



GÖTEBORGS UNIVERSITET

# Självklara antimobbningsprogram?

En studie av Friends marknadsföring och argumentation

Emelie Fors

LAU395

Handledare: Anders Ottosson

Examinator: Hanna Markusson Winkvist

Rapportnummer: VT11-1100-02



# GÖTEBORGS UNIVERSITET

## Abstract

### Examensarbete inom lärarutbildningen

**Titel:** Självklara antimobbningsprogram? En studie av Friends marknadsföring och argumentation.

**Författare:** Emelie Fors

**Termin och år:** VT 2011

**Kursansvarig institution:** Sociologiska institutionen

**Handledare:** Anders Ottosson

**Examinator:** Hanna Markusson Winkvist

**Rapportnummer:** VT11-1100-02

**Nyckelord:** Antimobbningsprogram, domesticering, argumentationsanalys, retorik, mobbning.

Arbetet mot mobbning och andra former av kränkande behandling tar stor plats i skolan. Men hur genomförs detta arbete bäst? Vilka metoder och tillvägagångssätt är de mest effektiva när det gäller att förebygga och motverka mobbning? Och hur bestäms vilka metoder som ska användas?

Ett sätt att arbeta mot mobbning är att använda ett så kallat antimobbningsprogram. Ett av de vanligast förekommande och det kanske mest kända programmet mot mobbning är Friends. Idag tycks antimobbningsprogrammen vara helt självklara på skolorna, något som kan beskrivas som "domesticering". Min användning termen domesticering och uppsatsens teoretiska ramverk är inspirerad av Claes Ohlssons avhandling *Folkets fonder?* (2007). Ohlsson pekar i sin avhandling på fyra olika dimensioner av domesticering: individualisering, intimisering, informalisering och legitimering samt hur dessa framträder i text.

Uppsatsen syftar ytterst till att undersöka hur antimobbningsprogram domesticeras på skolorna idag. Mer precis är det Friends medverkan till denna domesticering som undersöks genom textanalys. Med hjälp av argumentations- och retorisk analys prövas vilka argument som Friends framför och vilken roll dessa argument skulle kunna spela i en domesticeringsprocess. Resultaten av analysen visar att samtliga av de domesticerande drag som Ohlsson identifierat förekommer i Friends argumentation och marknadsföring. Dessutom visar den retoriska analysen att argumentationen innehåller många anspelningar på känslor. Materialet utgörs främst av presentations- och informationsmaterial som tillhandahålls av Friends på [www.friends.se](http://www.friends.se), men även av tidningarna *Friends Magazine* och *Kompis*.

Kunskapen om hur man argumenterar och vilka retoriska grepp som finns innebär att kunna skilja på och identifiera när någon vädjar till intellektet med förnuftiga argument eller enbart anspelar på känslor. Denna uppsats utbildningsvetenskapliga relevans ligger också här. Genom att lyfta fram argument, och genom att undersöka hur dessa argument medverkar till att antimobbningsprogram upplevs som oemotsagda och naturliga, betonas vikten av att som lärare förhålla sig ifrågasättande till sådant som framstår som självklart.

# Innehåll

1. Inledning	1
1.1 Utbildningsvetenskaplig relevans	1
1.2. Disposition	2
1.3. Bakgrund	2
1.3.1. Forskningsperspektiv	3
1.3.2. Förklaringsmodeller	3
1.3.3. Friends	5
1.3.4. Metoder mot mobbning	6
1.4. Syfte och frågeställningar	7
2. Tidigare forskning och teoretisk ansats	8
2.1. Domesticering av antimobbningsprogram	8
2.1.1. Domesticering som begrepp och metafor	8
2.1.2. Domesticerande drag	9
2.2. Text, textanalys och tolkning	9
2.3. Reklam och marknadsföring	10
3. Metod	12
3.1 Argumentationsanalys	12
3.1.1. Deskriptiv argumentationsanalys	12
3.1.2. . Klassificering av argument	13
3.2. Retorisk analys	14
3.3. Tre teman	15
4. Material och urval	16
5. Resultat	17
5.1. Argumentationsanalys	17
5.1.1. Friends behövs	17
5.1.2. Friends erbjuder ett bra program mot mobbning	18
5.1.3. Friends fungerar	19
5.2. Klassificering av argumenten	20
5.3. Retorisk analys	21
5.3.1. Friends behövs	22
5.3.2. Friends erbjuder ett bra program mot mobbning	22
5.3.3. Friends fungerar	23
5.4. Klassificering och kategorisering av argumenten	24
5.5. Domesticerande drag	25
6. Diskussion	27
6.1. Slutsatser	29
Käll- och litteraturförteckning	31
Appendix I	32
Appendix II	33
Appendix III	34

# 1. Inledning

Frågor som rör mobbning är ständigt aktuella. Att det i den svenska skolan förekommer mobbning är ett välkänt men samtidigt omdebatterat faktum. Åsikterna går isär bland forskare kring vad som orsakar mobbning och hur man bäst kommer tillrätta med det. I läroplanen för det obligatoriska skolväsendet (Lpo94, s. 3) står det under avsnittet om skolans värdegrund och uppdrag att ”tendenser till trakasserier och annan kränkande behandling skall aktivt motverkas”. Arbetet mot mobbning och andra former av kränkande behandling tar också stor plats i skolan. Det är även upp till varje skola att främja alla elevers rätt till att inte bli illa behandlade. Men hur genomförs detta arbete bäst? Vilka metoder och tillvägagångssätt är de mest effektiva när det gäller att förebygga och motverka mobbning? Och hur bestäms vilka metoder som ska användas?

År 2006 trädde den nya Barn- och elevskyddslagen (BEL) i kraft. Denna innebar skärpta krav gentemot skolor att motverka all form av kränkande behandling. Lagen kräver att skolorna har en årligt uppdaterad och aktiv plan mot kränkande behandling av barn eller elever. Den ger också barn och elever en förbättrad möjlighet till skadestånd om det skulle visa sig att skolan inte följer kraven.

Ett sätt för skolor att möta de skärpta kraven är att använda sig av så kallade antimobbningsprogram. Det finns en uppsjö program att välja mellan och dessa representerar olika synsätt på vad mobbning är och hur det uppstår. Programmets metoder mot mobbning skiljer sig också åt. Exempel på program som används för att motverka och förebygga mobbning är Olweus-programmet, SET, Farstametoden och Friends. I och med införandet av BEL ser jag en vidgad marknad för antimobbningsprogram på svenska skolor. Dessa tycks också numera ses som något naturligt och självklart i arbetet mot mobbning. Men kritiken är inte frånvarande. För att möta regeringens krav på evidensbaserat, och vetenskapligt förankrat arbete mot mobbning, presenterade Skolverket i början av år 2011 en utvärdering av metoder mot mobbning. Utvärderingen var tänkt att besvara frågan kring vilka insatser mot mobbning som verkligen är effektiva. I denna utvärdering presenteras och utvärderas insatser mot mobbning som förekommer i de åtta vanligaste programmen mot mobbning. Skolverkets kritik är hård och slutsatsen blir att inget av programmen rekommenderas i sin helhet. Anmärkningsvärt är också att Skolverkets forskare till och med identifierar vissa insatser som kontraproduktiva, det vill säga, arbetet med dessa insatser riskerar att öka mobbningen. En av de insatser som Skolverket menar motverkar sitt syfte är den så kallade kamratstödsmodellen, vilken utgör en av hörnstenarna i Friends program mot mobbning (Skolverket, 2011).

Friends program mot mobbning får anses vara ett av det mest kända. Genom bland annat stark marknadsföring i tv, tidningar och bio har Friends etablerat sig som stora på den marknad som utgörs av antimobbningsprogram. I skolverkets utredning är Friends dock ett av de program som fått hård kritik. Denna uppsats syftar ytterst undersöka hur antimobbningsprogram blir något självklart och naturligt på skolorna idag, något som kan beskrivas i termer av ”domesticering”. Mer precist ska Friends medverka till denna domesticering undersökas genom textanalys. Med hjälp av argumentations- och retorisk analys ämnar jag då pröva vilka argument som Friends framför och vilken roll dessa argument skulle kunna spela i en förmodad domesticeringsprocess av antimobbningsprogram.

## 1.1. Utbildningsvetenskaplig relevans

I skollagtexter och styrdokument beskrivs skolornas och huvudmännens ansvar att aktivt förebygga och motverka mobbning. I Lpo94 står det under rubriken ’Normer och värden’ att ”alla som arbetar i skolan ska aktivt motverka trakasserier och förtryck mot individer och grupper”(Lpo94, s. 8). Att skolor ska arbeta mot mobbning står alltså klart uttryckt, men ingenstans står det hur detta arbete ska gå till. Antimobbningsprogrammen har blivit mycket vanliga på skolorna, så vanliga att Skolverket år 2009 får i uppdrag av regeringen att utvärdera de olika programmen. Resultatet av utvärderingen är att Skolverket inte kan

rekommendera något av dessa vanligt förekommande antimobbningsprogram. Skolverkets utbildningsråd menar vidare att manualbaserade antimobbningsprogram är ”ett trubbigt verktyg i kampen mot mobbning” och att dessa krockar med tanken om lärarnas professionalitet (Presskonferens, 2011-01-28). Om det förhåller sig på det sättet, hur har dessa manualbaserade program då kommit att bli så vanliga och självklara?

Kunskapen om hur man argumenterar och vilka retoriska grepp som finns är viktig. Att kunna skilja på och identifiera när någon vädjar till intellektet med förnuftiga argument eller enbart anspelar på känslor är ibland avgörande i vår tid. Denna uppsats utbildningsvetenskapliga relevans ligger också här. Genom att lyfta fram argument, och genom att undersöka hur dessa argument medverkar till att antimobbningsprogram upplevs som oemotsagda och naturliga, betonas vikten av att som lärare förhålla sig ifrågasättande till sådant som framstår som självklart.

## 1.2. Disposition

Detta kapitel inleds med ett avsnitt om mobbning där jag tar upp statistik, samt de olika forskningsperspektiv och förklaringsmodeller som är dominerande inom mobbningsforskning. Därefter följer en beskrivning av Friends verksamhet och ett avsnitt om de olika metoder mot mobbning som är vanliga i svenska skolor. Avsnittet om metoder mot mobbning rymmer också en kort sammanfattning av de forskningsresultat som läggs fram i Skolverkets rapport *Utvärdering av metoder mot mobbning* som presenterades i början av år 2011 (Skolverket, 2011). Avslutningsvis redogör jag för uppsatsens syfte och frågeställningar.

## 1.3. Bakgrund

Siffror på hur många elever och barn som är mobbade i skolan varierar kraftigt beroende på vilka forskningsresultat man tar del av. Mätningar som Skolverket gjort i och med *Attityder till skolan 2003* visar på att 3-4 % av eleverna är mobbade och att denna siffra sjunkit sedan mätningen 2000 (Skolverket, 2009, s. 23). Ett annat exempel är Brottsförebyggande rådets (BRÅ) undersökning från 2007 som visar på att omkring en tiondel av eleverna uppger att de berörts direkt av mobbning, det vill säga har mobbat andra eller själva mobbats (Skolverket, 2009, s. 24).

De senaste uppgifterna om förekomsten av mobbning kommer från Skolverket i rapporten *Utvärdering av metoder mot mobbning*. I den uppger mellan 7-8% av eleverna i den svenska skolan att de är utsatta för mobbning. Dessa siffror gäller för både flickor och pojkar, vilket är anmärkningsvärt, då äldre statistik tidigare visat på att pojkar skulle utsättas för mobbning i högre grad än flickor. Siffrorna är baserade på enkätundersökningar som genomförts vid tre tillfällen under tre års tid och där 10 000 elever svarat. Frågorna i enkäten har formulerats så att de inte utgår från elevernas egna uppfattningar om vad mobbning innebär, utan syftar till att sammanställa de olika typer av kränkningar som förekommer och hur ofta och avsiktligt dessa sker. Därmed använder sig enkäten av definitionen av mobbning som beskrivs i Appendix I. Undersökningen visar även på att 1,5 % av eleverna mobbas under ett år eller längre, en siffra som motsvarar 13 000 elever eller 400 skolklasser (Skolverket, 2011).

Barn- och elevskyddslagen (BEL) reglerar skolornas och huvudmännens ansvar i arbetet mot kränkande behandling. Lagen täcker såväl mobbning och diskriminering som annan kränkande behandling. Diskriminering innebär att en elev eller ett barn kränks enligt de grunder som finns i diskrimineringslagen (Svenskförfattningssamling (SFS), 2008:567). Det handlar då om kränkningar som härleds till kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, funktionshinder, sexuell läggning och ålder (SFS, 2008:567). Kränkningar av barn eller elever som inte omfattas av diskrimineringslagen eller uppfyller kriterierna för mobbning definieras som kränkande behandling (Skollagen 14 a kapitlet).

I denna uppsats är inte fördjupning av mobbningsdefinitioner och lagtexter det intressanta. I det följande fokuseras därför de olika forskningsperspektiv och förklaringsmodeller som är

relevanta för diskussionen kring antimobbingsprogram. För närmare definitioner av mobbningsbegreppet hänvisas till Appendix I, och för en mer ingående beskrivning av relevanta lagtexter och styrdokument se Appendix II.

### 1.3.1. Forskningsperspektiv

Man kan anta, precis som Granström (2007) skriver, att mobbning som företeelse alltid har ägt rum. I mänsklig samvaro har det troligtvis alltid förekommit asymmetriska maktrelationer och kränkningar mellan individer och grupper. Mobbningsbegreppet kom dock till så sent som slutet på 1960-talet då det uppmärksammades i en artikelserie i Dagens Nyheter (Granström, 2007). Det var också först i början av 1970-talet som mobbningsforskningen startade på allvar i Sverige och mycket har hänt med under de fyra årtionden som sedan dess förflutit (Skolverket, 2009).

Grovt sett finns idag två huvudinriktningar inom mobbningsforskning, varav det ena utgår ifrån en så kallad empirisk-anatomisk kunskapsansats. Denna inriktning bedriver forskning främst genom kvantitativa undersökningar, ofta enkäter med fasta svarsalternativ. Det andra forskningsperspektivet kan benämnas som empirisk-holistisk. Detta perspektiv är mer kvalitativt inriktad och utgår inte från fasta svarsalternativ utan kännetecknas snarare av att metod och frågeställningar skiftar under forskningens gång för att kunna följa de resultat som kommer fram. Skillnaden mellan dessa två huvudinriktningar ligger alltså främst i hur forskningen om mobbning bedrivs, men även vilka orsaker man anser ligga bakom mobbningen. Det går även att dela in forskningen utifrån dess ansats att fokusera individ eller miljö. (Skolverket, 2009)

### 1.3.2. Förklaringsmodeller

Uppfattningarna om vad som orsakar mobbning är alltså många och vitt skilda. Somliga utgår från individen, andra från det sociala sammanhanget eller miljön. Beroende på från vilken utgångspunkt forskningen bedrivs och vilket synsätt man har, ger det olika konsekvenser för vilka som anses vara mobbningens orsaker och därmed också vilka åtgärder mot mobbning som bör vidtas.

