



NORDLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

Fosterhjem og rekruttering - sluttrapport

Publisert: November 2017
Skrevet av:
Bent-Cato Hustad (red)

NF rapport nr.: 13/2017
ISBN nr: 978-82-7321-726-4
ISSN nr: 0805-4460



NORDLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

Fosterhjem og rekruttering - sluttrapport

Publisert: November 2017
Skrevet av: Bent-Cato Hustad
(red)

NF rapport nr: 13/2017
ISBN nr:
978-82-7321-726-4 (trykt)
978-82-7321-727-1 (digital)
ISSN-nr: 0805-4460



NORDLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

RAPPORT

TITTEL: Fosterhjem og rekruttering – sluttrapport.	OFF.TILGJENGELIG: Ja	NF-RAPPORT NR: 13/2017
FORFATTER(E): Bent Cato Hustad (red)	PROSJEKTANSVARLIG (SIGN): Bent Cato Hustad	
	FORSKNINGSLEDER: Ragnhild Holmen Waldahl	
PROSJEKT: Fosterhjem og rekruttering	OPPDRAGSGIVER: Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet	
	OPPDRAGSGIVERS REFERANSE: Helene Vedeld	
SAMMENDRAG: Sluttrapport fra forskningsprosjektet Fosterhjem og rekruttering. Rapporten er utarbeidet på oppdrag fra Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet. Hovedformålet med prosjektet har vært å få kunnskap om hvilke faktorer som bidrar til best mulig rekruttering av fosterhjem. Prosjektet har bestått av tre delstudier med fem ulike datainnsamlinger som presenteres i separate kapitler i rapporten. Funnene oppsummeres i et sluttkapittel før de blir drøftet i lys av markedsføringsteori. Rapporten presenterer to alternative retninger innen anvendt markedsføringsteori, relasjonsmarkedsføring og markedsføringsledelse. Rapporten konkluderer med at begge retningene kan bidra til å rekruttere flere fosterhjem.	EMNEORD: Fosterhjem, markedsføringsstrategier, rekruttering, barneverntjeneste KEYWORDS: Foster care, marketing strategies, recruiting, child welfare	
<i>Andre rapporter innenfor samme forskningsprosjekt/program ved Nordlandsforskning</i>	ANTALL SIDER: 216	SALGSPRIS: 250,00



INNHold

TABELLISTE	3
FIGURLISTE	4
FORORD	5
SAMMENDRAG	6
1 INNLEDNING	13
1.1 BAKGRUNN OG FORMÅL MED PROSJEKTET «FOSTERHJEM OG REKRUTTERING»	13
1.2 PROBLEMSTILLINGER I PROSJEKTET «FOSTERHJEM OG REKRUTTERING»	19
1.3 FORSKNINGSDESIGN	21
1.4 TEORETISK PERSPEKTIV	23
1.5 OPPBYGGING AV RAPPORTEN	26
2 KUNNSKAPSOVERSIKT	27
2.1 REKRUTTERE OG BEHOLDE FOSTERHJEM – EN GJENNOMGANG AV FORSKNING	27
3 KAMPANJER FOR Å REKRUTTERE FOSTERHJEM	34
3.1 NASJONALE OG REGIONALE KAMPANJER: EN OVERSIKT OVER FOSTERHJEMSREKRUTTERING 2004-2014	34
3.2 NASJONALE KAMPANJER	34
3.3 REGIONALE KAMPANJER	50
3.4 OPPSUMMERING AV KAMPANJER	63
4 HVILKET POTENSIAL ER DET FOR Å REKRUTTERE EGNEDE FOSTERFORELDRE?	66
4.1 METODE OG GJENNOMFØRING	66
4.2 KJENNSKAP TIL MULIGHETEN OM Å VÆRE FOSTERFORELDRE	73
4.3 VURDERT MULIGHETEN FOR Å VÆRE FOSTERFORELDRE	75
4.4 BARRIERER MOT Å BLI FOSTERFORELDER	78
4.5 HANDLINGSVILJE TIL Å VÆRE FOSTERFORELDER	79
4.6 OPPSUMMERING AV FUNN	80
5 HVA KJENNETEGNER GODE FOSTERFORELDRE? – VURDERINGER GJORT AV BARNEVERNANSATTE	83
5.1 METODE OG GJENNOMFØRING	84
5.2 BESKRIVELSE AV RESPONDENTENES BAKGRUNN	87
5.3 REKRUTTERING AV FOSTERHJEM	89
5.4 VURDERINGER AV REKRUTTERINGSKAMPANJER	93
5.5 ERFARINGER MED FORSKJELLIGE INFORMASJONSKANALER I REKRUTTERING AV FOSTERHJEM	94
5.6 DET GODE FOSTERHJEM	96
5.7 VURDERINGER AV PERSONLIGE EGENSKAPER HOS FOSTERFORELDRE	97
5.8 FORVENTNINGER TIL FOSTERFORELDRE	100
5.9 VURDERINGER VED FOSTERHJEMSPLASERING	106
5.10 HVILKE EGENSKAPER ER «GODE NOK» HOS FOSTERFORELDRE?	107
6 FORSKNINGS- OG UTVIKLINGSARBEID MED REKRUTTERING AV FOSTERHJEM	112
6.1 FORSKNINGSDESIGN OG DATAGRUNNLAG FOR DELSTUDIE 3	112
6.2 REGION ØST	119
6.3 REGION NORD	126
6.4 REGION SØR	132
6.5 REGION VEST	135
6.6 REGION MIDT	139
6.7 SUKSESSKRITERIER, MULIGHETER OG UTFORDRINGER VED REKRUTTERING AV FOSTERHJEM	144
6.8 TANKER OM FORDELER OG ULEMPER VED AT KOMMUNENE SKAL OVERTA ANSVARET FOR FOSTERHJEMSREKRUTTERING ..	160
6.9 DRØFTING AV SUKSESSKRITERIER OG BARRIERER FOR REKRUTTERING	162

7	STRATEGIER FOR REKRUTTERING	164
7.1	SVAR PÅ PROBLEMSTILLINGENE.....	164
7.2	DRØFTING AV REKRUTTERINGSSTRATEGIER.....	172
	REFERANSER	182
	VEDLEGG	188
	VEDLEGG 1 BESKRIVELSER FORSKNINGSSTUDIER I KUNNSKAPSOVERSIKTEN OG REDEGJØRELSE FOR SØKEPROSESSEN	188

TABELLISTE

Tabell 1 Kampanje 2004-2005.....	37
Tabell 2 Kampanje 2006-2007.....	41
Tabell 3 Kampanje 2008-2009.....	43
Tabell 4 Kampanje 2010-2011.....	45
Tabell 5 Kampanjeårene 2012 – 2013.....	48
Tabell 6 Kampanjeåret 2014.	50
Tabell 7 Geografisk fordeling av respondentsvar sammenlignet med populasjonsfordeling i prosent.....	70
Tabell 8 Aldersfordeling av respondentsvar sammenlignet med populasjonsfordeling i prosent.	71
Tabell 9 Respondentenes etniske bakgrunn basert på mors og fars fødested (tallene i prosent).	72
Tabell 10 Oversikt over svar fra regioner og kommuner etter størrelse fra det stratifiserte utvalget.	87
Tabell 11 Respondentfordeling – antall fagårsverk ved barneverntjenestene.	88
Tabell 12 Respondentfordeling. Erfaring i barneverntjenesten i antall år.....	88
Tabell 13 Jeg har følgende oppgaver/ansvar i min barneverntjeneste (n=40).	89
Tabell 14 Vurdering av grad av innadvendthet vs. utadvendthet hos gode fosterforeldre.	97
Tabell 15 Vurdering av grad av vennlighet/medmenneskelighet hos gode fosterforeldre.	98
Tabell 16 Vurdering av grad av kontroll/planmessighet hos gode fosterforeldre.	98
Tabell 17 Vurdering av grad av emosjonell stabilitet/nevrotisme hos gode fosterforeldre.	99
Tabell 18 Vurdering av grad av fantasi/åpenhet hos gode fosterforeldre.	99
Tabell 19 Krav og forventninger om at fosterforeldre har tid og kapasitet.	101
Tabell 20 Krav og forventninger om at fosterforeldre har foreldreferdigheter.	101
Tabell 21 Krav og forventninger om en stabil livssituasjon.....	102
Tabell 22 Krav og forventninger om bolig	103
Tabell 23 Krav og forventninger til helse.	103
Tabell 24 Krav og forventninger til økonomi.....	104
Tabell 25 Krav og forventninger til gode samarbeidsevner.	105
Tabell 26 Krav og forventninger til sosialt nettverk.	105
Tabell 27 Betydningen av motiver for å være fosterforelder.	106
Tabell 28 Betydningen av matching av fosterfamilien i forhold til fosterbarnet.	107
Tabell 29 Oversikt over utvalget i FoU-prosjektet etter region og kommunestørrelse.	114

FIGURLISTE

Figur 1 Modell for forskningsdesign av delstudier i «Fosterhjem og rekruttering».....	22
Figur 2 Annonse fra kampanjen 2004-2005 – «Gode nok».....	37
Figur 3 Annonse fra kampanjen 2006-2007 – «Fosterforeldre gjør dagligdagse ting!».....	41
Figur 4 Annonse fra kampanje 2008-2009 – «Nesten alle barn ... Nesten!».....	43
Figur 5 Forside fra magasinet «Tøft, men verdt det» fra kampanje 2010-2011.....	45
Figur 6 Annonse fra kampanje 2012-2013 – «Fosterforeldre gjør en forskjell».....	48
Figur 7 Annonse fra kampanje 2014 – «En god oppvekst varer livet ut».....	49
Figur 8 Jeg kjenner godt til muligheten for å bli fosterforelder (n=1000).....	74
Figur 9 Jeg har tenkt på muligheten å være fosterforeldre (n=1000).....	76
Figur 10 Barrierer for å bli fosterforelder (n=1000).....	78
Figur 11 Jeg har lyst til å være fosterforelder (n=1000).....	80
Figur 12 I hvilken grad er rekruttering av nye fosterhjem en prioritert oppgave ved din barneverntjeneste? (n=40).	91
Figur 13 Prioriterte oppgaver knyttet til rekruttering av fosterhjem (n=40).	91
Figur 14 Hvor stor mener du utfordringen med å rekruttere fosterforeldre er ved din barneverntjeneste? (n=40).	92
Figur 15 Hvor godt samarbeider barneverntjenesten med Bufetat om rekruttering og formidling av fosterhjem? (n=40).....	92
Figur 16 Betydning av veiledning og støtte for å beholde eksisterende fosterforeldre (n=40).	93
Figur 17 Vurderinger av rekrutteringskampanjer som konkret bidrag til flere fosterhjem versus et holdningsskapende bidrag (n=40).....	93
Figur 18 Hvor nyttige har rekrutteringskampanjene vært for rekruttering av fosterhjem? (n=40).....	94
Figur 19 Hvor godt fungerer informasjonskanaler i rekruttering av nye fosterhjem? (n=40).	95
Figur 20 Fosterforeldre er «gode nok» og kan godkjennes når følgende er tilstede.....	108
Figur 21 PS-modellen.	115
Figur 22 Spørsmål for cafédialog.....	116

FORORD

Det foreliggende dokumentet er en sluttrapport fra forsknings- og utviklingsprosjektet «fosterhjem og rekruttering». Prosjektet har blitt gjennomført av Nordlandsforskning i perioden 2014-2017 på oppdrag av Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet (Bufdir). Seniorforsker Bent-Cato Hustad har vært prosjektleder.

Prosjektet «fosterhjem og rekruttering» har bestått av tre delstudier. Delstudie 1 var todelt og bestod av en kartlegging av tidligere kampanjer og rekrutteringstiltak som ble gjennomført av Bufdir mellom 2004 og 2014, og utvikling av en kunnskapsoversikt over norsk og internasjonal forskning som identifiserer faktorer som har betydning for rekruttering av fosterhjem. Delstudie 2 har vært todelt. I delstudie 2a er det gjennomført en spørreskjemaundersøkelse blant et utvalg av barnevernansatte som jobber med å rekruttere, godkjenne og/eller veilede fosterhjem. Undersøkelsen inneholdt spørsmål om karakteristika og kjennetegn hos fosterforeldre som barnevernansatte opplever bidrar til stabile og gode fosterhjem, samt deres erfaringer med ulike rekrutteringsstrategier i et spørreskjema. I delstudie 2b gjennomførte vi en survey blant et utvalg av befolkningen for å få frem hvilket potensial det er for å rekruttere fosterhjem, samt hvilke barrierer som eventuelt står i veien for at de kan bli fosterforeldre. I delstudie 3 er det blitt gjennomført et forsknings- og utviklingsarbeid med utprøving av nye rekrutteringstiltak blant 14 barneverntjenester. Nordlandsforskning bidro i et oppstartsmøte med en kunnskapspresentasjon fra de forutgående delstudiene. Nordlandsforskning har så følgeforsket barneverntjenestenes implementering av valgte rekrutteringsstrategier.

Denne rapporten er presentert som en antologi av kapitler der ulike forfattere har bidratt. Bent-Cato Hustad har redigert rapporten.

Nordlandsforskning ønsker å takke Bufdir for oppdraget og for gode kommentarer til sluttrapporten. Vi ønsker å takke Frode Soelberg ved Nord universitet - Handelshøgskolen for hans bidrag med markedsføringskompetanse i prosjektet. Vi vil også takke alle våre informanter i denne studien. Spesielt vil vi takke til våre informanter i barneverntjenestene som har svart på spørreskjemaer og deltatt i utprøving av rekrutteringsstrategier. Vi vil også takke Bufetats regionskontorer for deres behjelpelighet med å gi tilgang på informasjon og dokumenter fra deres regionale rekrutteringsstrategier og deres deltakelse delstudie 3 sammen med barneverntjenestene. Vi må også takke Bufdir for oversendelse av informasjon om hvilke nasjonale rekrutteringskampanjer som har vært gjennomført. Vi vil også takke vår samarbeidspartner, Polarfakta AS, for gjennomføring av den telefonbaserte surveyen.

Bodø, 18. september 2017

SAMMENDRAG

Nordlandsforskning har fått i oppdrag av Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet (Bufdir) å gjennomføre forsknings- og utviklingsprosjektet «Fosterhjem og rekruttering». Prosjektet startet i august 2014 og blir avsluttet med denne sluttrapporten i august 2017. Hovedformålet med prosjektet har vært å få kunnskap om hvilke faktorer som bidrar til best mulig rekruttering av fosterhjem, hvor også nye strategier prøves ut med tanke på forbedringer av eksisterende rekrutteringsstrategier.

Prosjektet svarer på fem problemstillinger.

1. Hvilke faktorer eller tiltak viser seg å ha god effekt på rekruttering av fosterhjem?
2. Hvilke informasjons-, verve- og rekrutteringskampanjer av fosterhjem har vært gjennomført i perioden 2004 til 2014, og hvilke erfaringer har fagfolkene fra disse?
3. Hvilke faktorer og/eller kjennetegn synes å være knyttet til gode fosterhjem ut fra fagfolkenes erfaringer?
4. Hva utgjør innholdet i og hvordan implementeres tiltak i en pilotstudie for bedre rekruttering av fosterhjem?
5. Hvem er de rette fosterforeldrene, og hvilken strategi vil fungere best for å nå fram til disse i rekruttering av fosterforeldre?

For å svare på problemstillingene ble prosjektet delt inn i tre delstudier.

