Free Press 1996.
- 14 Michael Flood: "Fatherhood and Fatherlessness", The Australian Institute, Discussion Paper Number 59, 2003, Thomas Johansson: "Fathers - The Solution or Part of the Problem? Single Mothers, their sons and Social Work", *Moulding Masculinities*, Sören Ervö och Thomas Johansson (red.), Volume 1, Ashgate 2003.
- 15 Robert W. Connell: *Masculinities*, Polity Press 1995, Michael Kimmel: *Manhood in America. A Cultural History*, Free Press 1996, Thomas Johansson: *Det första könet? Mansforskning som reflexiv praktik*, Studentlitteratur 2000.
- 16 Øystein Gullvåg Holter och Helene Aarseth: *Mäns livssammanhang*, Bonnier Utbildning 1993, Charlotte Hagström: *Man blir pappa. Föräldraskap och maskulinitet i förändring*, Nordic Academic Press 1998, Lars Plantin: *Män, familjeliv och föräldraskap*, Borea 2001.
- 17 Plantin, 2001, SOU 1998:6: "Ty makten är din... Myten om det rationella arbetslivet och det jämställda Sverige", Arbetsmarknadsdepartementet 1998.
- 18 Plantin, 2001.
- 19 Ulf Hyvönen: "Att se pappan med barnets ögon", *Faderskap i tid och rum*, Philip Hwang (red.), Natur och Kultur 2000.
- 20 Lisbeth Bekkengen: *Man får välja - om föräldraskap och föräldraledighet i arbetsliv och samhälle*, Liber 2002 samt "Föräldralediga män och barnorienterad maskulinitet", *Manlighetens många ansikten - fäder, feminister, frisörer och andra män*, Thomas Johansson, Jari Kousmanen (red.), Liber 2003.
- 21 Anders Chronholm: "Föräldraledig pappa. Mäns erfarenheter av delad föräldraledighet", Department of Sociology 2004, Anna Dienhart: *Reshaping Fatherhood: The Social Construction of Shared Parenting*, Sage 2004.
- 22 Mirzet Tursunovic: "Fokusgruppsintervjuer i teori och praktik", *Sociologisk forskning*, 2002:1.
- 23 Ingrid Hylander: "Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod", FOG rapport nr. 42, 1998.
- 24 Tursunovic, 2002.
- 25 Tursunovic, 2002.
- 26 Klinth, 2007.

Nyckelord

Faderskap, manlighet, genus, jämställdhet, föräldraskap, familj, familjepolitik, opinionsbildning.

Keywords

Fatherhood, masculinity, gender, gender equality, parenthood, family, family policy, opinion moulding.

Summary

This article explores the way different groups of Swedish men experience and relate to issues concerning fatherhood, paternity leave and gender equality - how they together construct fatherhood in the field of tension between normative societal visions and their own lived reality. The study included four groups of men: men working in a centre for men in crisis, men involved in a network organization for masculinity issues, men in an asso-

ciation promoting security and social justice in a multiethnic suburb (a majority of the men had immigrant background) and men involved in a Christian church. Conceptions of fatherhood and gender equality were explored through focus group interviews. As starting point for the interviews the groups were confronted with materials from the last 30 years of state initiated paternity leave campaigns. The result confirms conclusions made in previous research, namely that Swedish men in general have a positive attitude to active parenthood. With few exceptions the groups expressed a child orientation and a positive approach to gender equality and shared parental responsibilities. Despite common ground on the importance of fathers taking active part in child care, the four groups displayed differences in the way they conceptualized the question. They related to different experiences and often used different ways of expressing thought, emotions and observations. The result points toward the influence of factors such as age, social and professional position, ethnic background and religion. The group of men working at the crisis centre primarily used individual rather than societal perspectives. Their main concern was the impact of the campaigns on men's psychological well-being. The group of men from the Christian church placed the question of fatherhood in the context of preserving and promoting the family. In the group dominated by men with immigrant background, the fatherhood question was mainly framed through references to the economic hardship and social exclusion distinguishing many multi-ethnic Swedish suburbs.

Dr Roger Klinth

Institutionen för Beteendevetenskap och Lärande
Linköpings Universitet
58183 Linköping
Mail: rogkl@iuv.liu.se

Prof Thomas Johansson

Institutionen för Kultur Estetik och Medier
Göteborgs Universitet
Vera Sandbergs Allé 8
40530 Göteborg

Institut for Psykologi og Uddannelseforskning

Roskilde Universitetscenter
Pavillon 10, Universitetsvej 1
4000 Roskilde
Danmark
Mail: thomas.johansson@kultur.gu.se