Sedan mobbningsforskningen startade i början av 1970-talet har det individualpsykologiska perspektivet varit dominerande. Studierna fokuserade då på aggressivitet hos pojkar, vilket kan härledas till själva mobbningsbegreppet. Begreppet mobbning är hämtat från det naturvetenskapliga fältet, där aggressiva beteenden i djurvärlden har undersökts. Resultaten av dessa undersökningar har sedan överförts till mobbningsforskningen. Dan Olweus är den forskare som står bakom en stor del av den forskning om mobbning som bedrivits sedan början 1970-talet. Hans tidiga individualpsykologiska forskning fokuserar främst på mobbaren. Olweus menar att orsaken till mobbning ligger i att mobbaren besitter vissa personlighetsdrag som utvecklas till problembeteenden. Roten till att dessa problembeteenden utvecklas finns i den dysfunktionella familjen där det är ”mammans oförmåga att sätta gränser och pappans hårdhänta, fysiska uppfostringsmetoder som får betydelse för om pojken utvecklar ett aggressivt beteende” (Skolverket, 2009, s. 31). Olweus tidiga forskning har fått stor betydelse för våra föreställningar kring mobbning och dess orsaker. På senare år har även andra typer av individfokuserad forskning kring mobbning bedrivits och då med utgångspunkt i exempelvis inlärningspsykologi (Skolverket, 2009).

Ur en empirisk-holistisk forskningsansats bedrivs studier om mobbning som utgår från sociala sammanhang snarare än individer. Fler och fler studier på senare tid anlägger detta perspektiv. Forskningen utgår då från ett ställningstagande att all kunskap är socialt konstruerad och att därmed även mobbning är en konstruktion. Forskningsuppgiften blir då exempelvis att förstå hur mobbning skapas som just en social konstruktion (Skolverket, 2009). Det innebär att alla är medskapare till mobbning exempelvis genom det sätt vi talar om mobbningen och ”de handlingar vi utför inom ramen för dess verksamhet” (Skolverket, 2009,

s. 34). Inom detta perspektiv fokuseras makt och maktrelationer. Individer är inte det centrala temat. Björk och Wrethander är exempel på forskare som verkar inom det empirisk-holistiska forskningsfältet (Skolverket, 2009).

Granström (2007) presenterar ett annat sätt att beskriva de förklaringsmodeller som finns inom mobbningsforskningen. Han delar in förklaringsmodellerna efter hur de fokuserar på orsaken till mobbningen, det vill säga om den finns hos offret, förövarna eller miljön. Om orsaken till mobbning anses ligga hos offret kan man anta antingen en biologisk eller en socialpsykologisk förklaringsmodell. Den förstnämnda utgår från att den som mobbas skulle vara socialt eller fysiskt avvikande. Detta synsätt bygger på att mänsklig interaktion skulle fungera på samma sätt som hos djur i fångenskap. Uttryck som hackkyckling härstammar från denna förklaringsmodell. I den socialpsykologiska förklaringsmodellen fokuserar man istället de roller som utvecklas inom grupper, exempelvis skolklasser. Samvaron blir till en slags teaterföreställning där alla agerar utefter de roller de tagit eller tilldelats.

Ett annat synsätt på mobbning som fenomen är att orsaken skulle ligga hos förövaren eller förtryckare. Enligt ett sådant synsätt kan mobbning förklaras utifrån en inlärningspsykologisk eller en psykoanalytisk förklaringsmodell. Enligt den inlärningspsykologiska förklaringsmodellen ses mobbning som ett utslag av mobbarens sociala felinlärning eller bristande uppfostran. Åtgärderna mot mobbning fokuserar i det här fallet att ge mobbaren en chans att lära om, alternativt bestraffas för sitt felaktiga beteende. Det som skiljer den inlärningspsykologiska förklaringsmodellen från den psykoanalytiska ligger alltså i vad man anser ligga bakom mobbarens beteende och vad man bör göra åt det. Enligt ett psykoanalytiskt synsätt förklaras mobbning som en konsekvens av att mobbaren är osäker och kommer från en otrygg uppväxtmiljö. Mobbaren reagerar mot sin egen ångest genom att trycka ner andra och uppträda aggressivt. För att komma tillrätta med mobbningen enligt detta psykoanalytiska synsätt bör man fokusera mobbarens problematik genom att arbeta långsiktigt med terapi (Granström, 2007).

Ytterligare ett perspektiv på mobbning är att orsakerna finns i miljön. Inom detta perspektiv intas en så kallad gruppsykologisk eller värdepedagogisk förklaringsmodell. Den förstnämnda fokuserar gruppdynamik och samspel mellan individ, grupper och uppgifter. Enligt denna förklaringsmodell uppstår mobbningsproblematiken då det finns en obalans eller osäkerhet inom gruppen som kan bero på oklart ledarskap från lärarens sida eller obegripligt lärostoff. Mobbning kan alltså uppstå som en reaktion på detta genom att gruppen utser en syndabock. Åtgärderna mot mobbning fokuserar i detta fall på ett förtydligat ledarskap och utvärdering av arbetsmiljön. Den värdepedagogiska förklaringsmodellen utgår i sin tur från att det i vårt samhälle skulle råda en moralisk förvirring och att icke önskvärda värderingar har fått fotfäste i skolan. Mobbning ses som ett uttryck för det råder ett klimat på skolan som tillåter att man ger sig på de som anses svagare eller annorlunda. Lösningen på mobbningsproblematiken blir således att arbeta värdegrundsstärkande genom att hjälpa elever att utveckla sin empatiska förmåga och sociala kompetens (Granström, 2007).

### 1.3.3. Friends

Ett av de vanligast förekommande och det kanske mest kända programmet mot mobbning är Friends. På hemsida uppges att Friends ”utbildat över 28 000 kompisstödjare på ca 1500 skolor runtom i Sverige”. Friends grundades år 1997 av Sara Damber och drivs som en stiftelse där Damber är styrelseordförande. I Friends eget presentationsmaterial framhålls att det att ”Friends är en icke-vinstdrivande organisation vars uppdrag är att stoppa mobbning”. Deras vision är att motverka och förebygga all mobbning, även bland vuxna, men de har främst riktat in sig på att arbeta mot barn och unga i förskola, skola och idrottsföreningar. En stor del av Friends material vänder sig direkt till såväl barn som föräldrar. Bland annat ger de ut en gratis tidning, kallad *Friends Magazine*, riktad till föräldrar. I den finns reportage och artiklar som handlar om barn och barns trygghet. Varje nummer rymmer intervjuer med kändisar och krönikor, av bland andra grundaren Sara Damber. I tidningen syns också mycket reklam för de företag som sponsrar Friends. Motsvarigheten till *Friends Magazine* för barn heter *Kompis* och den delas ut till alla kompisstödjare på skolor som arbetar med Friendsprogrammet. Liksom *Friends Magazine* innehåller tidningen *Kompis* kändisintervjuer och en del reklam, men även reportage och frågespalt dit läsarna (kompisstödjarna) kan skriva in och få svar från Friends ([www.friends.se](http://www.friends.se); *Friends Magazine*; *Kompis*).

Friends definierar mobbning som ”ett upprepande aggressivt beteende med ojämn maktbalans mot ett offer som har svårt att försvara sig.” Denna definition stämmer väl med den allmänna uppfattningen om mobbningsbegreppet inom forskningen (se Appendix I). När det gäller orsaker till mobbning menar Friends att de finns till stor del i miljön och bland attityder i en grupp. Organisationen menar att det kan vara kontraproduktivt och riskera att den utsatte blir ännu mer utsatt om man från skolans håll fokuserar alltför mycket på individer i arbetet mot mobbning. De menar också att det inte finns någon särskild personlighetstyp som blir mobbare. ”Då orsakerna till mobbning bottnar i komplicerade processer som har att göra med både individer, grupper, normer mm. går det inte att härleda till en viss människotyp.” ([www.friends.se](http://www.friends.se))

Friends anser att huvudorsakerna till mobbning ligger på den organisatoriska nivån och att en otrygg eller stressig arbetsmiljö i skolorna skapar situationer där elever blir utsatta. Även maktstrukturer och normer lyfts fram som bidragande. Friends fokuserar inte bara på mobbningsbegreppet utan nämner också diskriminering och trakasserier i sitt material. Framförallt genus och sexualitet lyfts fram som normer där föreställningar om vad som är normalt kan leda till kränkningar och trakasserier. Friends lyfter även fram olika former av mobbning i sitt material. De delar in mobbningen i kategorierna psykisk, fysisk, verbal och elektronisk mobbning. (Skolverket, 2009).

Det står i informationsmaterialet att ”Friends utbildningar är förankrade i aktuell forskning om kränkningar, skolstrukturer, normer, grupprocesser mm, samt lagstiftning som reglerar skolans uppdrag”. Några hänvisningar eller referenser finns dock inte. Under rubriken ’Nyckeln till framgång’ identifierar Friends sex framgångsfaktorer för att lyckas med förebyggande och åtgärdande arbete mot mobbning. Dessa sex punkter är hämtade ur Friends egen metodbok *I normens öga* från år 2008. Man hänvisar även till Friends egen forskningsrapport om genus och sexualitet från 2007 ([www.friends.se](http://www.friends.se)). Förankringen i styrdokument och lagar är däremot stor. Friends hänvisar till och tar upp såväl Lpo94 som skollagen och Skolverkets allmänna råd för arbetet med att främja likabehandling. Man hänvisar även till arbetsmiljölagen, brottsbalken och FN:s konvention om barns rättigheter (Skolverket 2009).

Friends erbjuder tre olika program mot mobbning i skolor, ett för gymnasiet, ett för grundskolan och från och med hösten 2010 vad de kallar Friendsprogrammet. Dessa program skiljer sig åt beroende på vilka åldrar de riktar sig emot. Gemensamt för programmen är dock att de främst är förebyggande och att de bygger mycket på elevernas delaktighet. Samtliga involverar personal och elever, Friendsprogrammet även föräldrar, vilket inte ingår i de övriga två. Vid användning av programmen för grund- eller gymnasieskolan kan man dock lägga till



olika utbildningsdelar, däribland utbildning och involvering av föräldrar. En annan skillnad är att Friendsprogrammet sträcker sig över tre år och man får tillgång till Friends rådgivning. Friends skriver på sin hemsida angående programmen:

Vi erbjuder inga snabba lösningar eftersom vi inte tror att någon universalmetod passar alla. Mobbning är en komplicerad process och det finns ingen snabb och enkel metod som långsiktigt kan ändra på de destruktiva strukturer som skapar inneslutning och uteslutning bland individer. Istället erbjuder Friends verktyg och ett förhållningssätt som är förankrat i forskning och vår erfarenhet av arbete i förskolor, skolor och på idrottsföreningar. ([www.friends.se](http://www.friends.se))

Friends förebyggande program går ut på att involvera eleverna i arbetet mot mobbning och att skapa medvetenhet och engagemang bland personalen i frågan. Friends använder eleverna och deras kunskap och inblick i elevkulturen som en resurs att upptäcka och förhindra uppkomsten av mobbning. Eleverna involveras i arbetet mot mobbning genom kamratstödsmodellen. För närmare beskrivning av Friends kamratstödsmodell se Appendix III.

Friends finansierar mycket av sin verksamhet genom sponsring från företag och insamlingar. Deras uppmärksammade reklamfilmer finns i tidningar, tv och på bio och i dessa uppmanas allmänheten skänka pengar till Friends arbete. Det går att ge bort engångssummor, men även att bli månadsgivare, eller ”vänskapare”, som Friends kallar det. De företag som är med och sponsrar Friends får olika mycket utrymme i marknadsföringen beroende på hur samarbetet mellan Friends och företaget ser ut. Idag är Swedbank, Telia och Postkodlotteriet huvudsponsorer och dessa får relativt stort utrymme på Friends hemsida. Projekt som syftar till att stoppa nätmobbningen presenteras exempelvis i samarbete med Telia. Under parollen ”Telia sätter ner foten mot mobbning” ges bland annat en folder ut som handlar om nätmobbning och som är tänkt att delas ut till elever. De företag som sponsrar Friends får lov att använda sig av deras logotyp i reklam och kampanjer ([www.friends.se](http://www.friends.se)).

Friends uppger att de är beroende av insamling från privatpersoner och sponsring av företag eftersom de tar ut ett underpris för sitt arbete av de skolor som köper in Friends olika program ([www.friends.se](http://www.friends.se)). *Utvärdering av metoder mot mobbning* (Skolverket, 2011) innehåller en kostnadsanalys av de åtta program som granskats. Det beräknas där vad det skulle kosta för en skola att införa något av programmen. Eftersom det är svårt att beräkna huruvida det kan tillkomma kostnader för till exempel vikarier eller extra arbetstid, påpekar forskarna i rapporten att kostnadsanalysen inte är exakt. Det går dock att utifrån den analys de gjort dra slutsatsen att Friends är ett av de dyraste programmen mot mobbning att köpa in. Forskarna får i sina beräkningar fram en siffra på 75 000 kronor för en medelstor skola<sup>1</sup>. (Skolverket, 2011).

#### 1.3.4. Metoder mot mobbning

Friends är dock inte ensamma på området. Idag finns det, som sagt, i Sverige ett antal program och metoder som är skapade för att förebygga, motverka och åtgärda mobbning. Dessa program, som är vanligt förekommande på de svenska skolorna, bygger på olika förklaringsmodeller kring vad mobbning är och hur det uppstår, och de har därför också olika lösningar och arbetssätt för att komma till rätta med problematiken. Frågan blir då, vilka metoder fungerar? Myndigheten för skolutveckling framlade år 2007 en granskning av utvärderingar av program mot mobbning. I denna granskning presenteras 21 olika program och man lyfter fram de utvärderingar som gjorts av respektive program. Enligt rapporten framkommer att många saknade ”en direkt koppling till mobbning ur ett mer strikt vetenskapligt perspektiv”(Myndigheten för skolutveckling, 2007, s. 17). Det framkommer

---

<sup>1</sup> Priserna för programmen varierar kraftigt, men för att jämföra kan det nämnas att exempelvis Farstametoden kostar 5000 kronor att köpa in (Skolverket 2011).

även i granskningen att programmen generellt är mycket dåligt utvärderade samt att de flesta utvärderingar som inkommit för granskning inte uppfyller vetenskapliga krav (Myndigheten för skolutveckling, 2007). Rapporten fastslår i sammanfattningen att endast Olweus-programmet ”utvärderats på ett vetenskapligt godtagbart sätt”(a a, s. 21). Slutsatsen blir att det inte går att säga något om de övriga programmets effekter mot mobbning ”eftersom de inte är tillräckligt utvärderade” (a a, s. 21).

Behovet av en utvärdering av antimobbingsprogrammets effekter var alltså stort. För att möta detta behov genomförde Skolverket på uppdrag av regeringen en tre år lång forskningsstudie angående metoder mot mobbning<sup>2</sup>. I den förekommer de åtta antimobbingsprogram som är de vanligast förekommande på svenska skolor. Dessa åtta program ska motverka mobbning på olika sätt och genom olika metoder. Gemensamt för dessa är dock att de medför en kostnad att köpa in och använda. Man kan dela in de olika programmen i följande kategorier:

- Förebyggande och åtgärdande program: Olweus-programmet
- Åtgärdande: Farstametoden
- Förebyggande: Friends, Skolkomet, Skolmedling
- Värdegrundsstärkande program: Lions Quest, SET – Social och emotionell träning, StegVis

(Skolverket, 2011)

Resultatet av utvärderingen av metoder mot mobbning blev att Skolverket inte rekommenderar något av de åtta programmen i sin helhet. Det skulle nämligen också snart visa sig att ingen skola använder bara ett program, så utvärderingen fick förändras till att fokusera effekterna av de olika enskilda insatser mot mobbning som görs istället för hela program. Bland dessa insatser har Skolverket sedan kommit med rekommendationer och avrådan angående vilka insatser som är effektiva, vilka som är ineffektiva och vilka som är kontraproduktiva i arbetet mot mobbning.