Delstudie 1

Delstudie 1 er todelt, bestående av en teoretisk gjennomgang av hva som finnes av forskning på rekruttering av fosterhjem og en kartlegging av gjennomførte rekrutteringskampanjer i Norge i perioden 2004-2014. Delstudien besvarer problemstilling 1; Hvilke faktorer eller tiltak viser seg å ha god effekt på rekruttering av fosterhjem?, og problemstilling 2; Hvilke informasjons-, verve- og rekrutteringskampanjer av fosterhjem har vært gjennomført i perioden 2004-2014? Delstudie 1 er presentert i rapportens kapittel 2 og 3.

I den teoretiske gjennomgangen av forskning på rekruttering av fosterhjem er det to studier som utmerker seg ved å undersøke målgruppen for rekruttering av fosterhjem gjennom befolkningsstudier (Helm et al. 2006, Randle et al. 2014). Begge studiene avdekker at mange i målgruppen ikke har kunnskap om søkeprosessen eller ikke har blitt spurt om å bli fosterhjem. Det tilsier at det er et potensial for å spre kunnskap om fosterhjem og prosessen for å bli fosterhjem ytterligere. Helm et al. (2006) finner seks faktorer som til sammen viser seg å ha effekt på rekruttering; kunnskap om søkeprosessen, uegennyttige motiver for å bli fosterforelder, kvinner og afro-amerikanere (sammenlignet med menn og etnisk kaukasiske amerikanere), fravær av frykt for barn med spesielle behov eller usikkerhet knyttet til prosessen for å bli fosterhjem. Studien viser også at økende alder og økende inntekt er forbundet med negativ sannsynlighet med å bli fosterhjem. Randle et al. (2014) identifiserer to segmentgrupper det er verdt å satse på i rekruttering av fosterhjem. Disse benevnes som segmentgruppen «Never been asked» og segmentgruppen «Mums and Dads». Segmentgruppen «Never been asked» henspiller på at det er mange som oppgir at de ikke har vurdert å bli fosterforeldre fordi de ikke er blitt spurt. Randle et al. (2014) mener det er en lovende rekrutteringsstrategi å spørre flere om å bli fosterforeldre, og at det potensielt vil generere flere fosterhjem. Valg av rekrutteringsstrategier bør rette seg til potensielle familier

som innehar foreldreferdigheter. Her er segmentgruppen «Mums and Dads» lovende, i og med at de har mange av de nødvendige foreldreferdighetene. Av den grunn anbefaler Randle et al. (2014) strategier for å rekruttere blant de som allerede er foreldre. Når biologiske barn flytter ut av «redet», kan det utløse kapasitet samt tid og lyst til å bli fosterforeldre. Segmentgruppene «cant't cope» og «not interested in children» er det imidlertid ikke verdt å satse på. De har enten ikke ønske om barn eller ikke egenskaper eller ferdigheter til å være fosterhjem (ibid.).

Hovedvekten av forskningen vedrørende rekruttering av fosterhjem tar imidlertid utgangspunkt i eksisterende fosterhjem, og har til mål å gi kunnskap om hvilke kjennetegn som anses å være av betydning for, og bidra til varige og gode fosterhjems plasseringer. Kjennetegn ved vellykkede fosterhjem anses som suksessfaktorer som en søker i rekruttering av nye fosterhjem. Forskningen identifiserer et bredt spekter av kjennetegn ved vellykkede fosterhjems plasseringer. Disse omhandler fosterforeldres personlighet, deres evner til å gi omsorg til barn, deres motiver for å være fosterhjem og foreldreferdigheter. Basert på at gode fosterforeldre innehar empatiske og sosiale kjennetegn, er de ofte deltakende i lag og foreninger som idrettslag, musikkliiv, trossamfunn og annet. Fosterhjem med gode nettverk rundt seg og gode familierelasjoner vil ha flere ressurser å spille på. Med tanke på rekruttering av fosterhjem vises det at kjennetegnene utgjør viktige faktorer som det er viktig å «brande» i markedsføring. Med det kan en tiltrekke seg de ønskelige fosterforeldrene. Som målgruppe kan en strategi hvor en tar direkte kontakt med idrettslag, trossamfunn, frivillige organisasjoner og arbeidsplasser med yrkesgrupper i omsorgsykker være en god strategi for å kunne nå direkte ut til potensielle fosterforeldre, og bidra til at de blir spurt om de kan tenke seg å bli fosterforeldre.

Vår gjennomgang av rekrutteringskampanjene viser at både nasjonale og regionale kampanjer benytter seg av varierte og mangfoldige strategier. Kampanjene har alternert mellom å formidle hva et fosterhjem er og hva et fosterhjem bør være, hva typiske «fosterforeldre» er, behov for ulike typer av fosterhjem, ulike behov som fosterbarn har og hvilke barn/unge som kan ha nytte av plassering i fosterhjem. Til tross for variasjonene i strategiene har kampanjene det til felles at de ønsker å gi kunnskap om det å være fosterhjem og å skape positive holdninger til fosterhjem.

I kampanjene brukes det en rekke stopp-effekter, i form av iøynefallende bilder og slagord som «Tøft, men verdt det!», «Helt vanlige mennesker», «Utfordrende, men ikke uoverkommelig» og «Har du rom til en til?». Stopp-effektene brukes i kampanjene for å appellere til følelsene til potensielle fosterforeldre og få disse til å ta kontakt. Blant kampanjene som benytter seg av stopp-effekter, utmerker «dukkekampanjene» i Region Midt-Norge seg som svært effektfulle. Her ble naturtro barnedukker plassert på en sentral bussholdeplass med skilt med teksten: «Jeg venter på fostermamma». Hensikten var å vekke både oppmerksomheten og appellere til følelsene til forbigående.

Når vi følger utviklingen av kampanjene gjennom den aktuelle ti-årsperioden, finner vi at kampanjeinnsatsen i noen grad har dreid seg i retning mot nye og spesifikke målgrupper. I de første årene var kampanjene rettet mot kvinnene i familiene, basert på ideen om at det er kvinnene som er den primære initiativtaker til å bli fosterhjem. Siden har kampanjene rettet seg mer generelt mot at ulike fosterbarn trenger ulike typer fosterhjem. Kampanjene har da

vært målrettet mot homofile par, barnløse og minoritetskulturelle familier. I tillegg har Bufdir også rettet kampanjene mot yrkesgrupper innen oppvekst- og helse- og omsorgssektoren, siden omsorgsevner er en viktig egenskap blant yrkesutøvere i disse sektorene. Etter hvert har også menn blitt ansett som initiativtakere innen familiene til å bli fosterhjem. Det har også vært en gradvis utvikling fra å bruke tradisjonelle informasjonskanaler som aviser og tidsskrifter til å benytte seg av sosiale medier på internett til å spre budskapet i kampanjene.

Generelt satser Bufetat sine regionskontorer på å gjøre seg synlig lokalt ved å delta på stander, lokale arrangementer, idrettsarrangementer og gjennomføre informasjonsmøter for å møte potensielle fosterforeldre ansikt-til-ansikt. Jevnt over synes Bufetats regionskontorer å satse mer på rekrutteringsarbeid på steder der de kommer i kontakt med grupper av mennesker enn det de nasjonale kampanjene kan gjøre. Det synes også å være et større fokus på å presentere et realistisk bilde av fosterhjemsoppgavene fra Bufetats regionskontorer, det vil si at det også kan være strevsomt å være fosterforeldre. De nasjonale kampanjene formidler i hovedsak et budskap om at det er barn som har behov for fosterhjem og appellerer til at en skal ta kontakt for å hjelpe noen som trenger et hjem.

Flere av Bufetats regionskontorer bygger sine kampanjeinnsatser på innhold i de nasjonale kampanjene. Bufetats regionskontor i Midt-Norge utmerker seg imidlertid ved at de har samarbeidet med et profesjonelt reklamebyrå for utvikling av egne rekrutteringskampanjer.

Delstudie 2

Delstudie 2 er også todelt. Delstudie 2a består av en spørreundersøkelse til 70 kommunale barneverntjenester, hvor vi ba saksbehandlere med erfaring med rekruttering, godkjenning og oppfølging av fosterhjem om å besvare spørreskjemaet. Delstudie 2a besvarer problemstilling 3; Hvilke faktorer og/eller kjennetegn synes å være knyttet til gode fosterhjem ut fra fagfolkernes erfaringer? Delstudie 2a besvarer også andre ledd i problemstilling 2; hvilke erfaringer har fagfolkene fra rekrutteringskampanjene i perioden 2004-2014? Delstudie 2a presenteres i rapportens kapittel 5.

Studien viser at respondentene i barnevernet legger stor vekt på krav om at gode fosterforeldre skal inneha foreldreferdigheter, ha tid og kapasitet til å være fosterforeldre, ha en stabil livssituasjon, samt ha god helse og gode samarbeidsevner. Barnevernet forventer også at gode fosterforeldre har et sosialt nettverk, men legger ikke avgjørende vekt på at de deltar aktivt i frivillig arbeid som for eksempel i idrettslag og lignende. Når det gjelder økonomi, legges det vekt på at gode fosterforeldre må ha en økonomi som ivaretar de løpende familieutgiftene og at de ikke har for mye gjeld, mens respondentene er mindre opptatt av at familiene har en god lønnsinntekt. Respondentene legger også vekt på at gode fosterhjem bør disponere bolig i uoverskuelig framtid og at boligen har et eget rom til fosterbarn. De legger mindre vekt på at fosterforeldre må eie egen bolig, samt om de disponerer enebolig.

Barneverntjenestens fagansatte erfarer at de gode fosterforeldrene i større grad har en personlighet som er utadvendt enn innadvendt, mens det varierer hvor opptatte de er av at fosterforeldrene er verbalt pratsomme. De gode fosterforeldrene kjennetegnes også av en personlighet som er vennlig, hjelpsom og uegoistisk. De gode fosterforeldrene oppleves å være planmessige og gjøre en grundig jobb, samt at de har en personlighet som gjør at de takler stress godt, er avslappede, samt har fravær av bekymringer, nervøsitet og psykiske

vansker. Motiver om å hjelpe barn og å berike sitt eget liv med opplevelser knyttet til det å oppdra barn, vurderes som viktig av et flertall av fagfolkene i barneverntjenesten. Motiver om å øke familieinntekten som følge av å være fosterforeldre vurderes som lite betydningsfullt for å være gode fosterforeldre.

Jevnt over mener de fagansatte i barneverntjenesten at det er viktig at fosterfamilien passer i forhold til fosterbarnets personlighet. De sier også at det alltid søkes i barnets slekt og nettverk etter et egnet fosterhjem. Respondentene legger mindre vekt på at fosterfamiliene må ha samme etniske bakgrunn, identitet, religiøse tro og kulturelle skikker som barnets biologiske opphav. Med andre ord mener et flertall av våre respondenter at fosterhjem som ikke imøtekommer kravene om å matche etnisk, kulturell, religiøs og språklig bakgrunn i henhold til FN's barnekonvensjon, artikkel 20, 3. ledd og *Forskrift om fosterhjem* § 4-1, 1. ledd, likevel kan være gode nok.

Studien viser at flesteparten av barnevernsansatte (85 prosent) vurderer utfordringene med å rekruttere fosterhjem som store eller svært store for deres barneverntjeneste. Samtidig sier et mindretall (37,5 prosent) at rekruttering av nye fosterhjem er en prioritert oppgave ved deres tjeneste. Derimot er det en stor overvekt av respondenter som sier at det er en prioritert oppgave ved deres tjeneste å søke etter fosterforeldre i slekt og nettverk (87,5 prosent) og å jobbe for å beholde eksisterende fosterforeldre (90 prosent). Majoriteten (77,5 prosent) opplever et godt samarbeid med Bufetat om rekruttering og formidling av fosterhjem. Alle barnevernsansatte sier seg enig i at veiledning og støtte til fosterhjem er viktig for å beholde eksisterende fosterhjem.

Flesteparten av barnevernsansatte mener rekrutteringskampanjer i stor grad bidrar til en positiv holdning til fosterhjemsrollen, mens bare 30 prosent mener at kampanjene i stor grad gir konkret uttelling i flere fosterhjem. Jo nyere rekrutteringskampanjene er, jo flere barnevernsansatte er det som vurderer dem som nyttige.

I spørreundersøkelsen ble informantene bedt om å kortfattet beskrive kjennetegn på varige og stabile fosterhjem. Beskrivelsene lot seg kategorisere inn under fire typer kjennetegn: 1) emosjonelle kjennetegn ved fosterforeldrene, 2) kunnskapsorienterte kjennetegn ved fosterforeldrene, 3) motivasjonsorienterte kjennetegn ved fosterforeldrene, og 4) systemrelaterte kjennetegn, det vil si hvordan gode fosterforeldre forholder seg til barneverntjenesten og deres veiledning.

Delstudie 2b består av spørreundersøkelse til et utvalg av befolkningen vedrørende deres kjennskap til og vurderinger av mulighetene for å være fosterforeldre. Delstudie 2b besvarer problemstilling 5; Hvem er de rette fosterforeldrene, og hvilken strategi vil fungere best for å nå fram til disse i rekruttering av fosterforeldre? Delstudie 2b presenteres i rapportens kapittel 4.

Delstudie 2b er en målgruppeanalyse. Det vil si at den retter seg åpent ut til et utvalg blant målgruppen av potensielle fosterforeldre. Delstudien undersøker hvilket potensial det er for å rekruttere egnede fosterforeldre i befolkningen. Delstudien består av en telefonbasert spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen har blitt rettet mot et utvalg på 1000 respondenter mellom 20 og 70 år i Norge. Det teoretiske rammeverket for tolkning av dataene bygger på en

teoretisk tredeling som representerer ulik nærhet til fenomener: (a) kjennskap til – *muligheten for å være fosterforelder* (b) verdsetting av – *muligheten for å være fosterforelder*, (c) handlingsvilje for – *muligheten til å være fosterforelder*.

Studien viser at fire av ti av dem som svarte på undersøkelsen, svarer bekreftende til at de kjenner godt til muligheten til å bli fosterforeldre. 27,5 prosent av utvalget har vurdert muligheten for å bli fosterforeldre, mens 16 prosent svarer bekreftende på at de har lyst til å bli fosterforeldre.

Delstudien konkluderer med at det er et potensial til å gjøre muligheten for å bli fosterforelder bedre kjent blant flere i befolkningen. Respondentene oppgir at de får kjennskap til muligheten om å bli fosterforeldre fra flere hold. Tre av fire som er kjent med muligheten har fått sin kjennskap gjennom tradisjonelle medier som TV, radio og aviser. Omkring en av fire sier de har fått sin kjennskap gjennom informasjonskampanjer, en av fem har fått kjennskap gjennom egen omgangskrets, mens en av seks er blitt kjent med muligheten for å bli fosterforeldre gjennom sosiale medier. Dette viser at de tradisjonelle mediekanalene fremdeles er en viktig informasjonskanal for å få ut budskapet om fosterhjem. De 16 prosentene som oppgir å ha lyst til å bli fosterforeldre utgjør kjernen i de som vil være tilbøyelige til å ta kontakt for å delta på PRIDE-kurs¹. De resterende 84 prosentene er mindre aktuelle som fosterforeldre per dags dato. En forklaring kan være at kampanjeinformasjon «går inn» og blir mottatt av den enkelte først når fosterforeldreskap er aktuelt for dem, og vice versa går «hus forbi» når informasjonen ikke oppleves relevant og aktuelt i deres nåværende livssituasjon.

Det er også et potensial for å rekruttere flere slektsfosterforeldre. Hele 57 prosent av de som svarte på undersøkelsen sier at de kunne tenke seg å være fosterforeldre dersom et barn i egen familie hadde et slikt behov. 23,9 prosent stiller seg også positive til å være fosterforeldre dersom et barn i deres nærmiljø hadde behov for fosterhjem. 57 prosent av utvalget sier at de ikke er blitt spurt og derfor ikke har vurdert å bli fosterforeldre.

Delstudie 3

Delstudie 3 er utviklingsdelen av prosjektet. Delstudien besvarer problemstilling 4: Hva utgjør innholdet i og hvordan implementeres tiltak i en pilotstudie for bedre rekruttering av fosterhjem? Denne delen presenteres i kapittel 6 i rapporten.

I delstudien ble kommunale barneverntjenester invitert til å delta i et prosjekt som hadde som formål å utvikle arbeidsmetoder som fremmer rekruttering av fosterhjem. I alt 14 kommuner fra fem Bufetat-regioner ble rekruttert til å delta i utviklingsprosjektet. Disse ble enten rekruttert via spørreskjemaet som ble sendt ut til barnevernsansatte (delstudie 2a) eller ved direkte kontakt. Bufetats regionskontorer ble også invitert til å delta på et oppstartsmøte og fokusgruppeintervjuer med bakgrunn i at rekruttering av fosterhjem er en oppgave tillagt Bufetats regionskontorer.

¹ PRIDE er en forkortelse for Parent, Resources for Information, Development and Education, og er opplæringskurs for fremtidige fosterforeldre.

Representanter fra barneverntjenestene, samt Bufetats regionskontorer, ble først samlet til et oppstartsmøte, der deltakerne diskuterte mulighetene for rekruttering av fosterhjem og mulige tiltak som kan settes i verk. Barneverntjenestene som deltok, samt Bufetats regionskontorer, arbeidet i regionalt inndelte grupper etter cafédialogmetoden, der hver gruppe ble enige om tiltak for å rekruttere fosterhjem som de skulle prøve ut. Noen regioner bestemte seg for å gjennomføre felles tiltak, mens i andre regioner valgte barneverntjenestene å gjennomføre ulike tiltak.

Neste fase av prosjektet bestod av at barneverntjenestene satte planene ut i live. Barneverntjenestene ble fulgt opp av Nordlandsforskning i form av telefon- og fokusgruppeintervjuer. På fokusgruppeintervjuene ble deltakerne samlet regionvis for å evaluere tiltakene, samt diskutere barrierer og suksesskriterier som hemmer eller fremmer rekruttering av fosterhjem. Deltakerne ble også bedt om å oppgi hvorfor de hadde ønsket å bli med i utviklingsprosjektet

Etter hvert som utviklingsprosjektet skred frem, så vi at det var stor forskjell mellom resultatene som ble oppnådd i barneverntjenestene. Mens noen barneverntjenester lyktes i å sette i verk en rekke tiltak for å rekruttere fosterhjem, opplevde andre at de ikke hadde tid eller mulighet til å jobbe med rekruttering. De fleste oppga mangel på tid og stort arbeidspress i form av saksbehandling som årsak til dette. For noen av barneverntjenestene som deltok resulterte arbeidet i at de lyktes å rekruttere flere fosterhjem, mens andre barneverntjenester ikke lyktes i dette.

Utprøvingen av arbeidsmetoder førte til at prosjektdeltakerne ble i stand til å gjøre seg erfaringer med ulike arbeidsmetoders styrker og svakheter, og i fokusgruppeintervjuene utkrystalliserte deltakerne suksesskriterier og barrierer for rekruttering. Suksesskriterier som deltakerne nevnte var å avsette tid og ressurser til å jobbe med rekruttering, helst i form av en øremerket stilling, synlig og tydelig annonsering, forankring i lokal ledelse, samarbeid med andre kommuner, samarbeid med Bufetat, bruke sosiale medier og internett, følge opp eksisterende fosterhjem for å kunne bruke disse flere ganger, samt engasjere eksisterende fosterforeldre til å rekruttere nye fosterforeldre. Deltakerne mente også at det finnes muligheter i å utvide slekts- og nettverksbegrepet til å omfatte flere personer i barnas bekjentskapskrets og slekt, og noen deltakere trakk frem at enslige personer og likekjønnede par kan brukes som fosterhjem i større grad enn det gjøres i dag. Barrierer for rekruttering som ble oppgitt, var først og fremst mangel på tid i en travel arbeidshverdag, ulike økonomiske vilkår mellom kommuner og aktører, samt andre økonomiske forhold, som maksimumsgrense for godtgjøring ved frikjøp, usikkerhet i forhold til frikjøp og pensjon, og at det kan bli vanskelig å komme inn på arbeidsmarkedet etter å ha vært frikjøpt fra yrkeslivet for å være fosterforelder på heltid. Omdømmet til barnevern- og fosterhjemstjenesten, høye krav til fosterforeldre, faktorer ved opplærings- og godkjenningsprosessen av fosterhjem, som for eksempel lang reisevei til PRIDE-kurs og informasjonsmøter i distriktene, er andre faktorer som deltakerne trekker frem som mulige hindre for å rekruttere fosterhjem.

Deltakerne mener at dersom rekruttering av fosterhjem skulle bli et kommunalt ansvar, måtte de kommunale barneverntjenestene først og fremst få tildelt de nødvendige ressursene, i form av tid og kompetanse. Vi ser at de barneverntjenestene som har lyktes med å

implementere rekrutteringstiltak har samarbeidet med fagkompetanse innen informasjon- og/eller markedsføring, for eksempel kommunal informasjonsavdeling. I etterkant av at utviklingsprosjektet ble ferdigstilt, ble Prop. 73 L (2016–2017) *Endringer i barnevernloven (barnevernsreformen)* offentliggjort, hvor gjeldende ansvarsfordeling mellom Bufetats regionskontorer og kommunale barneverntjenester ble opprettholdt når det gjelder rekruttering av fosterhjem

Konklusjon

Det er to dominerende perspektiver innen markedsføringsteori, den tradisjonelle markedsføringen og relasjonsmarkedsføring. Vi konkluderer med at det er behov for begge markedsføringsperspektiver i rekruttering av fosterhjem. Den tradisjonelle markedsføringen retter seg vanligvis til målgruppen gjennom massemedia. Det er svært begrenset med forskning som gir slik segmentinformasjon for rekrutteringsstrategier. Forskningen på feltet fremhever imidlertid rekruttering av fosterforeldre med altruistiske motiver, samt formidling av kunnskap om søkeprosessen som strategier med effekt på rekruttering. Dessuten viser forskningen en negativ sannsynlighet for å ønske å bli fosterforeldre med økende alder og økende inntekt (Helm et al. 2006). Videre er det segmentgruppene «Never been asked» og «Mums and Dads». Det er en stor andel av befolkningen som ikke er kjent med muligheten om at de kan være fosterhjem.

Med hensyn til at fosterhjemsoppgaven må anses å være en så vidt kompleks tjeneste som det er, fins det sterke argumenter for å satse på relasjonsmarkedsføring. Relasjonsmarkedsføring som rekrutteringsstrategi innebærer at en tenker langsiktig og opprettholder dialog med nettverk med lovende potensiale. Vi finner at rekrutteringsstrategier bør rettes mot flere nettverk. For det første er det potensial for å rekruttere i nettverk rundt fosterbarna, det vil si rekruttering i slekt og nettverk. Vi identifiserer også at barneverntjenestens profesjonelle nettverk i den kommunale organisasjonen er en kilde til rekruttering, og vi identifiserer også gode muligheter for å rekruttere fosterhjem i frivillig sektor og trossamfunn. I forlengelsen av en tenkning om dialog og langsiktighet i rekruttering er det å opprettholde en god dialog med eksisterende fosterhjem viktig. Å styrke veiledningen til fosterhjem ytterligere og bruk av eksisterende fosterhjem i relasjonsmarkedsføring anbefales som en suksessfull strategi i perspektiv av relasjonsmarkedsføring.

1 INNLEDNING

Av: Bent-Cato Hustad

1.1 BAKGRUNN OG FORMÅL MED PROSJEKTET «FOSTERHJEM OG REKRUTTERING»

Nordlandsforskning har fått i oppdrag av Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet (Bufdir) å gjennomføre forsknings- og utviklingsprosjektet «Fosterhjem og rekruttering». Prosjektet startet i august 2014 og blir avsluttet med denne sluttrapporten i august 2017. Hovedformålet med prosjektet har vært å utprøve nye og forbedre eksisterende strategier for å rekruttere flere egnede fosterhjem.

Denne rapporten er en sluttrapport fra hele prosjektet. I de kommende avsnittene presenterer vi bakgrunnen for prosjektet og gir en innføring i konteksten rundt oppdraget. Deretter presenterer vi problemstillingene og forskningsdesignet i oppdraget, og gir en innføring i det teoretiske rammeverket. Til slutt i dette kapitlet presenterer vi en oversikt over sluttrapportens disposisjon.

1.1.1 BAKGRUNN OG FORMÅL

Utlysningen av prosjektet «fosterhjem og rekruttering» har sin bakgrunn i et mangeårig arbeid med fosterhjemsrekruttering både nasjonalt og internasjonalt. Bufdir anser kvalitet i rekruttering av fosterhjem som en sentral faktor for å lykkes med fosterhjems plasseringer. Av den grunn var det ønske om en kunnskapsbasert tilnærming til rekrutteringsarbeidet for å være i stand til å nå egnede fosterforeldre og forbedre de rekrutteringsstrategiene som allerede eksisterer, samt utprøve nye metoder for å rekruttere fosterhjem. På lang sikt ønsker Bufdir at bruk av kunnskapsbaserte rekrutteringsstrategier skal føre til at færre barn venter på permanent fosterhjem.

Bufdir sitt overordnede mål med oppdraget er å få mer kunnskap om hvilke faktorer som bidrar til best mulig rekruttering av fosterhjem. Å rekruttere «best mulig» betyr i denne sammenheng rekruttering av flere egnede fosterhjem. Studien skal gi kunnskap om hvilke strategier, tiltak, program, metoder og fremgangsmåter som virker best for å nå frem til de personene som er tilbøyelige til å si ja til å være fosterforeldre. Det legges til grunn en bred tilnærming til strategibegrepet, det vil si at strategi forstås som handlinger, fremgangsmåter, typer av initiativ, metoder, innsatser og kampanjer som har til hensikt å øke rekrutteringen av fosterhjem.

Da oppdraget ble utlyst forelå det en evaluering av opplæringsprogrammet PRIDE² (Stefansen & Hansen 2014), og man hadde dermed tilgang til oppdatert kunnskap om prosessen som foregår etter at potensielle fosterforeldre har meldt seg på PRIDE-kurs. Oppdragets utlysning

² PRIDE er en forkortelse for Parent, Resources for Information, Development and Education, og er opplæringskurs for fremtidige fosterforeldre.

spesifiserer at det er kunnskap om rekruttering av fosterhjem i fasen før potensielle fosterforeldre melder seg på et PRIDE-kurs som man ønsket. Denne studien er derfor avgrenset til å se på fasen frem til av potensielle fosterforeldre melder seg.

1.1.2 FOSTERHJEM SOM TILTAK

Fosterhjem defineres som «et hjem som for kortere eller lengre tid mottar ett eller flere barn til oppfostring» (Backe-Hansen et al. 2013: 17). Med oppfostring forstås det at fosterhjemmet er ansvarlig for den daglige omsorgen for ett eller flere barn. Som barnevernstiltak er fosterhjemsbegrepet et samlebegrep som innbefatter flere ulike fosterhjemsordninger, som varierer i forhold til funksjon og form. Ifølge *Barnevernloven § 4-22, første ledd* defineres fosterhjem som:

- a) Private hjem som tar imot barn til oppfostring på grunnlag av barnevernstjenestens beslutning om hjelpetiltak etter barnevernsloven § 4-4, eller i samband med omsorgsovertakelse etter barnevernloven § 4-12 eller 4-8, annet og tredje ledd,
- b) Private hjem som skal godkjennes etter barnevernloven § 4-7.

Det skilles altså juridisk mellom fosterhjem som hjelpetiltak og fosterhjem som omsorgsovertakelse. Plassering i fosterhjem som hjelpetiltak skal gjøres når det har til formål å bidra til positiv endring hos barnet og/eller familien, mens fosterhjemsplassing som omsorgsovertakelse vedtas på grunnlag av alvorlige mangler i omsorgen som barnet får i sitt biologiske hjem.

Plassering i fosterhjem er det mest brukte tiltaket for barn og unge som i kortere eller lengre tid ikke kan bo hjemme (Barne- og likestillingsdepartementet 2017: 69). Fosterhjem er dermed et sentralt og viktig barnevernstiltak for barn som befinner seg i vanskelige omsorgs- og livssituasjoner. I vårt samfunn verdsettes tilhørighet til en familie høyt, men når barn og unge utsettes for overgrep og omsorgssvikt i hjemmet, er fosterhjemsplassing viktig for å gi hvert enkelt barn trygge, gode og omsorgsfulle oppvekstbetingelser. Barnets fysiske, psykiske og kognitive utvikling er avhengig av gode hjemmeforhold og omgivelser (Bowlby 1988, Jacobsen 2009). Videre viser forskning at vellykkede fosterhjemsplassing har positiv innvirkning på barnets utvikling og langsiktige livsmestring (Skilbred & Iversen 2014).

Behovet for fosterhjem er økende i Norge. I 1987 bodde knapt 3200 barn og unge i fosterhjem (Backe-Hansen et al. 2013: 18). I 2015 var dette tallet steget til 11 500. I tiårsperioden fra 2005 til 2015 var det en økning på 53 prosent (Barne- og likestillingsdepartementet 2017: 70). Veksten i fosterhjemsplassing mellom 2002 og 2008 fulgte den generelle økningen i tiltaksomfang i barnevernstjenestene (Øyen 2010: 9). I perioden 2003 til 2012 ble det i gjennomsnitt foretatt 675 fosterhjemsplassing per år (Havik 2013: 125). I *Innst. 204 S* hevdes det at det er behov for 800-1000 nye fosterhjem hvert år (Stortinget 2014: *Innst. 204 S*, dok 8:30, Meld.St. 17: 31).

I historisk perspektiv er antallet barn i fosterhjem på et toppunkt. Den samme utviklingen viser seg i flere vestlige land, og dette skaper utfordringer i å skaffe tilstrekkelig antall egnede fosterhjem til barn med behov for fosterhjemsplassing. Samtidig viser det seg at det finnes ledige fosterhjem i dag, men at disse ikke nødvendigvis er de riktige hjemmene for barna som

venter på fosterhjem (Meld.St. 17: 30). Det kan dermed hevdes at det er et misforhold mellom behovet og tilbudet av fosterhjem.

Dårlig samsvar mellom barnets behov og fosterhjemmets kvaliteter kan føre til brudd i fosterhjemsoppholdet (Barne- og likestillingsdepartementet 2017: 71). Med det økende behovet for fosterhjem til barn og unge som befinner seg i så vanskelige omsorgs- og livssituasjoner at de ikke kan bo hjemme, er det blitt en samfunnsutfordring å rekruttere ikke bare et tilstrekkelig antall fosterhjem, men også tilstrekkelig egnede fosterhjem. Det er i tillegg en særlig samfunnsutfordring å rekruttere fosterhjem for barn med minoritetskulturell bakgrunn, og barn med ekstra hjelpebehov (Ibid: 71).