## 1.4. Syfte och frågeställningar

Uppsatsens övergripande syfte är att undersöka hur Friends marknadsföring och argumentation medverkar till en så kallad domesticering av antimobbingsprogram på de svenska skolorna. För onekligen tycks det nu vara självklart och naturligt att köpa in antimobbingsprogram på skolorna. Mer precist utgörs mina frågeställningar av:

1. Hur argumenterar Friends för sitt program mot mobbning? Vilken typ av argument rör det sig om?
2. Vilka retoriska strategier går att finna i Friends marknadsföring och argumentation?
3. Vilka domesticerande drag går att urskilja i Friends argumentation och marknadsföring?

---

<sup>2</sup> Uppdraget gavs ursprungligen åt Myndigheten för skolutveckling, men Skolverket fick överta uppdraget 1 oktober 2009 i samband med myndighetsförändringar.

## 2. Tidigare forskning och teoretisk ansats

Det övergripande syftet med denna uppsats är att undersöka hur Friends marknadsföring och argumentation medverkar till en så kallad domesticering av antimobbingsprogram i de svenska skolorna. För att undersöka detta använder jag mig av textanalys och retorisk analys av olika texter som Friends producerat och tillhandahåller. Jag kommer i detta kapitel att redogöra för min användning och definition av domesticering som begrepp och metafor. Jag kommer även att föra en diskussion kring texter, textanalys och tolkning samt ta upp något om genre, reklam och marknadsföring som är relevant för uppsatsen.

### 2.1. Domesticeringen av antimobbingsprogram

Jag använder mig av begreppet domesticering för att beskriva hur användandet av antimobbingsprogram har blivit något självklart i arbetet mot mobbning på svenska skolor. Det finns inga exakta uppgifter på hur många skolor som arbetar med någon typ av antimobbingsprogram, men Skolverkets undervisningsråd Annika Hjelm menar att det är mycket vanligt att med någon form av antimobbingsprogram på svenska skolor (Presskonferens, 2011-01-28). Dock arbetar få eller inga skolor med bara ett program åt gången eller med programmen i sin helhet. Enligt Skolverket (2011) plockar skolor ut de delar och insatser ur program som de finner mest gynnsamma för just sin verksamhet. Man kan också ana att införandet av 14 a kapitlet i skollagen har öppnat upp marknaden för antimobbingsprogrammen ytterligare. Det faktum Skolverket genomför en så stor forskningsstudie som angående programmets effekter tyder också på att de är utgör en viktig del i skolornas verksamhet. I media får program som Friends stort utrymme som sakkunniga, vilket legitimerar antimobbingsprogrammen hos allmänheten.

I detta avsnitt kommer jag att beskriva närmare hur jag använder mig av begreppet domesticering, vilka drag som är utmärkande för domesticering och vilken betydelse domesticeringen har för diskussionen kring varför antimobbingsprogram som Friends blivit något närmast självklart.

#### 2.1.1. Domesticering som begrepp och metafor

Den här uppsatsens teoretiska ramverk och ansats är inspirerad av språkvetaren Claes Ohlssons avhandling *Folkets fonder?* (2007), vilken beskriver hur det svenska hushållssparandet för pensionen förändrats från spargris till finansprodukter. I sin avhandling söker Ohlsson beskriva kopplingen mellan textanvändningen i trycksaker från banker och stat och förändringarna i det svenska pensionssparandet med hjälp av begreppet domesticering. Ohlsson använder domesticeringsbegreppet för att beskriva hur pensionssparande i finansprodukter har blivit något vardagligt, självklart och oemotsagt. Han påpekar i sin definition av domesticering att begreppet ska ses som en metafor. Traditionellt har domesticering använts inom det naturvetenskapliga fältet för att beskriva hur en tidigare vild kraft blivit tam. Ohlsson påpekar att paralleller finns mellan metaforbruket kring finansmarknaden som vild och djurisk och den naturvetenskapliga användningen av begreppet. Han menar också att han genom att härleda domesticeringen till hemmet och den enskilde vidgar användningen av domesticering till begreppets etymologiska del *domus* – hem (Ohlsson, 2007).

Angående metaforbruket kring mobbning går även det att, i likhet med finansmarknadens metaforer, relatera till det naturvetenskapliga fältet. Själva ordet mobbning är hämtat ur beskrivningar av djurvärlden där det användes av forskare för att beskriva hur en grupp fysiskt starkare individer ger sig på en svagare. Denna bild förekommer, som tidigare nämnts, också i aggressionsforskningen och har varit dominerande för vår syn på mobbning i årtionden. I engelskan används inte mobbning som term. Där talar man om *peer harassment* och *bullying* istället. *Bullying* är ytterligare en term som går att härleda till det

naturvetenskapliga fältet och liknelsen vid mobbning som uttryck för ett djuriskt beteende (Skolverket, 2009).

Vad gäller domesticeringens etymologiska del *domus* - hem, bör också nämnas att antimobbningsprogrammets domesticering skiljer sig från finansmarknadens och finanstjänsternas genom att de förstnämnda i regel inte vänder sig direkt till hemmen. Dock vill jag hävda att skolan, inte minst i funktionen som social arena, utgör en stor del av barns och elevers vardag och tillvaro. I och med uppmärksammandet av den så kallade e-mobbningen blir det också än tydligare hur suddig gränsen är mellan hem och skola. Dessutom menar jag att Friends, genom att marknadsföra sig i dagstidningar och tv-reklam, samt genom att vända sig direkt till föräldrar, aktivt söker sig in i hemmen.

Ohlsson (2007) vill alltså använda domesticeringen som en ”övergripande metafor för hur finansmarknaden som begrepp och sparande i finansprodukter kommer att etableras starkt i det svenska vardagslivet” (a a, s. 4). På liknande sätt använder jag domesticering för att diskutera hur antimobbningsprogrammen blivit en naturlig del av arbetet mot kränkande behandling på många skolor.

### 2.1.2. Domesticerande drag

Ohlsson (2007) identifierar i sin avhandling fyra dimensioner domesticering som kan urskiljas på olika sätt i olika textgrupper – informalisering, intimisering, legitimering och individualisering. Eftersom Ohlsson (2007) analyserar både reklamtexter och statliga texter är det naturligt att dessa skiljer sig åt i frågan om tilltal och syfte. Gemensamt är dock att de syftar till att uppmana läsaren till handling. Reklamen vill att läsaren ska köpa olika finansprodukter och Premiepensionsmyndigheten (PPM) vill informera och att läsare ska ta ställning till pensionsfonder inom det statliga premiepensionsvalet. Denna uppsats fokuserar däremot enbart reklamtexter och argumenterande texter som presentationsbroschyrer.

Ohlsson (2007) menar att informalisering och intimisering är typiska domesticerande drag då dessa ”normalt sett alltid är relaterade till vardaglighet och närhet, vilket är en grundläggande del i metaforen domesticering” (a a, s. 67 ). Exempel på dessa drag är att tilltala kunden/läsaren som ”du” och genrelån av olika slag. Reklam som exempelvis lånar det personliga brevets format visar på typiskt intimiserande drag där avsändaren söker komma nära mottagaren (Ohlsson, 2007).

Legitimering är ett annat domesticerande drag. Ohlsson (2007) skriver härvidlag ”Hur ståndpunkter och argument legitimeras kan också variera, beroende på text, kontext och sammanhang, samt göras med olika tekniker”(a a, s. 67). Att låna av andras trovärdighet är ett sätt att uppnå legitimitet. Det kan handla om att berättiga förekomsten av något genom exempelvis argumentation. Legitimitet är i sig grundläggande för att något ska kunna domesticeras, det vill säga uppfattas som självklart och naturligt.

Individualiseringen är ytterligare ett av de domesticerande drag som Ohlsson (2007) identifierar. Individualiseringen syftar till att göra reklamen eller samhällsinformationen personlig genom ökat fokus på individen. Genom att synliggöra läsaren och andra människor som individer kan läsaren känna igen sig i reklamens eller informationens budskap och uppleva det som en del av vardagen (Ohlsson, 2007).

## 2.2. Text, textanalys och tolkning

I vårt moderna samhälle har texter stor betydelse. Det så kallade informationsamhälle vi lever i bygger på att vi snabbt kan finna och producera information genom att befatta oss med olika typer av texter. Men vad är då en text?

Bergström och Boréus (2005) ger en överblick av vilka komponenter som är avgörande för att vi ska kunna tala om texter. Texter definieras som något som ”skiljer sig från godtyckliga sammanställningar av bokstäver genom att vara koherenta och kommunikativa”(a a, s. 16). Texter ska alltså ha någon form av röd tråd eller följa ett givet tema för att kunna kallas för just text. Eftersom texter dessutom är tänkta att förmedla något till mottagaren är de också

kommunikativa. Detta budskap kan vara banalt så som ”Köp mjölk!” eller djupare så som ”Tänk på döden”. *Jtmat maktmsiu iutr* är alltså ingen text, utan snarare en samling godtyckliga bokstäver, eftersom det saknar både koherens och budskap (Bergström & Boréus, 2005). Något som också är viktigt i diskussionen om textens vara och funktion är insikten om att varje text har en avsändare och en mottagare. Dessa kan naturligtvis vara flera, men åtminstone en person står bakom författandet av varje text och åtminstone en person är tänkt att läsa den.

Vidare är tolkning en ofrånkomlig del av textanalysen. Alla texter måste tolkas på det sätt att ”de måste avvinnas mening och betydelse” (Borgström & Boréus, 2005, s. 23) för att vi ska kunna analysera dem. Som Bergström och Boréus (2005) framhåller kan denna tolkning vara mer eller mindre komplex och komplicerad. De presenterar i sitt tolkningsresonemang fem väsentliga element som är viktiga att känna till och ta hänsyn till då man ska tolka och analysera en text. 1) texten 2) det sociala sammanhang i vilken texten producerats eller konsumerats 3) avsändaren 4) mottagaren 5) uttolkaren (det vill säga i det här fallet uppsatsförfattaren). I själva tolkningssituationen är det sedan viktigt att ta ställning till vilken tolkningsstrategi man åberopar. Man kan relatera texten till uttolkaren själv, till mottagaren, avsändare eller till den omgivande diskursen. Med diskurs avses alltså här den kontext och det sammanhang i vilken texten kom till. Värt att nämnas är att en tolkningsstrategi där uttolkaren utgår från sig själv och sin förförståelse inte når samma resultat som om tolkningsstrategin utgår från vad avsändaren tänkt sig vara textens mening och budskap. En avsändarorienterad tolkning kräver stor kontext- och genrekännedom. Som uttolkare måste jag i en sådan tolkningsstrategi känna till i vilket sammanhang och inom vilken diskurs texten tillkom. Jag måste även känna till något om avsändaren själv och dennes intentioner med texten för att kunna besvara frågan om vilken slags talhandling som utförts. Denna tolkningsstrategi har ofta kritiserats med hänvisning till att man aldrig riktigt kan veta vilka intentioner och vilken mening en annan människa lägger i sin text eller i sina uttalanden (Borgström och Boréus, 2005). Tolkningsdiskussionen är relevant för min uppsats genom att den textanalytiska inriktning jag valt kräver att texter styckas upp och att underförståddheter skrivs ut. Detta innebär att jag som uttolkare måste vara medveten om huruvida min tolkning är tänkt att återspegla avsändarens intentioner med texten eller om analysen snarare är mottagar- eller uttolkarorienterad. Det är viktigt att vara medveten om vår egen förförståelse och vilken tolkningsstrategi vi intar då vi läser en text.

### 2.3. Reklam och marknadsföring

Reklam och marknadsföring har förändrats kraftigt under de senaste sextio åren och dess roll och betydelse i samhället har också förändrats. Idag är det vanligt att tala om människor som konsumenter och man säger ibland att ”industrisamhället är ersatt av konsumentersamhället” (Ohlsson, 2007, s. 53).

Ohlsson tar upp hur reklam har kommit att förändras även på så sätt att den får allt större betydelse även utanför affärs- och näringslivssektorn. Han beskriver hur reklamen blivit allt viktigare även för myndigheter, institutioner, politiska partier och icke-vinstdrivande organisationer. Detta är relevant för min uppsats eftersom Friends är just en icke-vinstdrivande organisation. Ohlsson beskriver även hur reklamen förändrats över tid genom att inte längre ha som primära syfte att sälja en produkt eller en tjänst. Idag handlar reklam många gånger om att marknadsföra ett varumärke. I detta blir det viktigt för reklamarna att skapa en välvilja gentemot varumärket genom att ”uppnå identifikation med mottagarens värderingar och även skapa värderingar och behov hos denne” (Ohlsson, 2007, s. 53).

Marknadsföringsmetoder som sponsring och produktplacering har också vunnit mark inom reklamgenren på senare tid. Ohlsson (2007) utgår från teman och genrer i sin analys av texterna i *Folkets fonder*. Han tar upp att genre är ett flertydigt begrepp, vilket också Hellspång och Ledin (1997) menar. De framhåller att en genrekompentens är viktig vid texttolkning, eftersom tolkningen av en och samma text skulle få mycket olika resultat

beroende på vilken genre man menar att texten ingår i. Hellspong och Ledin (1997) menar att ”genre är en socialt förankrad textsort” (a a, s. 24). Med det menar de att genrer inte är av naturen givna och inte heller historiskt statiska. Det är kontexten som avgör vad en genre innehåller och hur den avgränsar. I denna uppsats kommer jag att titta på reklam och argumenterande texter. Dessa genrer är på intet sätt absoluta i sin form. Tvärtom är reklam en hybridisk genre, ”typisk i sitt lånande av form- och stilmässiga drag från andra genrer”(Ohlsson, 2007, s. 54). Genom att låna form- och stilmässiga uttryck från andra genrer undviker reklammakarna att vara alltför uppenbara i syfte att sälja. Människor är avigt inställda mot reklam och detta känner reklammakarna naturligtvis till. Som konsument vill människan tro att val och beslut är fattade av den fria viljan och inte att man låtit sig påverkas av reklambudskap och kampanjer.

Ohlsson (2007) menar att reklamen som genre är så spretig att den ”snarare förenas genom syftet än genom utformning” (a a, s. 55). Detta innebär att reklam kan betraktas som diskurs i bemärkelsen social praktik. Den vill väcka intresse hos mottagaren och uppmana denne till handling. Reklamens syfte är idag inte bara försäljning av tjänster och varor. Ohlsson (2007) skriver att ”det kan också handla om att skapa en positiv identitet för en icke-kommersiell organisation och dess budskap” (a a, s. 55). Det hade varit intressant att titta på om det också finns en särskild ”antimobbings-genre” och hur den i så fall skulle se ut. Det får dock, av utrymmesskäl, bli en uppgift för fortsatta undersökningar.

### 3. Metod

Jag kommer i detta kapitel att beskriva de textanalytiska metoder jag använt mig av för att kunna identifiera Ohlssons (2007) domesticeringskriterier, hur jag gått tillväga då jag utfört analysen samt vilka övervägningar som gjorts i samband med detta.