I henhold til FN's barnekonvensjon skal det tas hensyn til barnas etniske, religiøse, kulturelle og språklige bakgrunn i barnas oppdragelse. I arbeidet med fosterhjemsplasseringer betyr dette at norske myndigheter er forpliktet til å søke løsninger som bidrar til kontinuitet i barnets oppdragelse og i tråd med deres etniske, religiøse, kulturelle og språklige bakgrunn (FN's barnekonvensjon, artikkel 20, 3. ledd). Mer konkret er det også lovregulert i § 4, 1. ledd i *Forskrift om fosterhjem* som sier: «Barnevernstjenesten skal ta tilbørlig hensyn til barnets etniske, religiøse, kulturelle og språklige bakgrunn». Backe-Hansen (2013) finner at andelen fosterbarn med minoritetsbakgrunn har hatt en jevn økning, fra 16 prosent i 1995 til 25 prosent i 2010. Flesteparten av disse fosterbarna var fra asiatiske og europeiske land, mens noe færre var fra afrikanske land (Backe-Hansen 2014: 49). Blant fosterhjemsbarn med minoritetsbakgrunn er det bare fire prosent som er slekts- og nettverksplassert (Backe-Hansen et al. 2013: 36), mens antallet slektsplasseringer i 2009 utgjorde 38 prosent av alle fosterhjemsplasseringer (Backe-Hansen et al. 2010: 19). Vi vet samtidig at hver fjerde fosterforelder ikke hadde overveid å ta imot et barn med etnisk minoritetsbakgrunn i forkant av at de meldte sin interesse for å bli fosterforeldre (Havik 2013: 123). Behovet for fosterforeldre med minoritetskulturell bakgrunn er kjent, samtidig som en ser at bruken av slektsplasseringer for barn med minoritetsbakgrunn bare skjer i begrenset grad.

I velferdsstaten er behovet for velferdstjenester økende. Det gjelder også for fosterhjem. Omfanget av samfunnets velferdstiltak ser ut til å øke i takt med innbyggernes forventninger om å ivareta samfunnsverdier, og som blant annet bygger på FN's menneskerettigheter og FN's barnekonvensjon. FN's barnekonvensjon fastslår blant annet at «barn på grunn av sin fysiske og psykiske umodenhet har behov for spesielle beskyttelsestiltak og særlig omsorg herunder egnet lovfestet beskyttelse både før og etter fødselen» (FN's barnekonvensjon). Lov om barnevern har til formål å sikre at barn og unge som lever under forhold som kan skade deres helse og utvikling, får nødvendig hjelp og omsorg til rett tid, samt å bidra til at barn og unge får trygge oppvekstvilkår (Lov om barneverntjenester § 1-1).

Det eksisterer generelt sett ingen øvre grenser for omfanget av offentlige velferdstjenester, og da heller ikke behovet for fosterhjem. I praksis er det imidlertid ressursmessige rammer, i form av økonomi eller andre praktiske begrensninger som begrenser omfanget av offentlige velferdstilbud (Lipsky 1980). Når det gjelder fosterhjem, utgjør barneverntjenestens tilgang på egnede fosterhjem en slik begrensning. Fosterhjem er en spesiell form for offentlig velferd. Velferdssamfunnet har det overordnede ansvaret for å tilby barn som opplever omsorgssvikt et nytt hjem. Hjemmene er på sin side private, og i utgangspunktet utenfor det offentlige velferdssamfunnets tjenestetilbud. Dermed kan man beskrive fosterhjem som «et offentlig

tiltak i familiens private kontekst». FN's barnekonvensjon baserer seg på at familien er den grunnleggende enhet i samfunnet og den naturlige ramme for barns oppvekst (FN's barnekonvensjon). Det fins også barn og unge som har levd i vanskelige omsorgs- og livssituasjoner som bor på institusjonshjem i Norge. Forskningsrapporten *Institusjonsplassering – siste utvei?* viser til at det i Norge har dreid seg om rundt 2000 barn årlig i slike institusjonshjem (Backe-Hansen et al. 2011: 119). Videre viser rapporten til sentrale myndigheters mål om å få til en dreining fra institusjonsplassering til økt bruk av hjelpetiltak og fosterhjem (Backe-Hansen et al. 2011: 28). Rapporten dokumenterer også en slik dreining i årene 2004 til 2010, hvor antall oppholdsdager i institusjoner gikk ned, mens antall oppholdsdager i statlige fosterhjem/statlige hjelpetiltak gikk opp (ibid: 113-120). Denne ønskede dreiningen mener vi kan sees i sammenheng med implementering av det faglige og ideologiske grunnlaget i FN's barnekonvensjon. I resultat vil det innebære et noe økt behov for fosterhjem.

Det økende behovet for flere fosterhjem har to mulige løsninger. Det ene løsningen innebærer å redusere antallet barn som trenger fosterhjems plassering. Dette vil naturligvis utgjøre en svært problematisk løsning siden en da vil stå ovenfor situasjoner som vil være uforsvarlig ovenfor det enkelte barn som opplever alvorlig omsorgssvikt. Den andre løsningen vil være knyttet til å finne nye strategier for å øke antallet fosterhjem og se til at de fosterhjemmene som er etablert blir godt ivaretatt. Det synes å være gode faglige grunner for å rekruttere flere fosterhjem fremfor institusjonsplasseringer som et alternativ til rekrutteringer av fosterhjem. Innledningsvis heter det i FN's barnekonvensjon at: «barn bør vokse opp i et familiemiljø, i en atmosfære av glede, kjærlighet og forståelse for å sikre full og harmonisk utvikling av deres personlighet». Det betyr at norske myndigheter faglig og ideologisk sett foretrekker at barn vokser opp i et familiemiljø fremfor i institusjoner.

1.1.3 TYPER AV FOSTERHJEM

Det finnes et mangfold av inndelinger eller typifiseringer av fosterhjem, selv om de alle har det til felles at de passer definisjonen av et hjem som for kortere eller lengre tid mottar ett eller flere barn til oppfostring. Typeinndeling av fosterhjem baserer seg faglig sett på formålet for fosterhjems plasseringen, men også omfanget avspeiler seg i typeinndelingene. Typene gjenspeiler seg også i juridiske lovreguleringer om ulike fosterhjem. I dette avsnittet presenterer vi de ulike typeinndelingene av fosterhjem.

Den vanligste typen av fosterhjem er ordinære fosterhjem. De ordinære fosterhjemmene inngår en fosterhjemsavtale med kommunen. Ordinære fosterhjem er hjem til barn som ikke har omfattende hjelpebehov, men som av ulike årsaker skal tas ut av sitt opprinnelige hjem (Barne- og likestillingsdepartementet 2017: 70). Innenfor ordinære fosterhjem skiller man mellom fosterhjem med og fosterhjem uten forsterkningstiltak. I forsterkede fosterhjem består forsterkningen vanligvis i at fosterforeldre er frikjøpt fra vanlig jobb og/eller mottar individuell veiledning. Godtgjøring og andre rammevilkår for fosterforeldrene fastsettes etter individuell avtale mellom fosterhjemmet og kommunen (Meld.St. 17: 87). Frikjøp over lengre tid til å håndtere fosterhjemsoppgaver bidrar til at fosterforeldre over tid vil kunne tape tjenestepensjonsopptjening (Ibid). Forsterkningstiltakene kan også være et besøks/avlastningshjem som avlaster fosterfamilier, forhøyet utgiftsdekning og/eller ekstra opplæring (Strand & Grønningsæter 2013: 180).

Beredskapshjem er en form for fosterhjem som brukes for plassering av barn og unge som er i akuttsituasjoner, jfr. barnevernloven 4-6. Disse hjemmene kan ikke bestemme hvilke barn som skal bo hos dem. Beredskapshjem er statlige fosterhjem og har andre rammevilkår enn ordinære fosterhjem. For å sikre forutsigbare og gode rammevilkår for denne type hjem er det utviklet en standardkontrakt. Fosterforeldre har som hovedregel ikke annet inntektsgivende arbeid. Beredskapshjemmene omfattes av en egen lov om pensjonsordning (jfr. Prop 9 L (2009-2010) Lov om pensjonsordning for oppdragstaker i statlig beredskaps- eller familiehjem).

Fosterhjem til barn som har omfattende hjelpebehov benevnes som familiehjem. Også familiehjemmene har bedre rammevilkår enn ordinære fosterhjem for å sikre gode rammevilkår for å ivareta denne type fosterbarn. De statlige familiehjemmene er familier som er spesielt rekruttert og opplært for å ta imot barn og unge med sammensatte problemer og som krever oppfølging av flere hjelpesystemer. Det stilles av den grunn strenge krav til kompetanse og ferdigheter til disse fosterhjemmene. Disse hjemmene kan i likhet med beredskapshjem ikke ha inntektsgivende arbeid ved siden av fosterhjemsoppdraget. Familiehjemmene er ofte organiserte i systemer eller nettverk med etablerte støttefunksjoner rundt seg. Familiehjem kan være drevet av kommersielle private aktører, men kan også være familiehjem være tilknyttet en statlig barnevernsinstitusjon. Familiehjem omfattes av samme lov om pensjonsordning som beredskapshjemmene (Meld.St. 17: 21).

Fosterhjem i slekt og nettverk er fosterhjem som har slektskapsbånd eller sosiale relasjoner til barnet før de blir fosterhjem. Betegnelsen slekts- og nettverkshjem er fosterhjem som har kommet i stand som følge av barnevernets plikt til å vurdere fosterhjem i barnets familie eller nære nettverk, jfr. Forskrift om fosterhjem § 4. Denne plikten styrkes ytterligere gjennom forslag om lovendring i § 4-22, tredje til sjette ledd hvor det heter at «Barneverntjenesten skal alltid vurdere om noen i barnets familie eller nære nettverk kan velges som fosterhjem» (Prop. 73 L: 169).

En annen type fosterhjem er behandlingsfosterhjem/Multidimensional Treatment Foster Care som er en fosterhjemsbasert behandlingsmetode for unge mellom 12 og 17 år (Stefansen og Hansen 2014: 26). I tillegg eksisterer det et visst antall kommersielt drevne fosterhjem/fosterfamilier i regi av private aktører som blir brukt hvis kommunene ikke makter å finne fosterhjem på vanlig måte. Ved inngåelse av fosterhjemstjenester fra private aktører, inngås det en firepartsavtale som regulerer forholdet mellom Bufetat, den private leverandøren, kommunen og fosterhjemmet. Oppdraget i avtalen skal bygge på en oppdragsbeskrivelse fra kommunen om barnets behov og dermed hvilke forsterkningstiltak som skal settes inn (Meld.St. 17: 21). Backe-Hansen (2013) påpeker at dette kan være en mulig tendens mot at det å være fosterforeldre er på vei til å bli profesjonalisert på linje med andre omsorgsykker.

Det fins også verts-, trenings- og hybelfamilier hvor familier leier ut en hybel/leilighet til en ungdom. Vertsfamilien bistår i slike med praktiske råd og sosial støtte i ulik grad. Slike familier representerer slik sett ikke fosterhjem slik begrepet er definert, men karakteriseres som botiltak. Slike tiltak kan likevel utgjøre en viktig støtte for ungdommen det gjelder.

1.1.4 ANSVAR FOR REKRUTTERING OG OPPLÆRING AV FOSTERHJEM

Ansvar for å rekruttere fosterhjem ligger hos Bufetat, som har plikt til å bistå den kommunale barneverntjenesten når barn må bo utenfor hjemmet, jfr. barnevernloven § 2-3 andre ledd bokstav a og b. Videre sier *Forskrift om fosterhjem* § 2 at ansvaret for rekruttering og opplæring av fosterhjem er tillagt statlig regional barnevernsmyndighet, her Bufetat. Videre utdypes Bufetats ansvar i *Retningslinjer for fosterhjem* (BLD, 2004). Retningslinjene sier blant annet at: «statlig regional barnevernsmyndighet skal iverksette de tiltak som er nødvendige for å sikre at det innenfor de respektive regioner finnes et tilstrekkelig antall fosterhjem» (Barne-, likestilling- og inkluderingsdepartementet 2004). Ifølge *Prop 73 L* har Bufetats ansvar for opplæring og veiledning av både nye fosterforeldre og fosterforeldre som har fosterbarn boende hos seg (Barne- og likestillingsdepartementet 2017: 69). I Oslo er det kommunen som har ansvar for rekruttering av fosterhjem (Meld.St. 17: 56).

Det er samtidig ikke noe i veien for at også kommunene selv eller private leverandører, for eksempel eiere av barneverninstitusjoner, kan rekruttere fosterhjem (*Retningslinjer for fosterhjem* 2004, Meld.St. 17: 20, Prop 73 L: 69). *Forskriften om fosterhjem* § 4, stiller krav til at de kommunale (og interkommunale) barneverntjenestene alltid skal søke etter egnede fosterhjem i barnets slekt og nettverk, noe som i praksis vil innebære at det er kommunene som rekrutterer fosterhjem i slekt og nettverk. *Meld.St. 17 (2015-2016) Trygghet og omsorg – Fosterhjem til barns beste* påpeker at det kan være noe uenighet om hvor langt kommunens ansvar strekker seg på dette området før statens ansvar trer inn (Meld. St. 17: 56).

Omsorgskommunen, altså den kommunen som har fremmet sak for fylkesnemnda om omsorgsovertakelse eller som har fattet vedtak om at et barn skal i fosterhjem som frivillig tiltak, skal legge avgjørende vekt på hensynet til barnets beste. Mens rekruttering og oppgaven med å gi opplæring til fosterhjem er et statlig ansvar, er det i utgangspunktet fosterhjemskommunens ansvar å godkjenne aktuelle fosterhjem, jamfør *Forskrift om fosterhjem* § 5. Fosterhjemskommunen er den kommunen fosterhjemmet ligger i. Barneverntjenesten i omsorgskommunen har ansvar for å følge opp og føre kontroll med barnets situasjon i fosterhjemmet, jfr. *Forskrift om fosterhjem* § 7. I tillegg til oppfølgingen fra barneverntjenesten i omsorgskommunen, skal fosterhjemskommunen føre tilsyn med barnets situasjon i fosterhjemmet. Formålet med tilsynet er å føre kontroll med at barnet får forsvarlig omsorg i fosterhjemmet og at de forutsetningene som lå til grunn for plasseringen blir fulgt opp.

Den ovennevnte ansvarsfordeling var utgangspunktet ved oppstart av prosjektet «fosterhjem og rekruttering». I etterkant av prosjektets oppstart ble det imidlertid satt i gang et politisk ordskifte om denne fordelingen av ansvar og oppgaver vedrørende rekruttering av fosterhjem. Dette ordskiftet påvirket utviklingsdelen av prosjektet der barneverntjenestene i et utvalg kommuner prøvde ut tiltak for å rekruttere flere fosterhjem.

Regjeringen Solberg nedfelte i sin regjeringserklæring fra 2013 at de ønsket å redusere omfanget av statlig barnevernsbyråkrati, og at kommuner med nødvendig kompetanse kunne gis et helhetlig faglig og økonomisk ansvar for barneverntjenesten (Regjeringserklæringen 2013). Regjeringen var også åpen for at flere barnevernsaktører kunne rekruttere

fosterforeldre (Regjeringserklæringen 2013). KS³ har også foreslått å flytte ansvaret for rekruttering av fosterhjem fra stat til kommuner (KS 2015) med begrunnelse i at rekrutterings- og veiledningsoppgaver av fosterforeldre henger tett sammen. Videre argumenterer KS blant annet med at flere kommuner allerede rekrutterer mer enn halvparten av fosterhjemmene sine selv (Ibid).

Regjering Solberg la i 2016 fram *Meld.St. 17 (2015-2016) Trygghet og omsorg*. Stortingsmeldingen viser til at det er flere fordeler med å overføre rekrutteringsansvaret til kommunene. Blant annet argumenteres det for at kommunalt rekrutteringsansvar vil kunne øke innsatsen for å rekruttere i slekt og nettverk, at flere barn med minoritetsbakgrunn får vokse opp i hjem som ivaretar deres religiøse, kulturelle og språklige bakgrunn, og at barn kan i økende grad bli plassert i fosterhjem nær deres opprinnelige bomiljø slik at de bevarer kontakt med sitt nettverk og i mindre grad må bytte skole. Videre viser meldingen til fordeler med at det blir enklere for omsorgskommunen å sørge for god oppfølging av barnet og fosterhjemmet, noe som kan forebygge utilsiktede brudd (Meld.St. 17: 57). Stortingsmeldinga la fram følgende forslag for å nå regjeringens mål om å rekruttere tilstrekkelig antall og riktige fosterhjem:

- gi kommunene en plikt til å vurdere bruk av familieråd eller andre verktøy eller metoder for nettverkskartlegging når barn trenger et fosterhjem
- at det utredes om det skal opprettes en nasjonal oversikt over tilgjengelige fosterhjem
- sende forslag om endret ansvar for rekruttering av fosterhjem på høring våren 2016. Forslaget konkluderes i lovproposisjon om barnevern som er planlagt fremlagt våren 2017 (Meld.st 17: 58).

Etter høringsrunden av forslagene i *Meld.St. 17 (2015-2016) Trygghet og omsorg* har Barne- og likestillingsdepartementet lagt fram *Prop. 73 L (2016-2017)* hvor departementet viderefører den gjeldende ansvarsfordelingen mellom kommune og stat. Dette begrunnes i at fosterhjemsrekruttering er ressurskrevende og en oppgave som kommunene ikke har forutsetninger for å ivareta, noe som vil svekke kvaliteten i rekrutteringsarbeidet. Departementet fastholder at kommunene har plikt til å søke etter hjem i barnets familie og nettverk. Dette begrunnes med at dette skiller seg fra generell rekruttering av fosterhjem, som handler om å finne familier før man har et aktuelt barn som trenger fosterhjem (Barne- og Likestillingsdepartementet 2017: 80).

1.2 PROBLEMSTILLINGER I PROSJEKTET «FOSTERHJEM OG REKRUTTERING»

Utvikling av problemstillinger baserer seg på Bufdirs oppdragsutlysning, hvor følgende problemstilling var angitt for prosjektet «Fosterhjem og rekruttering: Hvilke strategier er suksessfaktorer for rekruttering av fosterforeldre i barnevernet?». Oppdragsbeskrivelsen angir at ovennevnte problemstilling ønskes besvart gjennom fem deler som omfatter: 1)

³ KS er kommunesektorens interesse- og arbeidsgiverorganisasjon i Norge, og het tidligere Kommunenes sentralforbund til det skiftet navn til KS i 2004.

Utvikle en kunnskapsoversikt over faktorer og metoder som bidrar til best mulig, og mest effektiv rekruttering av fosterhjem på feltet, herunder utarbeide en begrenset kunnskapsoversikt. Kunnskapsoversikten skal ta inn hva som finnes av kunnskap nasjonalt og internasjonalt. Oversikten skal særlig se etter metoder for rekruttering av fosterhjem for etniske minoritetsbarn. 2) Kartlegge og vurdere gjennomførte informasjons- og vervingskampanjer i Bufdir 2004-2014. Det er her viktig med et urbefolkingsperspektiv og etniske minoritetsperspektiv. 3) Systematisere erfaringskunnskap fra erfarne rekrutteringsansvarlige, samt ulike rekrutteringsstrategier som er tatt i bruk. 4) Utvikle og utprøve en pilot for «best rekrutteringspraksis», og derigjennom å få kunnskap om effekt av modellen. Denne utprøvingen skal være basert på funnene i de andre delprosjektene. 5) Besvare hvordan man bør gå fram for å nå ut til de rette og best egnede fosterforeldrene. Minoritetsperspektivet skal ivaretas i kartleggingen (Bufdirs oppdragsutlysning 2014).

Nordlandsforskning har bearbeidet hvert av de enkeltstående delene til 5 problemstillinger:

1. Hvilke faktorer eller tiltak viser seg å ha god effekt på rekruttering av fosterhjem?
2. Hvilke informasjons-, verve- og rekrutteringskampanjer av fosterhjem har vært gjennomført i perioden 2004 til 2014, og hvilke erfaringer har fagfolkene fra disse?
3. Hvilke faktorer og/eller kjennetegn synes å være knyttet til gode fosterhjem ut fra fagfolkenes erfaringer.
4. Hva utgjør innholdet i og hvordan implementeres tiltak i pilotstudie for bedre rekruttering av fosterhjem?
5. Hvem er de rette fosterforeldrene, og hvilken strategi vil fungere best for å nå fram til disse i rekruttering av fosterforeldre?

Problemstilling 1 skal skaffe til veie en kunnskapsoversikt om hva som har god effekt eller virkning på rekruttering av fosterhjem. Problemstillingen handler om å innhente hva som foreligger av empirisk forskning om rekruttering av fosterhjem, og krever en teoretisk gjennomgang av nyere forskning på feltet. Funnene fra kunnskapsoversikten skal bidra inn i FoU-delen til «Fosterhjem og rekruttering» med kunnskap om hva som gir positiv effekt i rekruttering av fosterhjem.

Problemstilling 2 handler om å få en oversikt over hva som allerede er gjort i Norge med hensyn til forskjellige kampanjer for å rekruttere flere fosterhjem. Problemstillingen er todelt. Hoveddelen av problemstillingen gjennomføres ved å skaffe en oversikt over kampanjer som har vært gjennomført. Siste del av problemstillingen, hvilke erfaringer fagfolk har gjort seg fra disse kampanjene, er knyttet sammen med datainnsamlingen som besvarer problemstilling 3. Oversikten over kampanjene i Norge skal bidra inn i FoU-delen i «Fosterhjem og rekruttering» ved å vise hva som har vært gjort tidligere for å rekruttere fosterhjem.

Problemstilling 3 søker å få fram saksbehandlerens erfaringskunnskap hva som kjennetegner gode fosterhjem. Problemstillingen søker med andre ord praksisfeltets erfaringer med hvilke fosterforeldre som anses som gode fosterforeldre, og «koker» ned til spørsmålet om hva som kjennetegner gode fosterhjem. Problemstillingen vil besvares av et utvalg av saksbehandlere med erfaring med fosterhjemsarbeid gjennom en spørreundersøkelse. Denne problemstillingen setter ikke bare fokus på rekruttering av fosterhjem, men på rekruttering av egnede fosterhjem, basert på praksisfeltets erfaringer. Også problemstilling 3 skal bidra inn i

prosjektets FoU-del, gjennom å bidra med kunnskap om hva som anses som de gode fosterhjemmene.

Problemstilling 4 utgjør forsknings- og utviklingsdelen i studien «Fosterhjem og rekruttering». Problemstillingen fordrer utprøving av tiltak i praksisfeltet. Tiltakene som iverksettes skal være basert på de fire øvrige problemstillingene og tar sikte mot å utvikle «neste praksis» basert på hvile arbeidsmetoder som viser seg å være effektfulle for rekruttering av fosterhjem. Forskningen til Nordlandsforskning handler om å samle data om forsøkskommunenes valgte tiltak, suksesskriterier for og hindringer i implementeringen og hvilke kontekstuelle forhold som spiller inn, samt en drøfting av i hvilken grad utprøvingene har lyktes.

Problemstilling 5 retter seg mot å finne en strategi eller strategier for å nå fram til eller nå ut til de rette fosterforeldrene. Denne problemstillingen går ut på å skaffe kunnskap om hvem som kan tenke seg å bli fosterforelder, helt enkelt, hvilket potensial er det for å rekruttere fosterhjem. Problemstillingen vil besvares gjennom en spørreundersøkelse til et utvalg av befolkning for en målgruppeanalyse, noe lignende som markedsanalyser for forbruksvarer uten sammenligning for øvrig. Kunnskapen som fremskaffes i problemstilling 5 skal anvendes i FoU-delen av prosjektet «Fosterhjem og rekruttering».

1.3 FORSKNINGSDESIGN

Som et løsningsforslag til de utviklede problemstillingene har vi utviklet et forskningsdesign bestående av tre delprosjekter, hvor delprosjektene angir rekkefølgen i prosjektets tidsforløp.

Delprosjekt 1 er todelt, bestående av en teoretisk gjennomgang av hva som finnes av forskning på rekruttering av fosterhjem (delstudie 1a) og kartlegging av gjennomførte rekrutteringskampanjer i Norge i perioden 2004-2014 (delstudie 1b). Delstudie 1a besvarer problemstilling 1; Hvilke faktorer eller tiltak viser seg å ha god effekt på rekruttering av fosterhjem? Delstudie 1b besvarer problemstilling 2; Hvilke informasjons-, verve- og rekrutteringskampanjer av fosterhjem har vært gjennomført i perioden 2004-2014.

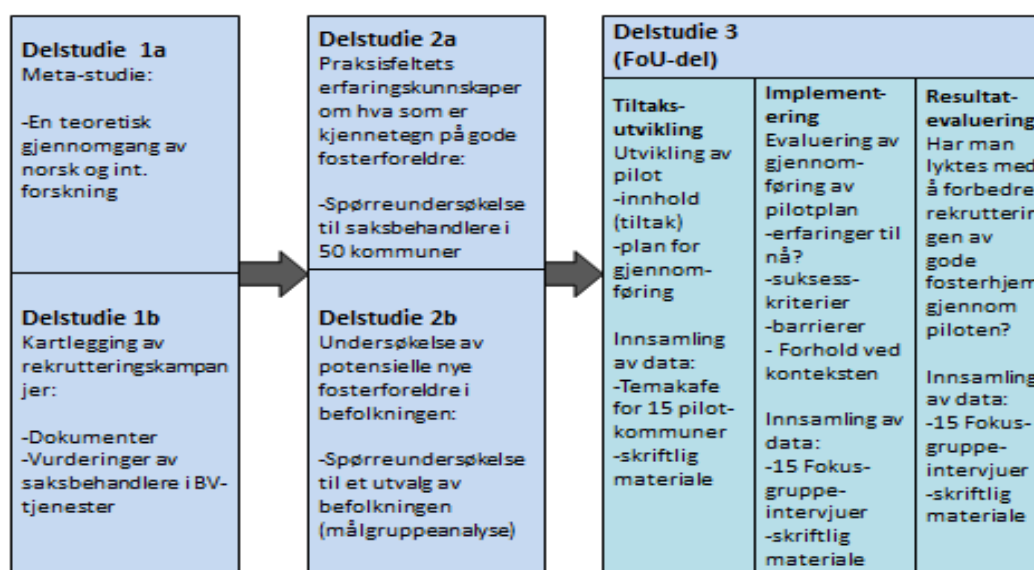
Delprosjekt 2 er også todelt. Delstudie 2a består av en spørreundersøkelse til 70 kommunale barneverntjenester, hvor vi ba om at saksbehandlere med erfaring med rekruttering, godkjenning og oppfølging av fosterhjem besvarte spørreskjemaet. Delstudie 2a besvarer problemstilling 3; Hvilke faktorer og/eller kjennetegn synes å være knyttet til gode fosterhjem ut fra fagfolkenes erfaringer? Delstudie 2a besvarer også andre ledd i problemstilling 2; hvilke erfaringer har fagfolkene fra rekrutteringskampanjene i perioden 2004-2014? Delstudie 2b består av spørreundersøkelse til et utvalg av befolkningen vedrørende deres kjennskap og vurderinger av mulighetene for å være fosterforeldre. Delstudie 2b besvarer problemstilling 5; Hva er de rette fosterforeldrene, og hvilken strategi vil fungere best for å nå fram til disse i rekruttering av fosterforeldre?

Delprosjekt 3 utgjør studiens forsknings- og utviklingsdel. Delprosjekt 3 besvarer problemstilling 4; Hva utgjør innholdet i og hvordan implementeres tiltak i pilotstudie for bedre rekruttering av fosterhjem? Delprosjektet 3 er delt inn i tre faser; tiltaksutvikling, implementering og resultatevaluering. Tre barneverntjenester fra hver av de fem Bufetat-

regionene ble invitert til å delta i utviklingsarbeidet, sammen med de respektive regionskontorene fra Bufetat.

Den første fasen, som vi har kalt tiltaksutvikling, innledes med en presentasjon av funnene fra delprosjekt 1 og delprosjekt 2. Presentasjonen bidrar med kunnskap om «best practice» vedrørende rekruttering av fosterhjem. Nordlandsforskning la til rette for prosesser med cafédialog-metodikk hvor deltakerne står for utvikling av tiltakene og utvikling av en plan implementeringen av tiltakene. Dette er et utviklingsverktøy som Nordlandsforskning har benyttet ved flere anledninger tidligere (Thrana et al. 2009, Olsen 2007). Cafédialog-metodikken ble valgt for å sørge for å forankre utviklingsarbeidet hos de som skal implementeres tiltakene, samt at presentert kunnskap om «best practice» må «oversettes» til barneverntjenestenes lokale kontekstuelle forutsetninger. Nordlandsforskning samler skriftlig materiale fra cafédialog-seminaret som dokumentasjon på valgte tiltak og implementeringsplan. I andre fase, implementeringsfasen, prøver deltakerne ut de valgte tiltakene.

Nordlandsforskning samlet inn erfaringene som gjøres i implementeringen av tiltakene i to påfølgende fokusgruppeintervjuer omtrent midtveis i utprøvsperioden. Fokusgruppeintervjuene vil kartlegge pilot-kommunenes erfaringer med å implementere «neste praksis» og de tiltakene som de har bestemt seg for. I fokusgruppeintervjuene ønsker vi å få fram hvilke suksesskriterier de opplever i sin organisasjon og hvilke barrierer som gjør seg gjeldende i implementeringsarbeidet. I den tredje fasen, fasen for evaluering av tiltakene, gjennomførte Nordlandsforskning den andre runden med fokusgruppeintervjuer, hvor resultatene av utviklingsarbeidet blir tatt inn. En skisse av forskningsdesignet presenteres nedenfor.



Figur 1 Modell for forskningsdesign av delstudier i «Fosterhjem og rekruttering».

1.3.1 AVGRENSING AV REKRUTTERING I STUDIEN

Det praktiske arbeidet med rekruttering av fosterforeldre grenser opp mot både opplæring og veiledning av fosterforeldre, samt at fosterhjemmenes rammevilkår naturlig nok vil ha betydning for rekrutteringsarbeidet.

I en evalueringsrapport av PRIDE defineres rekruttering slik: «*Rekruttering* forstås som prosessen med å sile ut de som ikke egner seg for oppgaven, samt finne ut hva slags fosterhjem ulike deltakere kan passe som» (Stefansen og Hansen 2014: 10).