#### 3.1. Argumentationsanalys

Centrala begrepp i det här sammanhanget är logos, ethos och pathos. Dessa är hämtade ur retoriken, läran om värtaglighet och används för att analysera och bygga upp argumentationer och kommunikation. Logos är den del av en argumentation som fokuserar på förnuftsmässiga skäl och som väddar till mottagarens intellekt. Ethos handlar om hur talaren eller debattören vill framställa sig själv, hur man väcker förtroende hos mottagaren. Pathos är den del av en argumentation som är känsloladdad och som försöker övertyga genom att väcka affekter (Bergström och Boréus, 2005). Argumentationsanalysens sätt att främst fokusera på ”logos på bekostnad av ethos och pathos har byggt in en spänning i själva sättet att tolka texter: spänningen mellan att beskriva vad folk faktiskt gör när de försöker övertyga någon och vad de borde göra om de bara väddade till förnuftet” (Borgström & Boréus, 2005, s. 90). Dock tillför en retorisk analys den dimension som väddar till känslor och därför är det intressant att komplettera argumentationsanalysen med en retorisk analys. Jag kommer senare att gå in närmare på hur jag använt mig av retorisk analys som komplement till argumentationsanalysen.

##### 3.1.1. Deskriptiv argumentationsanalys

En argumentationsanalys kan utföras på olika sätt beroende på vilket syfte man har med analysen. Mitt primära syfte, att beskriva hur en icke-vinstdrivande organisation argumenterar och marknadsför sig, kan kallas deskriptiv. Jag vill finna de argument som förs fram och även klassificera dem för att kunna analysera vilken typ av argument det rör sig om. Klassifikationen bidrar även till att identifiera domesticerande drag i argumentationen genom att tillföra dimensioner kring argumentationens uppbyggnad och syfte.

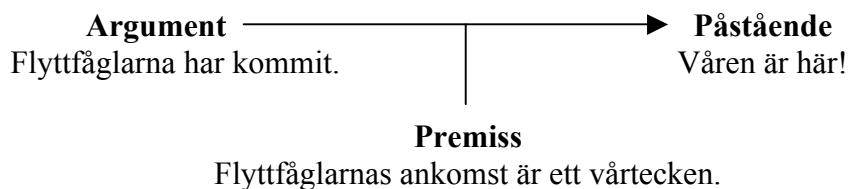
Borgström och Boréus (2005) beskriver två snarlika modeller för att utföra en deskriptiv argumentationsanalys. Den första kallas för pro et contra-analys och brukar refereras till Naess. Jag har dock valt att använda mig av den modifierade version av Stephen Toulmins analysmodell som beskrivs i Borgström och Boréus (2005).

Två saker är särskilt viktiga i Toulmins analysmodell. För det första att den kräver att det implicita blir explicit. De argument eller stöd för argument som anförs måste bli uttalade i analysen även om de inte finns utskrivna i texten. Detta skapar för övrigt en tolkningsproblematik värd att diskutera. Det finns alltid en risk för att förvrängning då jag som uttolkare ska försöka skriva ut vad avsändaren avser i det outtalade. Jag kommer därför att så noggrant jag kan anföra mina skäl till att jag valt att formulera de outtalade premisserna och argumenten på det sätt jag gör. Intressant är också att det kan finnas bakomliggande strategier och motiv angående vad som förblir utsagt från den argumenterandes sida. Det implicita är oftast det i en argumentation som inte behöver slösas energi på, eftersom det är så självklart. Detta kan utnyttjas genom att med avsikt utelämna delar av argumentationen för att få dessa att framstå som just självklara. Borgström och Boréus (2005) talar om just dessa underförståddheter och hur de kan användas för att få motdebattörer eller mottagare att acceptera vissa sakförhållanden som kanske inte skulle framstått som så självklara om de ”dragits fram i ljuset” (a a, s. 118).

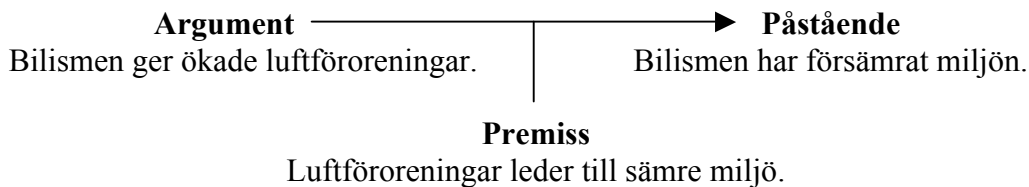
För det andra förutsätter Toulmins modell att det hela tiden finns en tänkt motdebattör som ”pressar den argumenterande på hans eller hennes skäl”. På detta sätt drivs analysen framåt genom att man hela tiden svarar på de frågor som den tänkta motdebattören skulle kunna tänkas ställa. Jag kommer nedan att beskriva hur en (modifierad) analys enligt Toulmins modell går till.



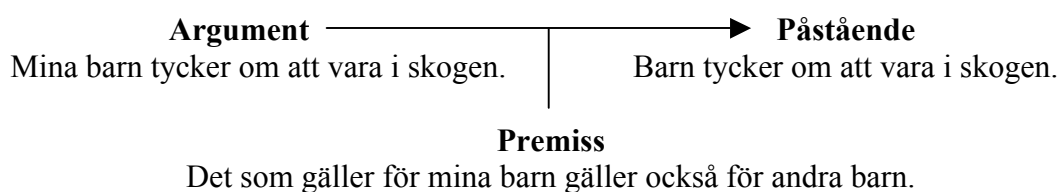




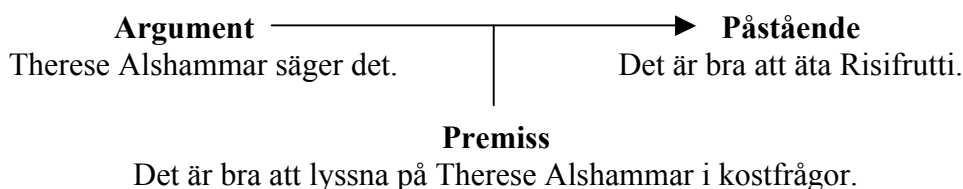
Ett orsaksargument går ut på att övertyga genom att hänvisa till orsaksrelationer:



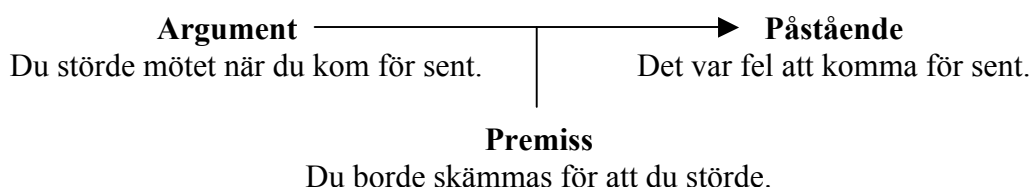
Den sista argumentstypen av logoskaraktär är generaliseringsargumentet. Det går ut på att övertyga genom att ”dra slutsatser från enstaka till många fall”:



Auktoritetsargument kan vädja till intellekt eller känslor, beroende på vilken auktoritet man åberopar och på vad frågan gäller. Somliga auktoriteter får anses vara mer trovärdiga än andra som argument. Borgström och Boréus (2005) nämner i det här sammanhanget att auktoritetsargument är vanliga inom reklam, genom att man använder sig av auktoriteter på olika sätt för att skapa välvilja eller väcka intresse för en produkt eller tjänst. Exempel på auktoritetsargument som inte är av logoskaraktär, utan av ethosnatur är:



Den sista argumentstypen att ta upp är motivationsargument. Denna argumentstyp appellerar till känslor enbart och kan därför sägas bygga på pathos. Motivationsargumentet handlar om att uppmana mottagaren till något eller ett normativt påstående. Med normativt påstående avses sådana påståenden som vägleder och föreskriver hur någon bör agera eller reagera (Borgström & Boréus, 2005).



### 3.2. Retorisk analys

Retoriken tillför en textanalys något som argumentationsanalysen oftast saknar, nämligen hur den argumenterande försöker övertyga genom att anspela på känslor och väcka välvilja. Som bekant är inte alla argument konstruerade för att vädja till mottagarens intellekt. Många

argument, eller till och med hela argumentationer, försöker primärt övertyga genom att väcka känslor av olika slag (Bergström & Boréus, 2005).

En retorisk analys kan genomföras på olika sätt. Jag kommer att göra det genom att titta på de argument som förs fram av Friends som faller utanför den deskriptiva argumentationsanalysen genom att de snarare vädjar till känslor än till intellektet.

I den retoriska analysen utgår jag från Friends användning av ethos och pathos. Ethos handlar om hur avsändaren vill framställa sig själv för att gynna argumentationen och övertyga någon. Denna aspekt är viktig inom reklamen och har stor påverkanskraft ifråga om att sälja något eller förmedla en positiv bild av avsändaren till mottagaren. Pathos vädjar direkt till mottagarens känslor. Att anspela på känslor snarare än logos är en vanlig och effektiv argumentationsteknik. Också den spelar stor roll inom reklam.

Borgström och Boréus (2005) presenterar hur man kan göra en retorisk analys av en argumentation genom att titta på fyra sätt som den argumenterande kan använda sig av ethos och pathos för att övertyga. Den första kallas indignatio: ”den upprördhet inför ett brott, ett missförhållande, en orätt osv. som en talare kan väcka med olika medel” (a a, s. 130). Det andra är exempelvis: ”en sann eller fiktiv händelse eller levande gestalt som införs i talet för att konkretisera något abstrakt och tjäna som bevis hämtat ur historien eller åhörarnas egen erfarenhet”(a a, s. 130). Det tredje kallas comparatio: hur man bygger upp sin argumentation som en jämförelse mellan två företeelser. Den fjärde och sista retoriska tekniken för uppbyggnad av pathos är figurer: ”när det vanliga och normala uttrycket för en företeelse byts ut mot ett mer konstfullt eller konstlat för att stegra intresset, framhäva vissa egenskaper eller skapa större överskådlighet och känsloladdning”(a a, s. 130). Användandet av metaforer är ett exempel på figurer (Borgström & Boréus, 2005).

Genom att analysera delar av Friends argumentation utifrån de fyra ovan beskrivna kategorierna kan jag alltså säga något även om den del av argumentationen som inte använder sig av logos. De resultat som framkommer av analysen bildar sedan grund för och leder fram till att kunna identifiera och resonera kring de domesticerande drag som förekommer i Friends argumentation och marknadsföring.

### 3.3. Tre teman

Analysen under kapitel 5 bygger på tre empiriskt tillkomna teman eller huvudpåståenden. Dessa utkristalliserade sig i samband med materialbearbetning och urval av argument och kom att bli betydelsefulla för min metod och resultatpresentation.

Då jag gick igenom materialet (se kapitel 4) i syfte att identifiera argument och sedan välja ut vilka som skulle komma att ingå i min analys, upptäckte jag att argumentationen i grova drag bygger på tre återkommande huvudpåståenden, vilka även kan kallas teman. Dessa utgörs alltså av de olika sätt på vilka Friends argumenterar för att skolor ska inleda ett samarbete med dem. Jag har valt att kalla dessa argumentationsteman för ’Friends behövs’, ’Friends erbjuder ett bra program mot mobbning’ och ’Friends fungerar’. Exakt vad som ingår i respektive tema, det vill säga vilka argument de utgörs av, redogörs för under kapitel 5.

Samtliga argument som ingår i mitt analysmaterial kan sorteras in under någon av de ovan nämnda teman, varför jag också understryker vikten av dem för att förstå argumentationens uppbyggnad. De har även varit vägledande för urvalet genom beslutet att låta tre argument inom varje tema ingå i det slutgiltiga analysmaterialet. Detta beslut har fattats med hänsyn till att uppnå relevant spridning och representativitet bland argumenten. Resultatpresentationen är således indelad i en del som fokuserar logos, och en som fokuserar ethos och pathos. Inom den logobaserade delen finns nio argument, tre inom varje tema. Detsamma gäller för ethos- och pathosdelen. Sammanlagt ger detta 18 unika argument, vilka analyseras deskriptivt samt klassificeras och kategoriseras. Resultaten som framkommer i samband med detta bildar sedan utgångspunkt för att kunna resonera kring vilka domesticerande drag som går att finna i argumentationen.

## 4. Material och urval

När det gäller materialhanteringen och urvalet vill jag först nämna att jag använder mig av ett vidgat textbegrepp i mina analyser. Det innebär att jag ser bilder och figurer som en del av textanvändningen och således också som en potentiell del av analysmaterialet.

De texter som är hämtade från Friends får anses vara kommersiella. Min undersökning gäller hur dessa texter medverkar till domesticeringen utav antimobbningsprogram och de får därför tjäna som exempel på sådana utan att jag på något sätt gör anspråk på att Friends texter skulle vara representativa för hur antimobbningsprogram i allmänhet argumenterar. Valet föll på just Friends eftersom de bland de absolut vanligast förekommande antimobbningsprogrammen på svenska skolor och troligtvis även de mest välkända bland allmänheten. Friends är också intressanta att titta på då de medvetet driver en stark marknadsföring av sitt program. För att ge en bättre bild av diskursen kring antimobbningsprogrammen idag har jag även, dock utan att analysera dessa texter, refererat och presenterat en del i bakgrundskapitlet och Appendix. Där finns lagtexter, styrdokument och forskning beskriven så att en mer komplett bild ges.

Jag har valt ut argument som jag finner typiska och representativa för Friends argumentation. Jag gör inga anspråk på att ha gjort en fullständig analys av alla de argument som Friends framlägger. De argument som presenteras under kapitel 5 tjänar som exempel på hur Friends i egenskap av antimobbningsprogram och icke vinstdrivande organisation argumenterar för sin ståndpunkt. Argumenten kommer från främst [www.friends.se](http://www.friends.se), men även från de fyra nummer av *Friends Magazine* och *Kompis* som ingår i mitt material (se Käll- och litteraturförteckning). Jag har valt just detta material för att det är tydligt argumenterande och marknadsförande, vilket således passar mitt syfte. Tidningarna är snarlika ifråga om innehåll (se även kapitel 1.3.3) och utkommer ett fåtal gånger per år. På [www.friends.se](http://www.friends.se) tillhandahåller Friends information och material som vänder sig till barn, föräldrar, skolor och idrottsföreningar. För att välja ut argument från hemsidan utgick jag enbart från den information som finns under fliken *skola* på hemsidan. Efter att ha gått igenom mitt material, det vill säga fyra nummer av *Friends Magazine* och *Kompis*, samt all den text på hemsidan som vänder sig till skolor, kunde jag identifiera en stor mängd argument. Dessa sorterade jag sedan in i långa listor med hänsyn till om de appellerar till logos, ethos eller pathos. För att få en så stor spridning och representativitet som möjligt, klassificerade jag därefter argumenten för att veta vilka typer av argument det rörde sig om, och gallrade sedan ut sådana som föreföll upprepande eller icke-representativa. Med icke-representativa avser jag sådana argument som uppenbart sticker ut och därmed inte kan anses som representativa för Friends argumentation.

Då jag gick igenom listorna med argument utkristalliserade sig snart tre teman i argumentationen. Dessa teman illustrerar de tre olika sätt på vilka Friends argumenterar för att skolor ska välja att samarbeta med dem, och benämns i resultatredovisningen som 'Friends behövs', 'Friends erbjuder ett bra program mot mobbning' och 'Friends fungerar'. För att göra resultatredovisningen överskådlig valde jag att presentera argumenten, dels med hänsyn till dessa teman, och dels om de anspelar på logos, ethos eller pathos.