I rekruttering av fosterforeldre vil resultatet av den samlede rekrutteringsinnsatsen vise seg i antall godkjente fosterhjem, det vil si fosterhjem som har gjennomgått PRIDE-kurs og blitt godkjent etter dette. Dermed spiller også PRIDE-kurset en rolle i rekrutteringsprosessen av fosterhjem. PRIDE-kurset beskrives da også som et opplærings- og rekrutteringsprogram, selv om programmet i hovedsak er et opplæringsprogram (Stefansen & Hansen 2014). Siden det relativt nylig er gjennomført en evaluering av PRIDE (ibid.) mener vi det foreligger god kunnskap om hva som skjer med potensielle fosterforeldre fra de melder sin interesse til å delta i PRIDE-programmet og til de eventuelt blir fosterforeldre. I prosjektet «Fosterhjem og rekruttering» har vi valgt å snevre inn definisjonen av rekruttering til følgende:

Rekruttering er de prosesser som skjer i perioden fra enkeltpersoners kontakt med informasjon om fosterhjem, uavhengig av hvor informasjonen kommer fra, og fram til de melder sin interesse for å bli fosterforeldre.

Denne innsnevringen av rekrutteringsbegrepet er gjort med bakgrunn i det fokus som problemstillingene bærer med seg. Denne innsnevrede definisjonen av rekruttering er valgt med hensyn til formålet om å rekruttere flere fosterhjem. Det vil likevel være vanskelig å komme utenom at både opplæring og veiledning utgjør elementer eller faktorer som også bidrar inn i det samlede rekrutteringsarbeidet som skjer i feltet.

1.4 TEORETISK PERSPEKTIV

I dette avsnittet presenterer vi ulike markedsføringsteorier. Disse har til hensikt å se på ulike retninger innen markedsteorier og se på disse inn imot rekruttering av fosterforeldre. Markedsføringsteori peker seg ut som et fruktbart teoretisk rammeverk for å drøfte ulike måter å nå ut med informasjon til potensielle fosterforeldre, og hvordan dette kan gjøres på en mest mulig effektiv måte. Vi velger derfor å ta i bruk markedsføringsteori for å gi ny kunnskap og innsikt om rekrutteringsstrategier som imøtekommer dagens økende behov for fosterhjem.

En grunnleggende ide i markedsføringsteori tilsier at en styrking av markedsføringsinnsatsen, her om behovet for fosterhjem, antas å gi uttelling i et økt antall fosterhjem. Den samme effekten kan en også anta dersom man styrker de økonomiske incentivene til fosterhjem. Det er likevel denne ideen om at valg av strategi for rekruttering av fosterforeldre spiller en rolle og bidrar til å øke antallet fosterforeldre som melder sin interesse som er i fokus for dette teoretiske rammeverket. En økning av andelen som melder sin interesse, øker også sjansene for å kunne rekruttere fosterhjem som er egnet til å ta imot fosterbarn.

Retningslinjene for fosterhjem sier at det i det generelle rekrutteringsarbeidet skal brukes ulike metoder som annonsering i aviser, plakatoppslag og brosjyremateriell. Rekrutteringsarbeidet skal veksle fra små, lokale kampanjer til større, nasjonale aksjoner der også TV-annonsering tas i bruk. I tillegg skal internett, inkludert hjemmesidene til fosterhjemtjenesten i Norge tas i bruk. Også individuelle annonser for spesifikke barn har vært brukt i rekrutteringsarbeid (Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet 2004, Retningslinjer for fosterhjem Q-1072B, kap 3).

I studien «Veien til fosterforeldreskapet» spurte Havik (2013) fosterforeldre og saksbehandlere i barnevernstjenestene om forhold knyttet til det å nå ut til potensielle nye fosterhjem. Nesten alle innspill gikk ut på å gi informasjon om fosterhjem gjennom medieoppslag. Noen få foreslo kampanjer, stands, annonser og «home-parties». Det var stor enighet blant informantene om at medieoppslagene burde vektlegge gleden og det meningsfylte ved å være fosterfamilie på en positiv måte, samtidig som medieoppslagene var realistiske om at det også kan være utfordrende å være fosterforeldre. Noen få foreslo å bruke fosterforeldre som formidlere (Havik 2013: 127). Det siste, representerer en strategi basert på «word-of-mouth» eller jungeltelegraf. Dette er en uformell rekrutteringsstrategi som Higgins et al. (2005: 25) finner effektiv som rekrutteringsstrategi. Slike jungeltelegraf-strategier har i motsetning til nasjonale kampanjer den fordel at de henvender seg til det enkelte individ på et personlig plan fremfor å henvende seg bredt ut mot flere i den aktuelle målgruppen. På den andre siden, dersom en velger en bred mediestrategi er det mye som taler for at slike strategier er godt egnet til å øke bevisstheten om fosterhjem.

I markedsføringsfaget er det omforent forståelse for at markedsorientering er viktig for enhver type virksomhet. Markedsorientering som ide har også spredd seg over til andre arenaer, og de siste 10-15 årene har det blitt snakket varmt om betydningen av å være markedsorientert også innenfor offentlig sektor. Dette kan knyttes til utviklingen av brukerorientering og brukerdeltagelse og fremveksten av «new public management». Men denne forståelsen av markedsorientering er likevel forskjellig fra det opprinnelige meningsinnholdet i begrepet. I markedsføring er det sentrale poenget at markedsorientering er viktig for å ivareta eller styrke virksomhetens konkurransemessige posisjon.

Dette kan manifestere seg i et utside-inn-perspektiv ved at trender, preferanser og etterspørsel påvirker virksomhetens tilbud. Et slikt perspektiv antas vanligvis å ikke være forenelig med offentlige virksomheters innerste vesen, der samfunnsnytt, faglige begrunnelser og/eller politiske målsetninger bedre forklarer virksomhetens hensikt eller visjon enn kundeperspektivet gjør.

Siden Levitt (1960) introduserte «the marketing concept», har markedsorientering vært et viktig begrep innenfor markedsføringsfaget. Imidlertid hadde begrepet lenge en mer filosofisk betydning, der man forpliktet seg til slagord som «kunden har alltid rett», fremfor et konkret innhold som fortalte hva det innebærer å være markedsorientert. I hovedsak eksisterer det to konkurrerende operasjonaliseringer av markedsorientering (Narver & Slater 1990, Kohli & Jaworski 1990). Operasjonaliseringene av disse er svært like. Forskjellen mellom dem ligger i at den ene operasjonaliseringen tar utgangspunkt i at en bedrifts markedsorientering kan beskrives gjennom tilstedeværelsen av fire kulturelle verdier – kundeorientering,

konkurrentorientering, interfunksjonell koordinering og langsiktig fokus på lønnsomhet (Narver & Slater 1990). Den andre operasjonaliseringen fokuserer på at markedsorientering er en informasjonsbehandlingsprosess som inneholder tre aktiviteter - informasjonsinnhenting og analyse av relevante markedsdata, spredning av markedsinformasjon i hele organisasjonen og påfølgende strategiske, taktiske og operative beslutninger (Kohli & Jaworski 1990).

For å omfavne innovasjon i markedsorientering har derfor enkelte gjort seg til talsmenn for en forståelse av markedsorientering som også omfatter den markedsdrivende bedrift (Mohr & Sarin 2008) – også beskrevet som et innside-ut-perspektiv. Dette innebærer at det er virksomhetens verdier og/eller kunnskap som skal bringes til markedet eller «kunden». I en offentlig virksomhet er det i utgangspunktet denne siste betydningen (innside-ut perspektivet) som er interessant. Her brukes ikke markedsføring til å bestemme utviklingen av et produkt, men til å formulere en strategi for utvikling av et marked og opplæring av kunder. Det er med andre ord virksomhetens verdier, visjoner og målsetninger man ønsker å fremme – ikke først og fremst å tekkes en bestemt form for kundedefinerte behov eller etterspørsel.

Et viktig spørsmål å avklare er; hva er anvendt markedsføring? For tiden er det to retninger som dominerer innenfor anvendt markedsførings teori; 1) Markedsføringsledelse og 2) Relasjonsmarkedsføring. Markedsføringsledelse omtales også som tradisjonell markedsføring eller transaksjonsmarkedsføring. I den tradisjonelle markedsføringsledelsen handler det om å «...identifisere og imøtekomme menneskelige- og sosiale behov på en lønnsom måte» (Kotler & Keller 2006:5). Relasjonsmarkedsføring er forskjellig fra tradisjonell markedsføringsledelse, spesielt ved at den langsiktige kunderelasjonen vektlegges. Det er følgelig gjennomført flere sammenligninger av transaksjonsmarkedsføring og relasjonsmarkedsføring (Brodie et al. 1997, Palmer 2007, Brodie et al. 2008). De viktigste konklusjonene fra disse bidragene er at relasjonsmarkedsføringen er orientert mot langsiktig kundelojalitet, produktfordeler og høy servicegrad, mens transaksjonsmarkedsføring på sin side er kortsiktig orientert mot et enkelt salg, produktens egenskaper, lav servicegrad og begrenset kundekontakt. Et typisk kjennetegn på relasjonsmarkedsføring er følgelig utstrakt dialog med samarbeidspartnere (ikke nødvendigvis forstått som kunder).

Coviello et al. (2000) argumenterer for at anvendt markedsføring er mer sammensatt enn dikotomien mellom transaksjonsorientert og relasjonsorientert markedsføring, og innfører tre kategorier som de mener er en utdyping av relasjonsmarkedsføring: (a) databasemarkedsføring, (b) interaktiv markedsføring og (c) nettverks-markedsføring. Databasemarkedsføring (a) er en teknikk som brukes til å håndtere langsiktige relasjoner mellom bedriften og utvalgte målgrupper. Som det ligger i navnet fokuseres det på informasjonsteknologi ved utvikling av databasemarkedsføring. Denne formen for markedsføring ser man i banksektoren, eksempelvis gjennom bruk av nett- og mobilbank. Interaktiv markedsføring (b) impliserer personlig kommunikasjon, og ikke bare kundens møte med informasjonsteknologi i databasemarkedsføringen. Nettverksmarkedsføring (c) finner sted mellom organisasjoner. Organisasjonene forplikter seg overfor hverandre og holder relasjonene i gang over lengre tid. Det typiske eksemplet på dette er kompliserte leveranser mellom store industrielle aktører, for eksempel i olje og gassindustrien. I den grad offentlige virksomheter bruker en av disse markedsføringsmodellene, er det rimelig å anta at relasjons-

og nettverksmodellen er de som passer best med offentlige virksomheters natur eller vesen. Fra markedsføringsteori fremstår fagets innside-ut-perspektiv meget lovende for denne typen offentlig virksomhet som skal ivareta samfunnshensyn basert på en bestemt form for faglighet. For markedsføring av det verdisettet som fosterhjemstiltak representerer, er altså innside-ut-perspektivet et svært lovende teoretisk rammeverk. Dette snevrer inn valgmulighetene innenfor den anvendte markedsføringen. Perspektivet komplementeres best av relasjonsmarkedsføringen, spesielt den interaktive modellen og nettverksmodellen.

1.5 OPPBYGGING AV RAPPORTEN

Denne rapporten inneholder de samlede delleveransene for forsknings- og utviklingsprosjektet «Fosterhjem og rekruttering». I kapittel 2 og 3 gjør vi rede for delstudie 1 i prosjektet. I kapittel 2 presenteres en gjennomgang av norsk og internasjonal forskning på feltet om rekruttering av fosterhjem, men kapittel 3 gir en oversikt over nasjonale kampanjer for å rekruttere fosterforeldre. I kapittel 4 presenterer vi funnene fra delstudie 2b, som er spørreundersøkelsen som ble rettet mot potensielle fosterforeldre, og i kapittel 5 rapporterer vi resultatene fra delstudie 2a, som bestod av spørreundersøkelsen som gikk til ansatte i barnevernet. I kapittel 6 presenterer vi delstudie 3, som utgjorde utviklingsdelen av prosjektet. I rapportens siste kapittel, besvares de fem problemstillingene i prosjektet. Deretter drøftes funn i studien opp imot markedsføringsteori om hvilke strategier som er suksessfulle for rekruttering av fosterhjem.

2 KUNNSKAPSOVERSIKT

Av: Bent-Cato Hustad

2.1 REKRUTTERE OG BEHOLDE FOSTERHJEM – EN GJENNOMGANG AV FORSKNING

I dette kapitlet presenterer vi en kunnskapsoversikt av forskning på temaet rekruttering av fosterhjem de siste ti årene. Kunnskapsoversikten har til hensikt å presentere effektive strategier, metoder eller faktorer for rekruttering av fosterhjem. Strategier kan i denne sammenheng være handlinger, fremgangsmåter, typer av initiativ, metoder, innsatser og kampanjer som kan bidra til økt rekruttering av fosterhjem. Kunnskapsoversikten sikter mot å identifisere hvilke faktorer som fremstår som suksessfaktorer for rekruttering av fosterhjem. Kunnskapsoversikten besvarer problemstilling 1 i prosjektet Fosterhjem og rekruttering. Vi presenterer hvilke faktorer og tiltak som fremstår som effektfulle i de påfølgende avsnittene.

En beskrivelse av fremgangsmåten for litteratursøket og en oversikt over studiene som er inkludert i litteraturgjennomgangen er lagt ved som Vedlegg 1.

2.1.1 KUNNSKAP OM FOSTERHJEM

En sentral faktor som kan bidra til økt rekruttering, er kunnskap om det å være fosterforeldre. Randle et al. (2014) fant at hele 62 prosent oppgir at den viktigste barrieren for å bli fosterforeldre er at ingen har spurt dem om det. Disse potensielle fosterforeldrene utgjør segmentgruppen «Never been asked». I den samme studien oppgir over halvparten av respondentene at de ikke vet noe om fosterhjem. I en annen studie finner Helm et al. (2006) at kunnskap om søknadsprosessen om å bli fosterforeldre er det som i størst grad predikerer sannsynlighet for å bli fosterforeldre. Det er viktig å fremheve at begge de ovennevnte forskningsstudiene har samlet empiri hos befolkningen om rekruttering av fosterhjem fremfor å finne svar blant eksisterende fosterforeldre, fosterbarn og barnevernsansatte. Kunnskap om hva det innebærer å være fosterhjem, og prosessen for å bli fosterhjem er faktorer som har betydning for rekruttering. Helm et al. (2006) finner også at fravær av bekymring knyttet til søkeprosessen er en annen faktor som har positiv effekt på rekruttering.

Berrick et al. (2011) viser til at det er et mangfold av strategier for å rekruttere fosterhjem, fra «jungeltelegrafene», busstopp-annonser, reklametavler, annonser, slagord som «Every child needs a home» og så videre. Berrick et al. (2011) viser til at rekruttering med fordel kan finne sted i frivillige organisasjoner, i trossamfunn og mer lokalt i barnas nærmiljø. Dette bygger på antagelser om at barn har det best i sitt opprinnelige nærmiljø (Berrick et al. 2011). En annen mulighet som presenteres i denne studien, er incentivsystemer for tips om familier som kan være fosterhjem (Ibid). Howell-Moroney (2009) finner i sin studie at det er gode muligheter for å rekruttere fosterhjem i frivillige organisasjoner, og frivillig organisasjoner innenfor trossamfunn. Når det gis råd om å rette rekrutteringsarbeidet mot frivillige organisasjoner begrunnes det med at personer som er knyttet til frivillige organisasjoner innenfor trossamfunn ofte innehar en altruistisk holdning, det vil si at de har ønske om å hjelpe andre av uegennyttige motiver. Dette anses som en positiv faktor i rekruttering av fosterforeldre.