Jag valde att analysera tre argument inom varje tema, vilket således ger nio argument inom logosdelen och nio inom ethos- och pathosdelen. Detta för att jag därmed täcker in den spridning och representativitet av argumentstyper som jag eftersträvar, och för att 18 argument sammanlagt är en hanterbar mängd för en uppsats av denna storlek.

Analyserna i kombination med klassificeringen av argumenten utgör, på det sätt jag ovan beskrivit, grunden för uppsatsens huvudsyfte - identifiering av domesticerande drag, genom att de bidrar till ökad förståelse för och insikt i argumentationens uppbyggnad och syfte.

Problem som skulle kunna uppstå gällande min undersökning rör främst ifrågasättandet kring huruvida mitt urval är representativt, och om mina tolkningar kan anses rimliga. Förhoppningen är att minimera denna problematik genom att beskriva urvalsprocessen, som ovan, samt att i analysen noggrant anföra mina resonemang vid tolkningen av argumenten.

## 5. Resultat

Denna resultatframställning innehåller tre huvudmoment: argumentationsanalysen, den retoriska analysen och slutligen identifiering av domesticerande drag i argumentationen. Dessa tre delar kommer nedan att presenteras separat, för att sedan knytas samman och diskuteras mer ingående under kapitel 6. Förutom en presentation och strukturering av argument, innehåller avsnitten som berör argumentationsanalysen och den retoriska analysen även en klassificering och kategorisering av argumenten. I framställningen som rör domesticering utgår jag ifrån de fyra domesticerande drag som Ohlsson (2007) identifierat (informalisering, individualisering, intimisering, legitimering) och resonerar kring huruvida dessa drag går att finna i Friends argumentation.

Jag har identifierat tre teman i den del av Friends argumentation och marknadsföring som riktar sig mot skolor. Dessa teman kan uttryckas som tre olika påståenden för vilka Friends på olika sätt argumenterar och de diskuteras här under både argumentationsanalysen och den retoriska analysen. Det första temat eller påståendet kallar jag för 'Friends behövs'. Inom detta tema anförs argument som påvisar behovet av Friends antimobbningsprogram genom att visa på den funktion Friends utgör på skolorna samt genom att söka väcka upprördhet och engagemang kring mobbning som fenomen. Det andra temat i Friends argumentation utgörs av argument som lyfter fram förtjänster i Friends antimobbningsprogram och som syftar till att påvisa den kompetens och erfarenhet som finns inom organisationen. Detta uppnås genom att presentera Friendsprogrammets olika komponenter och insatser samt genom att lyfta fram Friends som ideell, icke-vinstdrivande organisation med goda intentioner. Jag benämner detta i min framställning som 'Friends erbjuder ett bra program mot mobbning'. Det tredje och sista temat som jag identifierat i argumentationen är det som tar upp effekterna av Friends program mot mobbning, kort sagt de argument som stöder påståendet om att 'Friends fungerar'.

### 5.1. Argumentationsanalys

Jag presenterar nedan de argument av logoskaraktär som jag anser vara representativa för hur Friends argumenterar för sitt program mot mobbning. Argumenten är indelade och presenteras med hänsyn till de tre teman jag tog upp i inledningen av detta kapitel. Samtliga argument hämtade från [www.friends.se](http://www.friends.se) och ingår i deras material som riktar sig mot skolor.

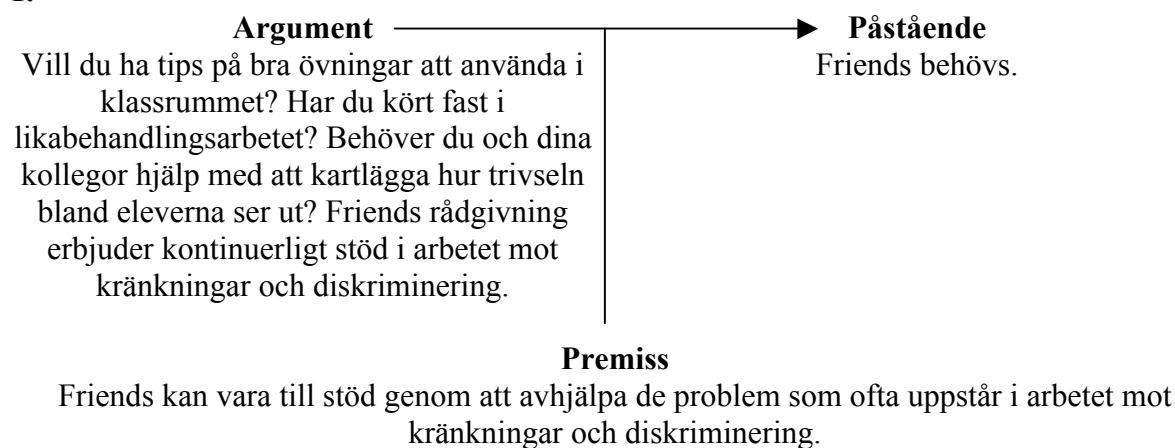
#### 5.1.1 Friends behövs.

Den del av Friends argumentation som stöder påståendet om att Friends behövs handlar just om att ringa in behoven. De logosbaserade argument som här presenterats visar alla på att det finns ett behov av hjälp och stöd i arbetet mot mobbning i skolorna. Argument nummer ett vänder sig till den enskilde läraren. Genom att ta upp sådana saker som förväntas vara problematiska för lärare, såsom bristande tillgång till bra övningar, att "köra fast" i likabehandlingsarbetet och trygghetskartläggningen, visar Friends att de är verklighetsförankrade, att de har inblick i hur vardagen i skolan ser ut och att de kan fylla en reell funktion på skolorna. Även argument nummer två visar på Friends insyn i skolvardagen. De påpekar att det krävs kunskap och erfarenhet, vilket de kan bidra med, för att nå ett framgångsrikt arbete mot mobbning och kränkningar. På detta sätt har alltså Friends ringat in vad som saknas ute på skolorna och vad de kan tillföra för att förbättra situationen. Det tredje argumentet refererar till skollagens 14 a kapitel och den skadeståndsskyldighet som där regleras. Det är naturligt att föreställa sig att man som huvudman för skolan vill undvika att bli skadeståndsskyldig. Argumentet om skadestånd stöder påståendet om att Friends behövs genom att skolornas brister kan motverkas genom införandet av Friends utbildningsprogram. Friends har i andra argument påvisat att det som saknas på skolorna är just det som krävs för ett framgångsrikt likabehandlingsarbete, nämligen kunskap och erfarenhet, det vill säga sådant som Friends kan bidra med. Friends kunskap och erfarenhet ska alltså motverka att

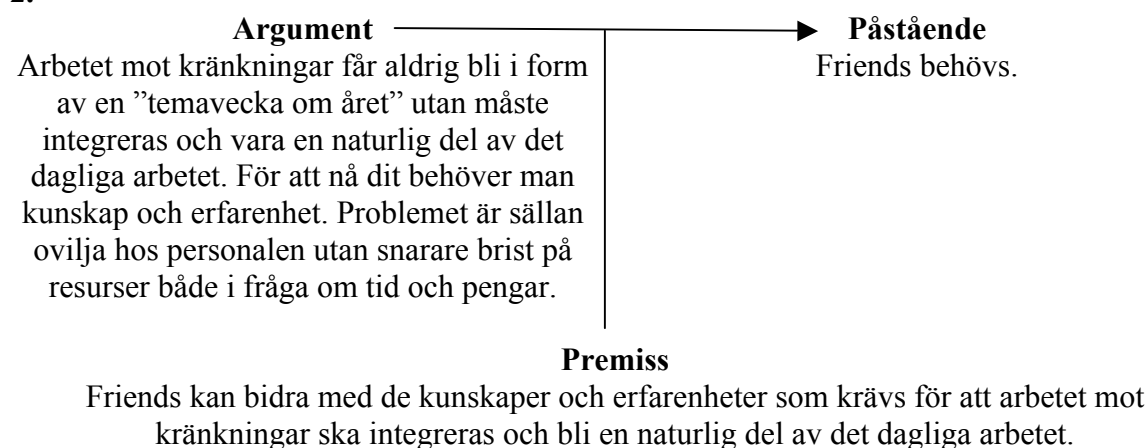
skolorna brister i sina uppdrag och då samtidigt motverka att skolorna blir skadeståndsskyldiga.

Denna logobaserade argumentation tydliggör således följande: vad som krävs för ett framgångsrikt likabehandlingsprogram, vilka problem som ofta uppstår i arbetet för den enskilde läraren och skolan, på vilket sätt Friends kan bidra till att avhjälpa dessa problem samt att införandet av skollagens 14 a kapitel medfört ett ökat behov av stöd i arbetet mot kränkningar för skolorna.

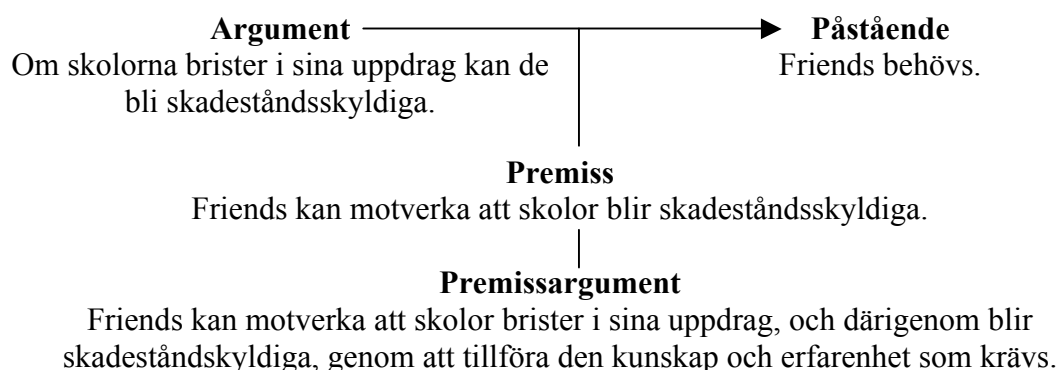
1.



2.



3.



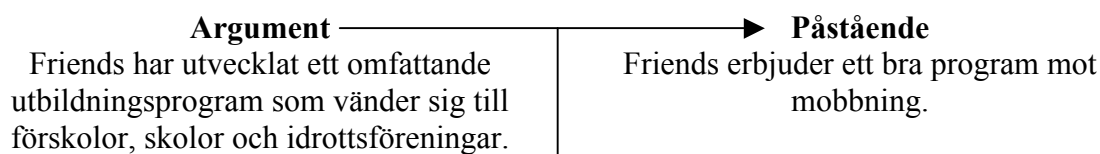
### 5.1.2. Friends erbjuder ett bra program mot mobbning.

Argumentationen som rör kvalitén på Friends program mot mobbning utgörs främst av att organisationen framhåller olika komponenter och insatser som ingår i programmen. Argumentens syfte är att visa Friends kompetens inom området och att lyfta fram de

förtjänster som finns i programmen. Jag har valt exempel som visar att Friends program är omfattande och att de förmedlar kunskap och praktiska redskap som efterfrågas på skolorna. Det finns många argument av den här typen, speciellt i den del av presentationsmaterialet som beskriver programmets olika delar och moment. Jag har dock valt att inte inkludera fler argument av utrymmesskäl såväl som att jag inte anser det tillföra analysen något att ta upp fler argument av samma sort.

Det sista argumentet i det här temat berör forskningsanknytningen i Friends program. Här väljer Friends att, utan att lämna några referenser eller närmare specificera vilken forskning det skulle röra sig om, framhålla att ”deras utbildningar är förankrade i aktuell forskning”. Jag tolkar argumentet som att Friends menar att just forskningsförankring säger något om kvalitén på program mot mobbning och att det därigenom skulle stärka trovärdigheten i påståendet. Att framhålla forskningsperspektivet som argument för påståendet om att Friends program mot mobbning är bra, tolkar jag även som ett sätt att möta kraven på vetenskaplighet och evidens inom alla utbildningsfrågor som kommer från bland annat regeringshåll.

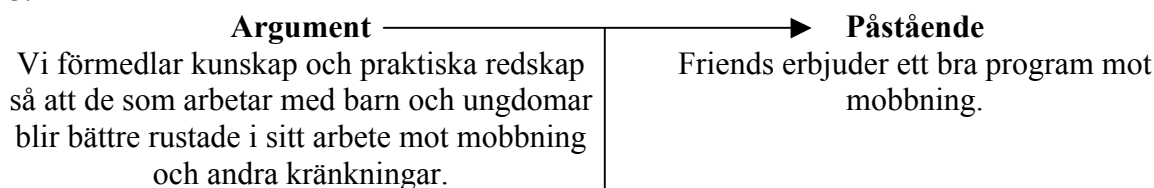
4.



**Premiss**

Att ett (utbildnings-)program är omfattande och mångsidigt säger ofta något om dess kvalitet.

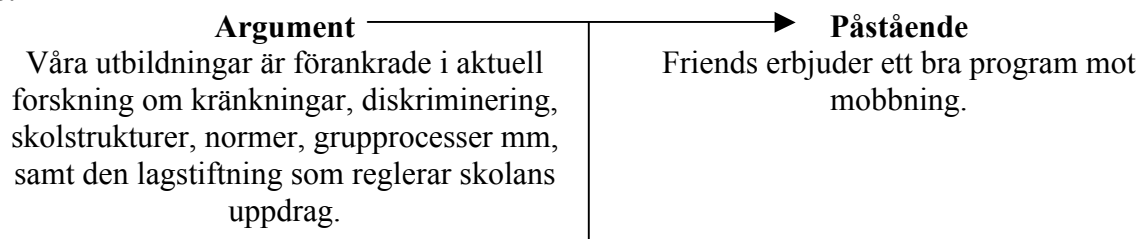
5.



**Premiss**

Det finns ett orsakssamband mellan tillgången till kunskap och praktiska redskap och ett framgångsrikt arbete mot mobbning och andra kränkningar.

6.



**Premiss**

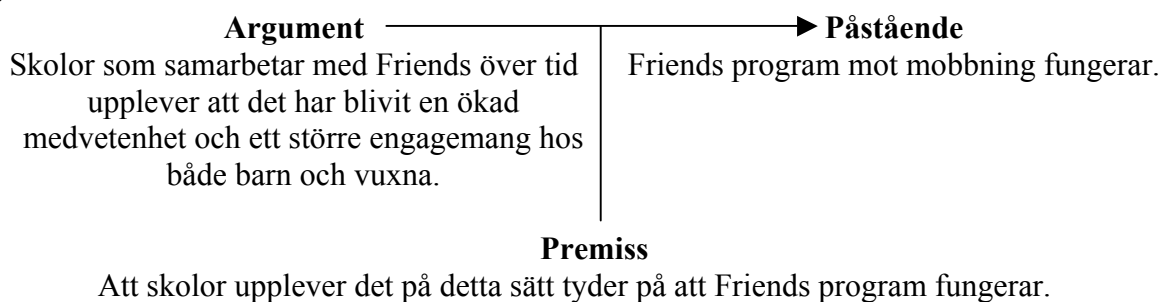
Att ett utbildningsprogram har forsknings- och lagstiftningsförankring indikerar att det är av god kvalitet.