Det anses derfor å være et potensiale for å rekruttere fosterforeldre med uegenyttige motiver innen frivillige organisasjoner og trossamfunn (Howell-Moroney 2009, Cowan 2004). I slike trossamfunn har familiene også ofte et sterkt støttende sosialt nettverk som kan være bra for barnet. Det påpekes på den annen side at det også kan innebære strenge levereregler som kan være problematiske om de innføres brått for barna, og at det kan forekomme uønsket religiøs påvirkning av fosterbarn (Howell-Moroney 2009).

En måte å få kunnskap om fosterhjem er å først bli et avlastningshjem. Stratham & Greenfield (2005) argumenterer for bruk av «jungeltelegrafene» for rekruttering av avlastningshjem siden flesteparten av informantene som hadde blitt avlastningshjem oppga at de hadde fått kunnskap fra bekjente som var fosterforeldre eller at de kjente til fosterbarn. I tillegg vurderer Stratham & Greenfield (2005) at den kunnskap som avlastningshjem tilegner seg representerer en god introduksjon til å bli et fulltidsfosterhjem.

2.1.2 MOTIVENE FOR Å BLI FOSTERFORELDRE

I vår gjennomgang av forskningslitteraturen finner vi at flere studier har undersøkt fosterforeldrenes motiver for å være fosterforeldre. Det at vi finner et slikt forskningsfokus er ikke overraskende i seg selv. Å være fosterhjem krever at fosterforeldrene er skikket til å yte omsorg for et barn. Forskning på omsorgspersoners motiver for å gå inn i roller finner man igjen i forskning om yrkesvalg, hvorfor de velger å bli lærere, sykepleiere og andre omsorgsyrker. Flere av forskningsstudiene peker på at motivene til fosterforeldrene er viktig i arbeid med rekruttering av fosterhjem. Slike studier argumenterer for at motivene som kjennetegner fosterforeldre kan brukes til å «brande» fosterforeldre, og dermed bidra til at en markedsføringsstrategi retter seg mot rekruttering av gode fosterforeldre (Berrick & Shauffer 2011, Rodger et al. 2006).

De motivene som forskningen viser har positiv effekt for å rekruttere og beholde fosterforeldre er motiver om å hjelpe et barn, gi omsorg, oppdra et barn og å gi kjærlighet, bidra til samfunnets behov, å kunne hjelpe familie og slekt, og motiver for å bruke sine foreldreferdigheter. I en spørreundersøkelse til fosterforeldre om hva deres motiver er for oppgaven, finner Rodgers et al. (2006) at fosterforeldre er motivert av å ville være kjærlige foreldre til et barn og redde barn fra å få mer skader. Samtidig er motivet om «å øke familieinntekten» det som får minst oppslutning i den samme studien.

Studien til Statham & Greenfields (2005) vedrørende rekruttering av deltidsfosterhjem, (avlastningshjem) trekker fram tilfredsstillelsen ved å kunne gi barn stabilitet og tilgang til et «normalt liv», positiv effekt på egen familie og betydningen avlastningen har for familien som er den primære omsorgsgiver, som motiver. Brown et al. (2012) undersøker motivene til fosterforeldre med urfolksbakgrunn. Forfatterne finner syv motiver hos fosterforeldre med urfolksbakgrunn: å gi mening i eget liv, få brukt sine foreldreferdigheter, bidra til å dekke samfunnsbehov, gi omsorg til neste generasjon, personlige gevinster og å holde familien sammen. Konklusjonen er at fosterforeldre med urfolksbakgrunn i stor grad oppgir de samme motivene for å være fosterhjem som øvrig forskningslitteratur (Brown et al. 2012). En forskningsstudie av Denby et al. (1999) har sett på faktorer for å predikere tilbøyeligheten til å fortsette som fosterforeldre. En av faktorene som trekkes fram, er ønske om å gi omsorg til et barn som har behov for omsorgsfulle foreldre.

Disse studiene har undersøkt motivene til eksisterende fosterhjem, men forskningsresultatene gir indikasjoner på at det eksisterer muligheter i å rekruttere nye fosterforeldre med tilsvarende motiver, og at motivene for å bli fosterforeldre «brandes» i rekruttering av fosterhjem. Funnene viser at fosterforeldres motiver er altruistiske, det vil si at de ønsker å gjøre noe for andre, enten for et barn spesielt eller for å hjelpe samfunnet generelt. Altruistiske motiver innebærer at foreldrene tar omsorg for barna primært av uegennyttige grunner, men det utelukkes ikke at fosterhjemsoppgaven beriker livet til familien. Med tanke på å rekruttere de fosterforeldrene som vil ha de egenskapene som ønskes for å gi den omsorgen de trenger, angir forskningen at det å «brande» eller profilere motivene for å være fosterhjem er noe som vil målrette rekruttering mot potensielle fosterforeldre.

To studier undersøker virkninger og effekter av økonomiske incentiver i rekruttering av fosterhjem. Doyle & Peters (2007) baserer sine studier på registerdata om avlønning av fosterforeldre. Forskningsstudien konkluderer med at høyere avlønning av fosterforeldre har positiv effekt på rekruttering av fosterforeldre, men bare inntil et visst nivå (Doyle & Peters 2007). Blackstone et al. (2008) argumenterer for at det vil gi en positiv effekt med en differensiert avlønning av fosterforeldre, hvor fosterforeldre som blir fosterforeldre for de barna som det er vanskeligst å finne hjem til blir avlønnet høyere. Til en viss grad kan altså økonomiske incentiver tenkes å bidra til å rekruttere flere fosterhjem. Disse forskningsartiklene er imidlertid utelukkende basert på ideen om markedsregulering, og at fosterforeldre tar beslutningen om å være fosterforeldre utelukkende på rasjonelle motiver. En vil likevel ikke komme bort fra at det følger med motiver som trolig er like viktige som økonomiske incentiver, så som å ha mening i livet, og som fosterforeldre ikke kan unngå å få med på kjøpet. Så til tross for rasjonelle motiver for å bli fosterforeldre, er det vanskelig å isolere et slikt valg fra altruistiske uegennyttige motiver.

2.1.3 PROBLEMLØSENDE FERDIGHETER HOS FOSTERFORELDRE

En rekke av forskningsartiklene gjør undersøkelser av hvilke personlighetstrekk som fosterforeldre kjennetegnes av. I likhet med å «brande» motivene til fosterforeldre, kan det å formidle hvilke personlige egenskaper som kreves for å være fosterforeldre fungere som en strategi for å få de gode fosterforeldrene. Ciarrochi et al. (2012) gjennomførte en survey for å finne ut hvilken type mennesker som er villige og har evne til å bli fosterforeldre. I studien finner en at personer som uttrykker interesse for å være fosterhjem, skårer høyere på håp for framtida, og evne til henholdsvis empati og problemløsning. Generelt fremstår håp, empati og problemløsning som viktigere enn andre personlighetstrekk og demografiske kjennetegn i forhold til å hvem som ønsker å bli fosterforeldre. Særlig personkjennetegnene håp og evne til empatisk perspektivtaking viser seg som gode prediktorer for personer som har ønske om å bli fosterforeldre (Ciarrochi et al. 2012). Personer som har evne til å løse problemer, ser framover og har et positivt syn på framtida fremstår som bedre egnet til å være fosterforeldre enn personer som ikke innehar disse egenskapene.

Videre finner Berrick et al. (2011) at gode fosterhjem kjennetegnes ved at de skårer høyt på personlighetsområdene utadvendthet, konformitetsorienterte, emosjonell stabilitet og

åpenhet. Det at de er samvittighetsfulle tilsier at de forplikter seg langsiktig til fosterhjemsoppgaven.

2.1.4 SOSIALE FERDIGHETER HOS FOSTERFORELDRE

Flere av studiene viser til at sosiale egenskaper hos fosterforeldre er viktige med tanke på rekruttering av flere fosterforeldre. Studien til Ciarrochi (2014) finner også at det er positive faktorer at fosterforeldre er empatiske og har sosial støtte hos venner og betydningsfulle personer i sin omgangskrets. Howell-Moroney (2009) finner sosiale nettverk innenfor frivillige organisasjoner og trossamfunn som en rekrutteringskanal for fosterhjem i rekruttering av personer med de ønskede egenskapene. Randle et al. (2014) finner at faktorer som sosial støtte i nettverk, opplevd velstand og tilfredshet i livet har betydning for de sosiale ferdighetene. Det samme har relasjonsferdigheter, fremtidsforhåpninger, problemløsningsferdigheter, empati og livssyn. De gode fosterforeldrene kjennetegnes ved å være utadvendte og utviser åpenhet i sin kontakt (Berrick et al. (2011). En viktig personeneskaper for gode foreldre er også at de er kjærlige (Rodger et al. 2006, Berrick et al. 2011).

2.1.5 FORELDREKOMPETANSE HOS FOSTERFORELDRE

Ved siden av å rekruttere fosterforeldre basert på faktorer knyttet til individenes personligtrekk, er det også forskning som identifiserer at gode fosterforeldre har god foreldrekompetanse⁴. Det er imidlertid mulig å lære seg gode foreldreferdigheter, jamfør Berrick & Skivenes (2012).

Studien identifiserer følgende handlingsorienterte dimensjoner. For det første bidrar fosterforeldrene til å integrere barnet i den nye familien, noe som innebærer kompetanse til å behandle barnet som sitt eget, som sitt eget biologiske barn og kunne legge til rette for aktiviteter som letter overgangsfasen for fosterbarnet. For det andre viser de i handling at de tar hensyn til forholdet mellom barnet, biologisk familie og fosterfamilie. Det vil si at fosterforeldre har ferdigheter til å ivareta barnets utvikling og spesielle behov, det vil si å være i stand til å gi barnet emosjonell støtte slik at barnet kan pleie relasjonene med sine biologiske foreldre. Fosterforeldre må være kompetente til å tale barnets sak med hensyn til behov for eksempel i skolen. Kompetanse til å forklare og forvente positiv atferd innenfor tydelig familiestruktur og kunne ha fokus på fosterbarnets behov, og opptre saklig i forhold til dette behovet (Berrick & Skivenes 2012).

⁴ Med god foreldrekompetanse legger vi til grunn at den voksne bidrar til å skape tydelige grenser for barnet og følger opp barnet på en konsekvent måte. Foreldreferdigheter krever at den voksne har oversikt over hva barnet gjør og hvem barnet er sammen med (monitorerer) og er i stand til å rose barnets positive handlinger. Positive foreldreferdigheter innebærer også å kunne veilede uten å være nedlatende eller for streng. Dårlige foreldrepraksis er på sin side relatert til økt risiko for å utvikle atferdsproblemer (Nordahl et al. 2005: 91). Vi tenker også at voksne med foreldrekompetanse har grunnleggende egenskaper til å vise omsorg, kjærlighet og skape en god tilknytning til barnet, samt har ferdigheter til å handle adekvat som forelder.

Bruk av foreldreferdigheter er også et av motivene som oppgis som motiv for å bli fosterhjem i studien av motiver blant fosterhjem med urfolksbakgrunn (Brown et al. 2012). Det som synes å være særegent blant fosterhjem med urfolksbakgrunn, er nok det å gi omsorg til neste generasjon, og motiver om en overføring av urfolkskultur. Alle disse ferdighetene er positive egenskaper som kan brukes til å beskrive hva som kreves av fosterforeldre.

2.1.6 FRAVÆR AV BARRIERER OG PSYKOSOSIALE PROBLEMER

Andre studier tar for seg barrierer for å bli fosterforeldre. En av studiene undersøkte i hvilken grad og hvordan psykososiale problemer, inntekt, utdanning, etnisitet og tilbud/etterspørselsratio som kjennetegn virker med hensyn til utvelgelse av fosterfamilier. Studien finner at godkjente fosterfamilier har færre problemer og høyere familieinntekt enn familier som ikke blir godkjent for fosterplassering. Godkjente familier viser seg mer kvalifiserte i og med at de har færre psykososiale problemer (Orme et al. 2006). Basert på de fire segmentene som Randle et al. (2014) identifiserer i sin studie, fastslår de at to av disse segmentene ikke er egnet til å rekruttere fosterhjem, nemlig segmentgruppene «not interested in children» og «can't cope». Valg av rekrutteringsstrategier bør rette seg til potensielle familier som innehar foreldreferdigheter. Her er segmentgruppen «Mums and Dads» lovende, i og med at de har mange av de nødvendige foreldreferdighetene. Av den grunn anbefaler Randle et al. (2014) strategier for å rekruttere blant de som allerede er foreldre. Dersom de ikke har kapasitet til oppgaven nå, kan det være at de kan bli fosterhjem når deres biologiske barn flytter ut. Statham & Greenfield (2005) viser til at dagmammaer ofte blir nevnt sammen med sykepleiere, lærere og sosialarbeider som potensielle fosterforeldre. Å rekruttere fosterhjem blant yrkesgrupper som allerede har mange foreldreferdigheter vil være gunstig.

2.1.7 FORELDRENES KAPASITET

En faktor som er av betydning for å rekruttere fosterhjem, er familienes kapasitet og tid til å være fosterhjem. Fravær av barrierer i forhold til kapasitet og tid til å være forelder er en forutsetning for at potensielle familier skal kunne bli fosterhjem. Barrierer i forhold til kapasitet kan skyldes en for travel hverdag. Flere av disse studiene viser til at omgivelser som krever tid og energi har en negativ effekt på mulighetene for å rekruttere personer som mangler kapasitet. Familiene som tar imot fosterbarn bør derfor ha ekteskapelig harmoni, og fravær av psykososiale vansker (Rodger et al. 2006). Når biologiske barn flytter ut av «redet», kan det utløse kapasitet samt tid og lyst til å bli fosterforeldre.

2.1.8 KJENNETEGN VED FOSTERFORELDRE

Av ytre kjennetegn på fosterforeldre finner studiene følgende kjennetegn. Flertallet av fosterforeldre er gifte (Berrick et al. 2011, Ciarrochi et. 2012, Rodger et al. 2006, Denby et al. 1999). Samtidig vil vi innskyte at ekteskapsinngåelse i dagens samfunn har endret seg betydelig i den siste generasjonen, slik at det kan være vanskelig å ha det som et sikkert kjennetegn for rekruttering av fosterhjem. Det er imidlertid noen personlige egenskaper som gjør at gode fosterforeldre lever i relativt stabile familiære settinger. Forskningsstudier viser også til at kvinner i større grad enn menn representerer kjennetegn på gode fosterforeldre (Helm et al. 2006, Berrick et al. 2011). Høy inntekt som skaper en stabil økonomisk familiesituasjon er også en positiv faktor som virker inn på fosterhjemsrekruttering.