### 5.1.3. Friends fungerar.

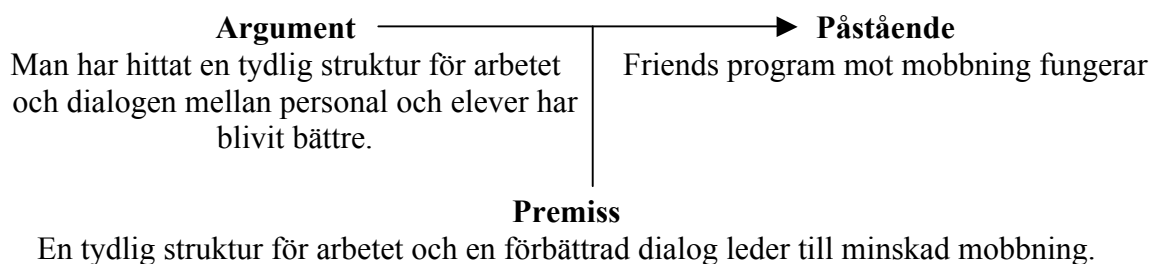
Den sista delen av Friends argumentation är den som handlar om programeffekt. Här försöker man att med olika logosbaserade argument att stödja påståendet om att Friends program mot mobbning fungerar. Samtliga tre argument jag här tar upp bygger på uttalanden om upplevelser och erfarenheter som skolor ska ha uttryckt efter att ha samarbetat med Friends.

Argumenten framhåller på vilket sätt Friends har stärkt skolorna i arbete mot mobbning och hur stämningen och sammanhållningen har förbättrats på skolan.

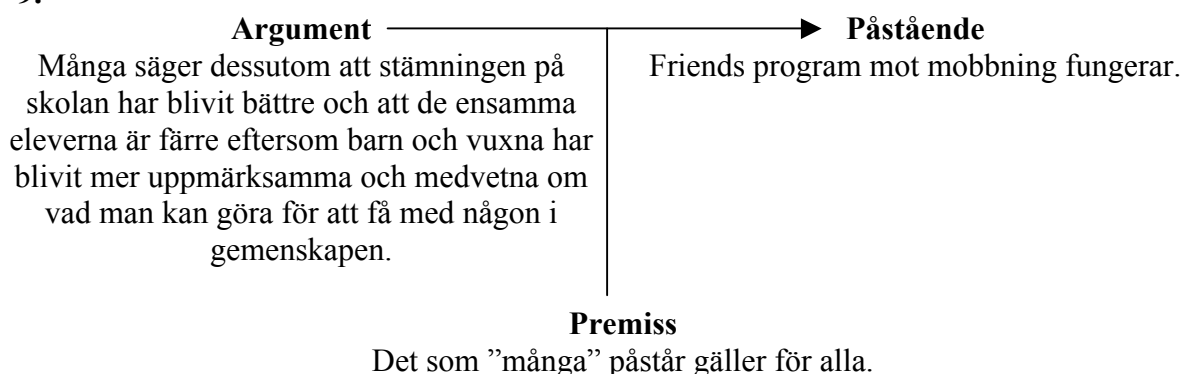
7.



8.



9.



## 5.2. Klassificering av argumenten

Friends logosbaserade argumentation ger exempel på flera olika argumentstyper. Min analys visar på att det finns såväl generaliserings-, som orsaks- och symptomargument bland de exempel jag tagit upp ovan.

Generaliseringsargumenten utgörs av argument nummer ett, fyra och nio. Argumentet om att Friends kan vara till hjälp vid vanliga problem bygger på det generaliserande antagandet att lärare och skolor tenderar att stöta på samma problem i arbetet mot mobbning och kränkningar. Argument nummer fyra är generaliserande om premissen innebär att omfattande program alltid medför att programmet är av hög kvalitet. Just det argumentet skulle dock även kunna tolkas som ett symptomargument om väljer att tolka det som att ett programs omfattning skulle vara ett tecken på om det är av hög kvalitet eller ej. Då är argument nummer nio ett tydligare exempel på generalisering genom att argumentation som är tänkt att stöda påstående om att Friends fungerar bygger på att mottagaren ska acceptera att det som gäller på just den eller de skolor som argumentet tar upp, det gäller på alla skolor.

Jag har vidare funnit att argument nummer två, tre, fem och åtta utgörs av orsaksargument. Dessa argument anför nämligen att det skulle finnas att orsakssamband mellan införandet av Friends program mot mobbning och undvikandet av skadestånd och förbättringen av arbetet mot mobbning och kränkningar. Argument nummer två stöder påståendet om att Friends

behövs genom att påvisa ett behov och ett problem som finns i skolans verksamhet. Det argumentet verkligen säger är att om skolan inför Friends antimobbningsprogram orsakar det att arbetet mot mobbning och kränkningar integreras och blir en naturlig del av det dagliga arbetet. Vad gäller argument nummer tre så kan det naturligtvis diskuteras om det alls är ett logosbaserat argument eller om det snarare är tänkt appellera till mottagarens känslor genom att skrämmas en smula. Jag utgår dock i min analys ifrån att Friends avsikt inte är att skrämmas utan att presentera ett förnuftigt skäl till varför antimobbningsprogram behövs. I så fall står även orsakssambandet mellan argument och påstående klar genom att premissen utgörs av påståendet om att införandet av Friends kan motverka att skolan blir skadeståndsskyldig genom att tillföra den kunskap och erfarenhet som krävs för att skolan inte ska brista i sina uppdrag. Argument nummer fem påminner om argument nummer två genom att påvisa orsakssambandet mellan införandet av Friends program mot mobbning och förbättring av arbetet mot mobbning. Premissen blir i det här fallet att det finns just ett orsakssamband mellan de kunskaper och praktiska redskap som Friends tillhandahåller och ett framgångsrikt arbete mot mobbning och andra kränkningar. På liknande sätt anför argument nummer åtta orsakssambandet mellan en tydlig struktur och förbättrad dialog och minskad mobbning.

Den sista argumentstypen jag funnit i den logosbaserade argumentationen är symptomargumenten. Här vill jag lyfta fram argument nummer sex och sju som exempel. Argument nummer sex stöder påståendet om att Friends erbjuder ett bra program mot mobbning genom att påpeka att deras utbildningar är förankrade i aktuell forskning och lagstiftning. Jag tolkar detta som ett symptomargument för att premissen utgörs av påståendet om att forsknings- och lagstiftningsförankring skulle indikera att ett utbildningsprogram är av hög kvalitet. Det är möjligt att tolka argument nummer sex som ett orsakssamband, det vill säga att det skulle finnas ett orsakssamband mellan den typen av forskning som Friends utbildningsprogram bygger på och hög kvalitet. Avsaknaden av referenser eller närmare specificering av forskningen och på vilket sätt deras utbildningsprogram skulle vara förankrade i den gör dock att jag väljer att tolka det som ett symptomargument. För att argumentet ska kunna stödja påståendet måste premissen bli att forskningsförankring tyder på att programmet har hög kvalitet och inte att det orsakar hög kvalitet. För att premissen skulle vara det senare anser jag att argumentationen kring forskningens roll för Friends program behöver byggas ut. Argument nummer sju skulle även kunna tolkas som ett generaliseringsargument. Genom att argumentera för att Friends program mot mobbning fungerar med argumentet att skolor som samarbetar med Friends upplever en ökad medvetenhet och engagemang menar jag att Friends anför att dessa upplevelser tyder på att programmet fungerar. Om man väljer att tolka det som ett generaliseringsargument blir tolkningen istället att Friends program fungerar eftersom skolor upplever en ökad medvetenhet och ett större engagemang, vilket i sin tur generaliseras till att Friends program fungerar på alla skolor.

### 5.3. Retorisk analys

De argument som analyseras nedan följer samma teman som argumentationsanalysen. Dock handlar det här om sådana argument som väddar till känslor snarare än till intellektet. Att anspela på känslor är ett effektivt sätt att marknadsföra och argumentera och brukar benämnas pathos. Här tar jag även upp de argument som bygger på ethos, det vill säga argument som stödjer Friends påståenden genom att skapa en positiv bild av själva organisationen.

Det finns gott om exempel på argument av pathos- och ethoskaraktär i Friends argumentation, men av dessa har jag enbart valt ut ett fåtal som jag anser vara representativa och tydliga. Många argument är dessutom snarlika varandra och jag anser därför att det inte gagnar analysen att ta upp samtliga argument som går att finna. Samtliga argument kommer från [www.friends.se](http://www.friends.se), undantaget nummer 13 som kommer från tidningarna *Friends Magazine* och *Kompis*.



### 5.3.1. Friends behövs.

En relativt stor del av Friends marknadsföring och argumentation går ut på att ringa in de behov som finns i skolan och i samhället när det gäller mobbning. Genom att påvisa dessa behov visar man alltså att Friends som organisation behövs.

Den retoriska analys jag gjort visar att Friends argumenterar för att de behövs genom att framhålla att det är fel med mobbning. Argumenten är till största del pathosbaserade och är tänkta att engagera och uppröra mottagaren. Borgström och Boréus (2005) skriver att ”en pathospräglad text framstår som känsloladdad och värdeorden står tätt” (a a, s. 90). Argument nummer tio och elva syftar båda till att beskriva hur vardagen i skolan ser ut och här ser vi tydliga exempel på de värdeladdade ord som Borgström och Boréus talar om. Det är en tuff miljö med hårda ord som målas upp. Dessutom hävdar Friends att det finns en för hög toleransnivå i skolan som leder till att man accepterar kränkningar idag som man inte tidigare skulle ha gjort. Argumenten väcker upprördhet gentemot att mobbning och kränkningar. Det sista argumentet, nummer tolv, syftar till att väcka empati gentemot de som utsätts för mobbning.

10.

<b>Argument</b>	→	<b>Analys</b>
Knuffar är vardagsmat för att inte tala om hur ”lätt” det är att öppet frysa ut någon.		Pathos. Indignatio.

11.

<b>Argument</b>	→	<b>Analys</b>
Acceptansnivån är ibland så hög att man knappt reagerar när någon skriker ”hora” eller ”böjävvel” i korridoren.		Pathos. Indignatio.

12.

<b>Argument</b>	→	<b>Analys</b>
Jag finns		Pathos. Indignatio. Exemplum.
Ni ger mig viskningar, viskningar ni inte tror jag hör. Ni ger mig blickar, blickar ni inte tror jag ser. Ni ger mig slag, slag ni inte tror jag känner. Men jag hör, jag ser, jag känner.		
Jag finns.		

*Av Gabriella 13 år*

### 5.3.2. Friends erbjuder ett bra program mot mobbning.

Den del av den retoriska argumentationen som stöder påståendet om att Friends erbjuder ett bra program mot mobbning utgörs av ethosbaserade argument, det vill säga argument som framställer Friends som kompetenta och goda. Genom att använda sig av kända personer och deras uttalanden i exempelvis tidningarna *Kompis* och *Friends Magazine* lånar Friends deras legitimitet och trovärdighet. Då Friends associeras med kända och populära personer vars åsikter upplevs trovärdiga blir effekten att även Friends upplevs trovärdiga.

Friends argumenterar även för att deras program mot mobbning är bra genom att framhålla att de är en icke-vinstdrivande organisation med ett gott syfte och goda visioner. Slutsatsen blir att en organisation om kända, populära människor lovordar och som har ett gott syfte också erbjuder ett bra program. Borgström och Boréus (2005) skriver att ethos används med retorisk slagkraft genom att ”en person som framstår som ärlig, klok och sympatisk har, allt annat lika, lättare att övertyga andra än den som framstår som opålitlig”(a a, s. 90). Det stärker alltså Friends generella trovärdighet då de framställer sig själva som goda och sympatiska, vilket i förlängningen leder till en ökad benägenhet hos mottagare att även acceptera Friends utbildningsprogram som bra.

13.

<b>Argument</b> →	<b>Analys</b>
Kända personer i tidningarna <i>Kompis</i> och <i>Friends Magazine</i> .	Ethos.

14.

<b>Argument</b> →	<b>Analys</b>
Friends är en icke-vinstdrivande organisation vars uppdrag är att stoppa mobbning.	Ethos.

15.

<b>Argument</b> →	<b>Analys</b>
Vår vision är ett samhälle där barn och ungdomar växer upp i trygghet.	Ethos.

### 5.3.3. Friends fungerar.

Friends retoriska argumentation som rör programeffekter och huruvida Friends som organisation är framgångsrik eller ej utgår från både ethos och pathos. Framförallt argumenterar Friends för att deras program mot mobbning fungerar genom att framhålla sin stora spridning. Att de är bland de vanligast förekommande antimobbningsprogrammen i Sverige och har varit aktiva i 14 år skulle enligt Friends sätt att argumentera indikera att programmet fungerar. Det verkar ethosstärkande att Friends funnits i under relativt lång tid och att många skolor väljer att samarbeta med Friends.

Friends appellerar även till pathos genom att framlägga den typen av argument som nummer 18 utgör. Det argumentet består av ett citat från en elev och kompisstödjare i årskurs fyra. Eleven menar att Friends fungerar genom att kompisstödjare sprider kunskap och god stämning. Detta uttalande stämmer väl med Friends tidigare argument om hur de kan bidra till att motverka mobbning på skolor. Jag anser argumentet vara av pathoskaraktär genom att det inte appellerar till logos. Det faktum att det är ett barn som är citatkällan väcker känslor hos mottagaren om att Friends når fram till barn och elever och att programmet verkar fungera. Elevens uttalande är tänkt väcka empati och engagemang och verkar dessutom pathosstärkande genom metaforbruket.

16. **Argument** → **Analys**  
 Friends har utbildat på skolor i fjorton år.  
 Ethos.
17. **Argument** → **Analys**  
 Vi har hittills varit på över 1500 skolor över  
 hela Sverige och många av dessa arbetar vi  
 fortfarande aktivt med.  
 Ethos.
18. **Argument** → **Analys**  
 ”Kompisstödjare är ungefär som  
 brustabletter. Först blir de utbildade av  
 Friends och sen sprider det sig, precis som  
 när brustabletter löser upp sig. De brusar ut  
 kunskap och bra stämning och så blir det  
 ingen mobbning!”  
 Pathos.  
 Figurer.

*Kompisstödjare, åk 4*

#### 5.4. Klassificering och kategorisering av argumenten

Denna analys skiljer sig från den argumentsanalytiska klassificeringen genom att de argument som här analyseras inte bygger på logos, utan på ethos eller pathos. Klassificeringen ser därför annorlunda ut jämfört med den som finns under kapitel 5.1.1.

Bland de argument som utgör min retoriska analys finner jag exempel på auktoritetsargument och motivationsargument. Jag har även exempel på några av de retoriska analyskategorier som Borgström och Boréus (2005) beskriver. Jag kommer här att lägga fram min analys och diskutera olika tolkningsmöjligheter.

Auktoritetsargument är som tidigare beskrivits vanligt förekommande inom reklam och marknadsföring. Argumenten bygger då på att övertyga mottagaren att acceptera påståendet genom att någon eller något som utgör en auktoritet menar att det förhåller sig på det viset. Här vill jag nämna argument nummer 13 som exempel. I tidningarna *Kompis* och *Friends Magazine* förekommer intervjuer och uttalanden av kända personer som förespråkar Friends och fördömer mobbning. Dessa kända personer blir argument för påståendet om att Friends är en bra organisation och erbjuder ett bra program mot mobbning genom att mottagaren förväntas medvetet eller omedvetet att se upp till dessa personer och respektera deras åsikter. Personerna går på det sättet i god för att Friends påstående.

Motivationsargumenten är sådana som direkt anspelar på känslor och utgörs av argument som stöder normativa påståenden eller uppmaningar. Exempel på motivationsargument finner vi i argument nummer tio, elva och tolv, vilka samtliga stöder påståendet om att Friends behövs. Argument nummer tio och elva utgörs så att säga av exempel på hur tuff skolvardagen är för barn och elever och argument nummer tolv väcker empati för mobbingens offer. Alla tre utgör argument för att Friends behövs genom att de uppmanar till handling (agera mot mobbning nu!) och samtidigt stöder ett normativt påstående om att mobbning är fel och förkastligt.

De retoriska kategorier eller strategier som jag identifierat i Friends argumentation är indignatio, exemplum och figurer (Borgström & Boréus, 2005). Den pathospräglade del av argumentationen som kretsar kring påståendet om att Friends behövs innehåller tydliga exempel på indignatio, det vill säga den upprördhet inför ett missförhållande som en argumenterande försöker väcka. Jag vill mena att det är ett effektivt sätt att argumentera för att Friends behövs, att väcka upprördhet och empati angående mobbning. Eftersom det är

svårt att föreställa sig någon som motsätter sig att mobbning är förkastligt, är det också svårt att föreställa sig hur någon som upprörs över mobbning inte också anser att den bör bekämpas. På detta sätt stöder argument nummer tio, elva och tolv, genom indignatio och pathos, påståendet om att Friends behövs.

Exemplum innebär att man argumenterar genom att komma med exempel, sanna eller fiktiva, som tjänar till att konkretisera och visa på hur individer påverkas av det man argumenterar kring. Jag tolkar argument nummer tolv som inte bara indignatio utan även exemplum. Den dikt som utgör argumentet konkretiserar och individualiserar argumentationen genom författaren - Gabriella 13 år. Likväl som argumentet upprör och väcker empati (indignatio) ger den oss en person bakom statistiken. Genom att sätta ett namn på den som mobbningens offer förstärks argumentationen och stöder på så sätt påståendet om att Friends behövs.

Angående förekomsten av figurer vill jag lyfta fram argument nummer 18. Argumentet består av ett citat från en kompisstödjare i årskurs fyra och är tänkt att stödja påståendet om att Friends program mot mobbning fungerar. Borgström och Boréus (2005) beskriver figurer som ett sätt att byta ut vanliga formuleringar mot mer konstfulla för att öka intresset och känsloladdningen. De nämner att metaforbruk som exempel. Argument nummer 18 är formulerat på ett sådant sätt att det, mycket tack vare metaforbruket kring Brustabletten, upplevs som mer konstfullt och känsloladdat än om det helt enkelt hade stått "Kompisstödjare i årskurs fyra säger att Friends fungerar".

## 5.5. Domesticerande drag

Jag kommer här att redogöra för de domesticerande drag som jag funnit i Friends argumentation. De argument som finns uppstrukturerade ovan tjänar som exempel på de olika domesticerande strategier som jag utgått ifrån i min analys. Dessa strategier är individualisering, informalisering, intimisering och legitimering.

I Friends argumentation och marknadsföring förekommer individualisering och informalisering på flera olika sätt och i olika sammanhang. Det finns ett tydligt individfokus i argumentationen, vilket bland annat argument nummer ett är ett exempel på. Genom att fokusera den enskilde läraren och dennes behov blir individualiseringen påtaglig. Jag tolkar även argument nummer tolv som exempel på individualisering, eftersom argumentet utgörs av att en individ så att säga träder fram ur statistiken. Detta menar jag är ett sätt att göra mobbningen mer verklig och därmed också mer angelägen att bekämpa. Som mottagare upplevs individualiseringen som att mobbning (i det här fallet) är något som angår och påverkar alla. För att något som upplevs som självklart och naturligt måste upplevelsen bli att det också angår en själv.

Gällande informalisering, vilket i kombination med individualisering enligt Ohlsson (2007) är grundläggande för domesticering, finner vi många exempel i Friends argumentation och marknadsföring. Informalisering rör främst språkbruket i texterna (Ohlsson, 2007). Det informella talet, förekomsten av metaforer och talspråkliga uttryck utgör delar av den informalisering jag identifierat i argumentationen. Argument nummer ett, sju, åtta, nio, tio, elva och 18 bygger alla på det informella språkbruk som är nödvändigt för domesticering. Friends tilltalar mottagaren på ett avslappnat sätt och skolans vardag beskrivs i mycket talspråkliga ordalag, vilket argument nummer tio och elva är särskilt tydliga exempel på. Friends argumentation upplevs alltså som informell, vilket också hänger nära samman med graden av intimisering i tilltalet och marknadsföringen. Som tidigare nämnts, så ligger intimiseringen inbyggt i domesticeringsbegreppet genom den etymologiska kopplingen till hemmet (Ohlsson, 2007). Friends argumentation ligger nära den intima sfären genom att vända sig till hemmen och föräldrarna i bland annat tidningen Friends Magazine. Ohlsson (2007) påpekar även att du-tilltalet i reklam och marknadsföring verkar intimiserande. Exempel på det finns i argument nummer ett. Även argument nummer tolv visar på

intimisering genom att Friends budskap, det påstående de argumenterar för, kommer nära mottagaren genom att appellera till känslor.

Den kanske största delen av de domesticerande dragen i Friends argumentation utgörs dock av legitimering. Friends argumentation innehåller många exempel på legitimering, vilket jag därför tolkar som en medveten argumentationsstrategi. Att uppnå legitimitet är förstås ett viktigt moment för att något ska kunna domesticeras, det vill säga att det ska kunna upplevas som något självklart och oemotsagt (Ohlsson, 2007). I analysen ovan syns tre olika huvudpåståenden eller teman kring vilka Friends bygger hela sin argumentation. Av dessa kan samtliga sägas ha legitimerande syften, dock på olika sätt. Att argumentera för att Friends behövs är ett sätt att legitimera. Det kan upplevas som naturligt att den som påpekar ett behov och även kommer med förslag på lösningar anses vara kompetent och legitim att bedriva verksamhet inom området. Argument nummer ett, två, tre, fyra, elva och tolv utgör således även exempel på det domesticerande draget legitimering. Det andra huvudpåståendet i argumentationen rör kvalitén på Friends program mot mobbning. Här vill jag lyfta fram argument nummer sex som legitimerande genom det forskningsanspråk som ställs. Värt att nämna i detta sammanhang är även tidningarna *Friends Magazine* och *Kompis*. Jag har tidigare tagit upp hur det är typiskt för reklam som genre att låna av andra genrer och på det sättet också låna andra genres legitimitet (Ohlsson, 2007). I det här fallet rör det sig om att Friends i marknadsföringssyfte lånat tidningsformatets legitimitet. De kända personer som figurerar i dessa tidningar bidrar även de med legitimitet genom att bekräfta och stödja Friends budskap och verksamhet. Slutligen går det att urskilja ett legitimerande syfte i den tredje påståendekategorin (Friends fungerar). Här är det främst genom att framhålla Friends omfattning och popularitet som man ämnar signalera kompetens inom området (se argument nummer 16 och 17) och därmed också legitimitet för verksamheten och organisationen.

## 6. Diskussion

Min analys har visat att Friends argumenterar och marknadsför sitt program mot mobbning genom att argumentera för tre huvudpåståenden eller teman. För det första bedrivs argumentationen utifrån att ringa in behov, att visa att Friends behövs. Detta är en legitimerande strategi som syftar till att berättiga Friends existens som antimobbingsprogram. Friends påvisar behoven av antimobbingsprogram på olika sätt. Den logosbaserade delen av argumentationen som rör behovet av antimobbingsprogram bygger på att visa vilka behoven i skolan är. Genom att ta upp vanliga problem som lärare stöter på och upplever osäkerhet kring, samt genom att påpeka det faktum att skolor kan bli skadeståndsskyldiga om de brister i sina uppdrag visar Friends att skolor kanske inte klarar av arbetet mot mobbning på egen hand. Premissen i denna argumentation utgörs av det förgivet tagna att eftersom skolor har problem med att motverka mobbning behöver de hjälp och att denna hjälp kan just Friends tillhandahålla. Slutsatsen i den argumentationen hade lika gärna kunnat bli att något annat program mot mobbning än Friends behövs för att hjälpa skolorna. Det outtalade blir intressant här, eftersom argumentationen bygger på att mottagaren ska uppfatta att Friends behövs därför att det är fel med mobbning. Premissen utgörs således av en underförståddhet. Argumentationen hade sett annorlunda ut om Friends explicit hade uttryckt premissen. Genom att utelämna den delen av argumentationen framstår den som självklar (Borgström & Boréus, 2005).

Den del av argumentationen som präglas av ethos och pathos signalerar även den att Friends behövs. Här är strategin att väcka upprördhet och empati för mobbningens offer. Argumenten bygger på det moraliska ställningstagandet att det är fel med mobbning och synd om den som mobbas. Genom att påpeka just detta visar Friends att det finns ett behov av att motverka mobbningen. Här är det dock möjligt att hävda att Friends argumentation haltar en smula. Premissen som förbinder påståendet om att Friends behövs med argumentet om att det är förkastligt med mobbning är inte helt hållbart. Man skulle kunna acceptera argumentet om att mobbning är fel utan att anse att det stöder påståendet om att just Friends behövs. Argumentationen blir dock effektiv om man som mottagare accepterar premissen och att anspela på känslor på det sätt som Friends gör blir just effektivt.

I sin strävan att legitimera verksamheten använder sig Friends även av andra typer av argumentationer. Genom det andra huvudpåstående jag identifierat, att Friends erbjuder ett bra program mot mobbning, argumenterar Friends för sin kompetens och goda intentioner, något som jag också upplever som ett försök att legitimera. En organisation framstår som legitim om den också framstår som kompetent och trovärdig. Det är därför naturligt för Friends att lyfta fram de förtjänster som finns i programmen mot mobbning. Genom att jag ställt frågan om ethos har vi också sett hur Friends argumenterar för sin egen trovärdighet och hur de beskriver sig själva som goda. De kända personer som figurerar i Friends marknadsföring och argumentation bekräftar också Friends verksamhet som god och framställer organisationen som trovärdig och kompetent. Här kan alltså auktoritetsargumentationen tolkas som legitimerande. (Borgström & Boréus, 2005) Att använda sig av tidningsformatet i syfte att marknadsföra och presentera är en också en legitimerande strategi och något som är typiskt för hybridgenren reklam. Friends lånar av tidningsformatets legitimitet genom att marknadsföra sig på detta sätt (Ohlsson, 2007).

Det finns tydliga drag av individualisering, informalisering och intimisering i Friends argumentation. Ohlsson (2007) framhåller att förekomsten av individualisering i kombination med informalisering är en förutsättning för att man ska kunna tala om domesticering. I detta sammanhang nämner han även att domesticeringsprocessen skiljer sig från popularisering genom just denna kombination. Ohlsson (2007) skriver att ”popularisering i reklamen handlar ofta mer om att framställa en vara, en tjänst eller ett budskap i entydigt positiv dager men inbegriper inte domesticeringens anspråk på en tänkt mottagares (läsarens i det här fallet) acceptans och personliga anpassning” (a a, s. 184). Friends fokuserar mycket på individer som ett sätt att stärka sin argumentation. Då individer fokuseras upplever mottagaren budskapet

som mer angeläget och något som man bör ta ställning till och agera efter. Just detta att ta budskapet till sig och införliva det som något som angår en själv är en viktig komponent för domesticering. Precis som Ohlsson (2007) påpekar så är det också här som domesticeringen skiljer sig från exempelvis populariseringen. Popularisering saknar den dimension som kräver att budskapet blir en del av vardagen och något man agerar efter. Som tidigare nämnts så kan reklam handla om en strävan att ”uppnå identifikation med mottagarens värderingar och även skapa värderingar och behov hos denne” (Ohlsson, 2007, s. 53) Jag menar att detta är Friends strävan. De argumenterar för att deras förhållningssätt ska införlivas av mottagaren och att denne ska göra vissa anpassningar i vardagen utifrån dessa förhållningssätt. Det handlar då om hur man exempelvis umgås och hur man ser på fenomenet mobbning. Mottagaren uppmanas att agera efter Friends värdegrund.

Friends argumentation bygger mycket på ett informellt språk, samtidigt görs intimiserande anspråk. De lägger sig genom språkbruket nära sin målgrupp, den tänka mottagaren. Genom du-tilltalet i argumenten som vänder sig direkt till lärare förstår vi att Friends har en funktion att fylla i det dagliga arbetet på skolorna. Den intimiserande strävan blir uppenbar då man studerar Friends argumentation. Vi förstår också att de står på de mobbades sida genom exempelvis dikten av Gabriella 13 år. Att de står på den mobbades sida legitimerar genom att verka starkt ethosstärkande. Friends finns också i hemmen, genom att vända sig direkt till föräldrar och figurera i tidningar och tv när de in i vardagsrummen. Friends har därigenom skapat sig en ställning som det kanske mest välkända programmet mot mobbning.

Den retoriska analysen gav svar på frågor som rör ethos och pathos. Med andra ord, det gav svar på på vilket sätt Friends vill framställa sig själva och vilka känslomässiga anspelningar som görs för att övertyga. Analysen visar att förekomsten av exemplum och figurer fungerar pathosstärkande genom att de lyfter fram individer ur statistiken och gör den därmed mer angelägen. Genom att använda sig av mer konstfulla formuleringar och metaforer uppnår man också en mer effektiv argumentation. Det som tydligast stod ut i Friends argumentation var dock användandet av indignatio som en argumentationsstrategi ämnat att stärka påståendet om att Friends behövs. En stor del av argumentationen som verkar legitimerande bygger på indignatio, vilket är värt att notera.

Denna uppsats har bidragit med ny kunskap till ämnesområdet antimobbningsprogram genom de resultat som undersökningen givit. Att applicera Ohlssons (2007) användning av domesticeringsbegreppet på det område som här undersöks har inte tidigare gjorts och därför är de resultat som framkommit relevanta för skolan och läraryrket på flera sätt.

Analysen visar att Friends argumentation bär på tydliga drag av domesticering. Den ängslan som råder i skolan kring åtgärder mot mobbning öppnar också upp för program som Friends. Huvudmännen och skollidningarna riskerar, som Friends påpekar, att bli skadeståndsskyldiga om skolan brister i sina uppdrag, något som naturligtvis vill undvikas. Om Friends har lyckats med att domesticera antimobbningsprogrammen i allmänhet, och det egna programmet i synnerhet, får det givetvis konsekvenser för verksamheten i skolorna. Jag menar att Friends bygger mycket av sin argumentation på att skapa ett likhetstecken mellan att agera mot mobbing och att samarbeta med Friends. Antimobbningsprogrammen har blivit en naturlig del av skolornas likabehandlingsarbete. Jag har med denna uppsats velat lyfta fram den domesticering som skett och påpeka att det alltid är viktigt att granska sådant som anses vara självklart och oemotsagt. Det finns ekonomiska intressen i Friends. För även som Friends själva är en icke-vinstdrivande organisation är de företag som sponsrar deras verksamhet vinstdrivande. Frågan om sponsorer och reklamfinansierade läromedel är naturligtvis viktig att diskutera i skolorna, något som denna uppsats kan bidra med infallsvinklar till.

Lärare måste i sitt yrkesliv alltid göra medvetna val baserade på vetenskaplighet och beprövad erfarenhet. Det blir då av största vikt att också lyckas förhålla sig ifrågasättande till fenomen som tycks vara självklara och som står oemotsagda. Jag har med denna uppsats ämnat belysa argumentationens och marknadsföringens potentiella påverkanskraft.

Förhoppningen är att uppsatsens resultat ska kunna bidra till att diskussionen kring antimobbningsprogrammets existens lyfts i skolorna. Skolverket fastslår nämligen i sin utredning att manualbaserade program mot mobbning är trubbiga verktyg och ifrågasätter om det går i linje med lärarkårens professionaliseringssträvan att införa sådana program. Mot bakgrund av detta är det, också enligt min mening, rimligt att ge större utrymme åt diskussionen kring huruvida inköpta, manualbaserade antimobbningsprogram har en berättigad plats i skolan.

Intressant vore att bedriva fortsatta studier inom ramen för uppsatsens ämnesområde. Det hade exempelvis varit intressant använda ett större material för att jämföra Friends argumentation med andra antimobbningsprogram. Detta har inte gjorts inom ramen för denna undersökning av två anledningar. Det första är utrymmesskäl. För att kunna ge en noggrannare analys av Friends argumentation har jag valt att fokusera på enbart denna. För det andra har jag inte funnit jämförbart tryckt material från andra antimobbningsprogram än Friends. En snabb genomgång av utbudet visar att Friends är unika i sin marknadsföring bland annat genom sin användning av sponsorer, tv-, bio- och tidningsreklam och så vidare. En djupare studie av Friends marknadsföring med fokus på just tv- och bioreklamfilmerna torde därför också vara ett givande undersökningsobjekt. Domesticeringsbegreppet har genom min undersökning visat sig vara applicerbar på fler områden än det naturvetenskapliga fältet och finansmarknaden. Ytterligare studier som liknar den jag gjort, men som fokuserar på andra tillsynes självklara och naturliga företeelser i samhället, vore därför också tänkbart och intressant som uppslag till vidare forskning.

## 6.1. Slutsatser

Friends bygger upp sin argumentation kring tre teman. Det första har jag i analysen kallat för 'Friends behövs'. Det går i korthet ut på att belysa skolornas behov av antimobbningsprogram som ett argument för att samarbeta med Friends. Det andra temat rör kvalitén på Friends program. Genom att bland annat lyfta fram förtjänster i programmet försöker Friends visa att deras program är bra utformat. Det blir också en tydlig marknadsföringsstrategi. Det tredje och sista temat kallar jag för 'Friends fungerar' och det utgörs av argument som visar på programeffekter. Argumentationen innehåller flera olika typer av argument. Den logosbaserade argumentationen innehåller orsaks-, generaliserings- och symptomargument. Den ethos- och pathospräglade argumentationen innehåller även auktoritets- och motivationsargument.

Friends argumentation utgår inte bara ifrån förnuftsmässiga argument utan en stor del bygger på sådant som verkar ethos- och pathosstärkande. Helt enkelt, en betydande del av argumentationen går ut på att stärka Friends trovärdighet och visa på kompetensen inom organisationen. Det finns även en strävan att framställa Friends som en verksamhet med gott syfte. Genom att bland annat låna tidningsformatets trovärdighet och uttalanden av kända, populära personer underbygger man påståendet om att Friends program är av bra kvalitet och att deras syften är goda. Det pathosstärkande handlar framför allt om att fastställa behovet av antimobbningsprogram i allmänhet och Friends i synnerhet på skolorna. Genom anspelningar på känslor uppmanas mottagaren att agera mot mobbning, vilket i det här fallet betyder uppmanas att samarbeta med Friends. Typiskt för argumentationen är att aktion mot mobbning likställs med samarbete med Friends på olika sätt. De retoriska analyskategorier jag använt mig av är indignatio, exemplum och figurer, vilka samtliga verkar pathosstärkande i argumentationen.

Det finns ett tydligt individfokus i Friends argumentation. Genom att lyfta fram de personer som drabbas av mobbning visar Friends att mobbningsproblematiken angår och berör alla. Det finns även ett individfokus i tilltalet till mottagaren. Att tilltala mottagaren med "du" är också exempel på intimisering. I stora drag går det att säga att Friends argumentation och marknadsföring präglas av ett informellt språk. Informaliteten och individualiseringen kombinerat är en förutsättning för domesticering. Intimiseringsdrag går även att finna i



Friends sätt att involvera föräldrar eftersom de på det sättet blir en del av hemmet och vardagen. En stor del av argumentationen bygger på legitimering av verksamheten. Genom att exempelvis påvisa behov i skolan och bekräftas av kända personer berättigas Friends verksamhet.

Friends medverkar till domesticeringen av antimobbingsprogram kanske främst genom att påpeka brister i skolans arbete mot mobbning och genom att legitimera sin egen verksamhet. Insikten om dessa brister i kombination med skärpta lagar och utökade skadeståndsmöjligheter har skapat en viss ängslighet hos huvudmän och skolledare. Även lärare möter i vardagen budskapet att skolor gör för lite för att motverka mobbning. Alla är överrens – mobbning är förkastligt och alla som går i skolan har rätt att göra det utan att kränkas eller på något sätt oroas för sin säkerhet. Frågan om hur man möter lagens krav på förebyggande och åtgärdande arbete kvarstår dock. Det faktum att Skolverket nyligen genomfört en större forskningssatsning i syfte att utvärdera de metoder mot mobbning som är vanligast förekommande tyder på att antimobbingsprogrammen kommit att spela en betydande roll för arbetet mot mobbning. Kanske den kritik som väckts mot programmen i samband med denna utvärdering leder till en förändring av hur man ser på antimobbingsprogrammen i framtiden. Det är hur som helst viktigt att lärare och beslutsfattare på skolorna är medvetna om vilken typ av argumentation som förs i samband med marknadsföring mot skolor och att ständigt granska och ifrågasätta företeelser som förefaller vara självklara och oemotsagda.

## Käll- och litteraturförteckning

### Källor

*Friends Magazine* (Nummer 2 2009, 2010)

*Kompis* (Nummer 2 2008, Nummer 2 2009)

Läroplan för det obligatoriska skolväsendet, förskoleklassen och fritidshemmet Lpo94. Skolverket. (1994).

Myndigheten för skolutveckling (2007). *Granskning av utvärderingar av program mot mobbning*.

Skolverket (2002). *Skolan – en area för mobbning. En forskningsöversikt och diskussion kring mobbning i skolan*. Stockholm: Liber.

Skolverket (2009). *På tal om mobbning – och det som görs*. Stockholm.

Skolverket (2011). *Utvärdering av metoder mot mobbning. Rapport 353*. Stockholm.

Skollagen (1985:1100). Svensk författningssamling.

### Litteratur

Borgström, G. & Boréus, K (2005). *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Granström, Kjell (2007). Olika förklaringar till mobbning. I: Thors, C (Red.), *Utstött – en bok om mobbning*. Stockholm: Lärarförbundets Förlag.

Hellspong, L. & Ledin, P. (1997). *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Ohlsson, C. (2007). *Folkets fonder? En textvetenskaplig studie av det svenska pensionssparandets domesticering*. Göteborg.

### Internetkällor

Presskonferens (2011-01-28). Skolverket. [www.skolverket.se](http://www.skolverket.se) 2011-05-24

[www.friends.se](http://www.friends.se) 2011-04-19

# Appendix I

## Definitioner av mobbningsbegreppet

I *Skolan – en arena för mobbning* menar författarna att det inom mobbningsforskningen finns en samstämmighet angående mobbningsbegreppet, även om de exakta formuleringarna skiljer sig åt (Skolverket, 2002). Vanligt är att man definierar mobbning som en form av kränkande behandling där ett eller flera offer utsätts för upprepade och systematiska kränkningar. För att kränkningar ska definieras som mobbning krävs alltså:

- Upprepning. För att negativa handlingar ska definieras som mobbning krävs det att de upprepas över tid.
- Medvetenhet. De negativa handlingarna utförs med medvetet och avsiktligt för att åstadkomma skada.
- Offer. Mobbning innebär att en eller flera personer utsätts för systematiska kränkningar.
- Förövare. En individ eller en grupp agerar förövare och utför de negativa handlingar som kränker eller skadar offret.
- Asymmetrisk maktrelation. En mobbningsituation innebär en maktobalans mellan förövare och offer där förövaren anses vara den starkare. Observera att denna styrka inte behöver vara vare sig reell eller fysisk, det räcker att förövaren uppfattas eller anses vara starkare eller i en starkare position än offret.

(Skolverket, 2009)

Mobbning kan ta mycket skilda uttryck. De negativa handlingar som riktas mot offret kan vara av såväl psykisk, som fysisk eller psykosocial karaktär. Här hävdar undersökningar och forskning att mobbning mot och mellan pojkar och flickor skiljer sig åt. Undersökningar har visat att pojkars mobbning utgörs av fysiskt våld i högre grad än flickors. När det gäller flickor är det vanligare att offret utsätts för psykiskt och psykosocialt våld, så som utfrysning. Idag handlar mobbningsdiskussionen mer och mer om den så kallade e-mobbningen, det vill säga mobbning och andra kränkningar som äger rum på internet eller via mobiltelefon (Skolverket, 2009).

Uppmärksammandet av e-mobbning har lett till att man inte längre kan definiera mobbning som något som enbart utspelar sig i skolmiljö. I och med den nya tekniken har gränserna mellan hem och skola suddats ut allt mer, vilket kan få ytterst negativa konsekvenser för den elev eller barn som är utsatt för mobbning i skolan (Skolverket, 2009). Diskussionen kring e-mobbning kretsar mycket kring, och sätter stor press på skolornas förmåga eller, oförmåga att hantera de nya medierna.

## Appendix II

### Styrdokument och skollag

Mobbningsbegreppet infördes första gången i styrdokumentet i Läroplan för grundskolan 1980 (Lgr80) och skolorna förväntades då formulera antimobbningsplaner. Mobbningsteam och temadagar om mobbning blev vanliga på skolorna. Kraven på skolorna att arbeta aktivt mot mobbning skärps dock i och med Läroplanen för det obligatoriska skolväsendet, förskoleklassen och fritidshemmet 1994 (Lpo94). Begrepp som trakasserier, diskriminering och kränkande behandling förs då in i läroplanstexten och mobbning definieras som en form av kränkande behandling (Skolverket, 2011). I Lpo94 står det uttryckt att ”tendenser till trakasserier och annan kränkande behandling aktivt ska motverkas”(Lpo94, s. 3). Det står även att ”ingen i skolan ska utsättas för diskriminering på grund av kön, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, sexuell läggning eller funktionshinder eller annan kränkande behandling”(Lpo94, s. 3). Vidare finner vi under rubriken ’Normer och värden’ att ”alla som arbetar i skolan ska aktivt motverka trakasserier och förtryck mot individer och grupper”(Lpo94, s. 8).

I skollagen (1985:1100) står det uttryckt i 1 kapitlet 2§ att den som verkar inom skolan aktivt ska ”motverka alla former av kränkande behandling såsom mobbning och rasistiska beteenden”. Detta innebär alltså att det är en skyldighet för skolanspersonal och dess huvudman att arbeta såväl förebyggande som åtgärdande och ingripande mot alla former av kränkande behandling så som mobbning och diskriminering.

I april 2006 trädde Barn och elevskyddslagen (BEL) i kraft och 2009 flyttar kraven från BEL in under skollagstiftningen genom tillkomsten av 14 a kapitlet. I 14 a kapitlet beskrivs huvudmannens och skolornas skyldigheter och ansvar i arbetet mot kränkande behandling av barn eller elever.

Det är huvudmannen som ytterst bär ansvaret för att skollagens 14 a kapitel efterföljs genom att rätt åtgärder vidtas. Vilka åtgärder det rör sig om preciseras under rubriken ’Aktiva åtgärder’. Där står det att huvudmannen är ansvarig för att det bedrivs ett målinriktat och aktivt arbete mot kränkande behandling inom verksamheten. Varje verksamhet ska upprätta en årlig plan mot kränkande behandling. Verksamheten ska kunna uppvisa vilka åtgärder som vidtagits och att den årliga planen mot kränkande behandling efterlevts. Det är statens skolinspektion som ska se till att 14 a kapitlet följs (13§). 12§ tar upp skadestandsfrågan, vilken innebär att huvudmannen kan bli eleven skadeståndsskyldig om inte tillräckliga åtgärder vidtagits då en elev utsatts för kränkande behandling.

Framför allt handlar 14 a kapitlet i skollagen om att bestämmelser om förbud mot diskriminering införs i skolan samt att eleverna får en förstärkt ställning att kräva huvudmannen på skadestånd om otillräckliga åtgärder vidtagits då eleven utsatts för kränkningar.

## Appendix III

### Kompisstödsmodellen

Kompisstödjarna är en central hörnsten i Friends program mot mobbning. Två kompisstödjare i varje klass ska röstas fram i samband med att skolan inför Friends program. Framröstningen kan gå till på olika sätt, men oftast är det genom en anonym röstning som kompisstödjarna utses. Tanken är att dessa ska vara elever med hög status i klassen och som är positiva förebilder och goda kamrater. Kompisstödjarna får genom Friends genomgå en dags utbildning och det är enligt Friends önskvärt att denna utbildning sker på annan plats än skolan. Syftet med utbildningen är att skapa sammanhållning i gruppen av kompisstödjare och få stöd i hur deras roll på skolan ska se ut. Ett vuxenteam utses också på skolan, med personal av olika befattningar och positioner. Vuxenteamet har huvudansvaret för att förhindra och motverka mobbning på skolan och kompisstödjarna samarbetar med vuxenteamet genom regelbundna möten. Kompisstödjarnas roll är att sprida god kamratkultur på skolan. De ska rapportera till vuxenteamet då någon elev utsätts för kränkningar eller mobbning och de uppmuntras att själva ta kontakt med elever som är ensamma på skolan. Tanken är att de ska fungera som en länk mellan personal och elever (Skolverket, 2009). Friends understryker på sin hemsida att det alltid är de vuxnas ansvar att stoppa mobbning. Dock menar de att elever utgör en viktig resurs i arbetet mot mobbning eftersom de känner till sådant inom elevgruppen som inte personalen ser eller känner till ([www.friends.se](http://www.friends.se)).

Skolverkets utvärderingar indikerar att kompisstödsmodellen som insats riskerar att öka mobbning istället för att motverka den. Enligt rapporten sätts eleverna i och med kompisstödsmodellen i en utsatt position. Ett riskmoment utgörs av väljandet utav kompisstödjare. Dessa ska röstas fram i klassen och erfarenheter från utvärderingen tyder på att dessa omröstningar kan slå fel ut. Lärare berättar om hur eleverna röstar fram ”fel” person av elakhet, hur elever med hög status blir framröstade trots att de kanske inte är de positiva förebilderna och goda kamraterna som kompisstödsmodellen förespråkar. Kompisstödjarnas utsatta position märks också i deras roll som rapportörer och att de förväntas ingripa om någon elev får illa. I rapporten framkommer att kompisstödjare själva blivit utsatta för trakningar på grund av sin roll och att de upplever att de förväntas ingripa i jobbiga situationer när ingen annan gör det (Skolverket, 2011).