2.1.9 BETYDNING AV RELASJON MELLOM FOSTERHJEM OG BARNEVERN

En studie av tilfredsheten med å være fosterhjem, og hva som påvirker ønsket om å fortsette som fosterforeldre viser at 70 prosent indikerer at det er sannsynlig at de fortsetter som fosterhjem. Positive faktorer i forhold til å fortsette som fosterhjem, er blant annet at fosterforeldre fikk informasjon fra barneverntjenesten når det var nødvendig og at barnevernet viste anerkjennelse for de positive tingene som fosterforeldre gjør. Av negative faktorer oppgis blant annet å forholde seg til byråkratiet (Denby et al. 1999). En strategi for å ha tilstrekkelig antall med fosterhjem retter seg derfor mot å få til en god kontakt mellom fosterhjem og barnevern med tilstrekkelig informasjon og veiledning. Bruk slekts- og nettverkshjem medfører færre fosterhjemsbrudd (Holtan et al. 2013). Koh et al. (2013) viser til at ustabile fosterhjems plassering oftere finner sted når plasseringen skjer med eldre barn, når plassering er i hjem utenfor slekt og nettverk. Samme studie viser til at nærmere halvparten av omplussingene forklares som system- eller politikkrelaterte, hvor en tredel av disse skyldtes endringer i barnets omsorgsnivå (ibid). Det vil si at hvis det skjer endringer i barnets omsorgsbehov, så kan det føre til omplussinger. Det er det oppsiktsvekkende at over halvparten av omplussingene knyttes til systemet og det som må forstås som forvaltningen rundt fosterhjem. Andre grunner kan være plassering sammen med søsken eller slektninger (Koh et al. 2013).

2.1.10 OPPSUMMERING

For å gå tilbake til problemstillingen knyttet til kunnskapsoversikten, så har den til mål å samle kunnskap om hvilke faktorer som viser seg å ha god effekt på rekruttering av fosterhjem. Hovedvekten av forskningen knyttet til fosterhjem baserer seg på eksisterende fosterhjem og på hvilke kjennetegn som anses å ha effekt på varige og gode fosterhjems plasseringer i et barnevernfaglig perspektiv, og konkluderer med at det er fosterforeldre med disse kjennetegnene som bør rekrutteres. Kjennetegnene omhandler fosterforeldres personlighet, evner til å gi omsorg til barn, deres motiver for å være fosterhjem og foreldreferdigheter. Med andre ord er dette kjennetegn på fosterforeldre det vil være viktig å «brande» i markedsføringen av fosterhjemsrollen.

Når det kommer til rekruttering av fosterhjem i den snevre tolkningen av begrepet, er det to studier som henter sin empiri fra befolkningsstudier (Helm et al. 2006, Randle et al. 2014). I begge studiene vises til at det er mange som ikke har kunnskap om søkeprosessen (Helm et al. (2006) eller ikke har blitt spurt om å bli fosterhjem (Randle et al. 2014), selv om det er noe de kunne tenkt seg. Det tilsier at det ligger et potensiale i å få spredd saksinformasjon om behovet for fosterhjem. Helm et al. (2006) finner seks faktorer som til sammen viser seg å ha effekt på rekruttering; kunnskap om søkeprosessen, altruistiske motiver om å bli fosterforelder, kvinner og afro-amerikanere (sml. med menn og etnisk kaukasiske amerikanere), fravær av frykt for barn med spesielle behov eller bekymring knyttet til søkeprosessen, negativ sannsynlighet med økende alder og til sist negativ sannsynlighet med økende inntekt. Randle et al. (2014) finner fire segmentgrupper i befolkningen. To segmenter som ikke er verdt å satse på, er segmentgruppen «cant't cope» og «not interested in children» siden de enten ikke har ønske om barn eller ikke har egenskaper eller ferdigheter til å være fosterhjem. Segmentgruppen «Mums and Dads» er lovende med tanke på at de representerer

potensielle fosterhjem som har foreldreferdigheter og som kan forespørres om de vil bli fosterhjem. Dersom de ikke har kapasitet og mulighet per dags dato, kan disse være aktuelle som fosterhjem når barn flytter ut. Familier som vil forlenge familietiden og fylle «det tomme redet», vil ha mange av de egenskapene og erfaringene som skal til for å fungere som gode fosterforeldre.

Basert på at gode fosterforeldre innehar empatiske og sosiale kjennetegn, er de ofte deltakende i lag og foreninger som idrettslag, musikkkliv, trossamfunn og annet. Fosterhjem med gode nettverk rundt seg og gode familierelasjoner vil ha flere ressurser å spille på. Som målgruppe kan en strategi hvor en tar direkte kontakt med idrettslag, trossamfunn, frivillige organisasjoner og arbeidsplasser med yrkesgrupper i omsorgsykker være en god strategi for å kunne nå direkte ut til potensielle fosterforeldre, og bidra til at de blir spurt om de kan tenke seg å bli fosterforeldre. Studier viser også at de som har kjennskap til det å være fosterhjem, til stor del har fått denne informasjon gjennom noen de kjenner.

3 KAMPANJER FOR Å REKRUTTERE FOSTERHJEM

Av: Clara Luckner Strømsvik

3.1 NASJONALE OG REGIONALE KAMPANJER: EN OVERSIKT OVER FOSTERHJEMSREKRUTTERING 2004-2014

Dette kapittelet inneholder en oversikt over nasjonale og regionale kampanjer som har vært gjennomført for å verve og rekruttere fosterhjem under perioden 2004-2014. Oversikten av kampanjer er basert på overlevert materiale fra Bufdir og kontakt med representanter fra både nasjonalt og regionalt nivå.

Kampanjetiltak har mange likhetstrekk med kommunikasjonstiltak, men skiller seg særlig fra ordinære kommunikasjonstiltak ved at de er avgrenset i tid og har en massiv innsats i en begrenset periode. Kampanjer defineres av Simonsen (2008) å inneha følgende kjennetegn:

- Er avgrenset i tid og rom, kampanjer har en startdato og en sluttdato.
- Har målbare eller observerbare mål/resultater som kan nås.
- Har en klart avgrenset målgruppe (eller avgrensede målgrupper).
- Består av flere virkemidler som foregår parallelt og i et gjensidig forhold til hverandre (timet) og som styrker hverandre.
- Utgjør en massiv innsats/stort volum over en avgrenset periode.

3.2 NASJONALE KAMPANJER

I dette avsnittet tar vi sikte på å gi en oversikt over de nasjonale kampanjene i det definerte tidsrommet. I presentasjonen kommer vi til å gi en beskrivelse av de ulike kampanjene og deres målsetting, målgruppe, virkemidler og kostnadsramme. Videre gir vi eksempler fra de ulike kommunikasjonskanalene som har vært brukt til å formidle kampanjene.

Fram til 2011 gjennomførte Bufdir kampanjeperioder som gikk over to år, da en begynte med årlige kampanjeuker. Det som kjennetegner kampanjene i perioden er gjenbruksformen, det vil si at eksisterende materiell eller konsept blir brukt på nytt. Informasjonsmateriell har blitt laget med tanke på bruk ut over kampanjeperiodene.

Formålene med de nasjonale rekrutteringstiltakene var å:

- Gi økt kunnskap om fosterhjemsområdet
- Endre holdninger slik at flere opplever seg som aktuelle fosterforeldre – med spesielt fokus på personer i familie og nettverk
- Vise mangfoldet av fosterbarn og det mangfold av fosterforeldre som ønskes
- Sette fokus på å forsterke det lokale rekrutteringsarbeidet

Etter kampanjen i 2010/2011 gikk man bort fra kampanjetenkning i form av kampanjeperioder som går over to år, og gikk mer over til et mer jevnlig arbeid med rekruttering og synlighet gjennom hele året. Av den grunn har det vært en viss utfordring med å lage en slik oversikt

over rekrutteringsarbeidet de siste ti år med tanke på systematikken. Kampanjer som er synlig i mediene for tiden er gjenbruk fra tidligere år, samt nytt opptrykk av materiell fra markedsføringsprofilen fra 2013. Etter 2013 har Bufdir jobbet for å øke budsjettene for å få til en jevn kampanjeinnsats gjennom hele året, og bestemte kampanjeuker hvor kampanjeinnsatsen intensiveres betraktelig.

Hjemmesiden til Bufdir gir informasjon om aktuelle begivenheter ved ulike kontorer, og inneholder informasjon til både barn/unge, fagpersoner og pårørende. Facebook-siden til Bufdir ble opprettet i 2011 og brukes til å gjøre behovene i regionene synlige, formidle generelle tall og fakta om fosterhjem og invitere til ulike arrangement. I tillegg kjøper Bufdir annonseplass for å rekruttere fosterhjem. Annonsene er både rettet mot rekruttering generelt med overskrifter som: «Vurderer du å bli fosterforelder?» med link til informasjon og annonser rettet mot spesifikk rekruttering med overskrifter som: «Jonas er 7 år og blind, Jonas blir en fort glad i!». Det informeres også om rettigheter til fosterforeldre. I tillegg publiseres det annonser hvor fosterforeldre takkes for deres innsats eller for å informere om aktuelle lanseringer, for eksempel bøker eller filmer.

3.2.1 KAMPANJE 2004 - 2005 «GODE NOK!»

I 2005 rettet kampanjeinnsatsen seg mot å rekruttere par bestående av mann og kvinne i 40-årsalderen, og hovedbudskapet i denne perioden var «gode nok». Målgruppen var primært kvinner i alderen 25 til 55 år. Med denne kampanjen ønsket Bufdir å vekke nysgjerrighet, gjennom å trekke leseren inn i historier som viser at vanlige foreldre kan være fosterforeldre. Målgruppen for kampanjen var å ordinære familier, for å rekruttere ordinære fosterhjem. I forkant av kampanjen ble det bestemt at eksisterende fosterforeldre skulle brukes aktivt i rekrutteringsprosessen. Når det gjaldt mediekkanaler, omfattet lanseringen både bruk av internett, TV, presselunsj og pressemeldinger. Det kortsiktige målet var å få dem som allerede var inne på tanken om å bli fosterforeldre til å ta kontakt for å få ytterligere informasjon. Det langsiktige målet var å bryte ned myter om fosterforeldre som «supermennesker» ved å vise at fosterforeldre er alminnelige foreldre som alle andre. Både raske (fjernsyn) og langsomme (avis, tidsskrifter, blader) mediekkanaler ble tatt i bruk. Mest fokus ble lagt på de langsomme mediene som ukeblader, da disse ble ansett til å være bedre egnet når det gjelder å få til en holdningsendring.

Kampanjens budskap baserte seg på informasjon fra en undersøkelse gjennomført av Markeds- og Mediainstituttet (MMI) på oppdrag fra Bufdir (Berntsen 2005). Undersøkelsen viste at det eksisterte en del feiloppfatninger av hva det vil si å bli og være fosterforeldre. Kampanjen ønsket å få fram bredden av fosterforeldre og man ønsket å unngå å presentere glansbilder av hva det vil si å være fosterforeldre. Det å bli fosterforeldre skulle framstilles som folkelig, og dermed åpne opp for identifikasjon og gjenkjennelse hos mottakerne av budskapet.

Nedenfor gir vi oversikt over eksempler på tiltak i de ulike kommunikasjons- og mediekkanalenene som ble tatt i bruk.

(1) Muntlig formidling

- Stand på arrangementer. Bruk av banner fra kampanjen som blikkfang, og for å komme i kontakt med interesserte.

(2) Spredning via tradisjonelle massemedier

- Annonser i ukeblad, magasiner og aviser. Til sammen fem annonser med ulike bilder og navn, men med lik overskrift (eks: «Bente og Arne. Gode nok») og tekst. Annonsene inneholdt kontaktinformasjon og henvisning til fosterhjem-nettsiden. Bildemotivene omfattet tre par mellom 30 og 50 år, der et har flerkulturell bakgrunn, samt en kvinne på omtrent 40 år. Valg av bildemotiv var gjort i forhold til målgruppene for bladene, magasinene og avisene som annonsene var trykket i.
- Artikkel i aviser om behovet for flere fosterhjem, informasjon om at det på 10 år har blitt 2000 flere fosterhjemsbarn, at stadig flere barn og unge trenger et nytt hjem, samt tall fra faktaark.

(3) Skriftlig formidling

- Faktaark om fosterhjem: oppdatert faktaark om fosterhjemsarbeid og tekst: «Det største du kan gi et fosterbarn, er et helt alminnelig hjem», inkludert et par med flerkulturell bakgrunn, informasjon om hvordan man blir et fosterhjem, hvem som kan bli fosterforeldre, samt tegning av et barn og bilde av to gutter på tre og fem år som holder rundt hverandre, har et leketøy i handen og ser fornøyde ut, informasjon om kontakten med barnets biologiske familie, om økonomisk godtgjørelse og en side med såkalt ofte stilte spørsmål, på baksiden et bilde av en familie på tre personer, hvor kvinnen er opptatt med noe på kjøkkenbenken, mens mannen og barnet på omtrent to år sitter rundt kjøkkenbordet og kommuniserer med hverandre.
- Informasjonsskriv: «Mangfald/fleire er gode nok - må ikkje vere barnlause – Fosterhjemstjenesta hjelper deg til å avklare om du er god nok – kva du duger best til – du velgjer».
- Folder: informasjonsmateriell på norsk og nynorsk, til utdeling på stand, som tilleggsfolder til aviser eller blad. Materiell med levetid ut over kampanjen.
- Brosjyrer med ulike størrelser og utforming ble utviklet som kampanjemateriell. Brosjyrene var også tiltenkt å brukes i etterkant av at kampanjeperioden var over. Brosjyrenes utforming viser et bilde av et par i 40-årene på forsiden som holder rundt hverandre og smiler med teksten: «Eit fosterheim er eit vanleg heim med eit stort hjarte». En annen brosjyre viser et par i 30 årene som står med armene rundt hverandre med teksten: «Lene og Einar. Gode nok». Det var også brosjyrer som var målrettet mot rekruttering av flerkulturelle fosterhjem, hvor det ble brukt bilde av et flerkulturelt par i 30-årene med teksten: «Faruk og Meena. Gode nok». Ved siden av å fremstille fosterhjem som er gode nok, inneholdt brosjyren også informasjon om at fosterbarn er som alle andre barn og trenger en voksen, og at ikke alle barn kan bo hjemme. Brosjyren ga til sist også informasjon om hvem som kan bli fosterforeldre, og viste til at fosterforeldre kjennetegnes ved å ha en stabil livssituasjon, god helse, gode samarbeidsevner, godandel, tid og overskudd til å gi barnet et trygt og godt hjem, ryddig økonomi, et bosted og et sosialt nettverk. På baksiden var det et bilde av et smilende barn.



Figur 2 Annonse fra kampanjen 2004-2005 – «Gode nok».

Hovedtrekkene i kampanjen 2004-2005 sammenfattes nedenfor i tabellen.

Tabell 1 Kampanje 2004-2005.

Mål	Holdningsendring, bryte ned myter (at fosterforeldre må være barnløse), langsiktig arbeid, nå dem som har vært inne på tanken om å bli fosterhjem til å ta kontakt (forkorte veien).
Målgruppe	Primært kvinner (tanken er at kvinner responderer lettere på budskapet og som oftest starter prosessen), alder 25-55 år, de som har tenkt tanken på å være fosterforeldre.
Økonomisk ramme	Den økonomiske rammen ligger på 2,4 mill. kroner for både 2004 og 2005 (2,1 mill. kroner for 2005 og 0,3 mill. kroner for 2004).
Budskap	Det etterspørres vanlige mennesker, behov for et mangfold av fosterforeldre, «mange er gode nok», du må ikke ha spesielle evner, det stilles ikke urimelige krav, avkrefte myter om at man må være barnløs for å

	bli fosterforeldre, du vet at det er krevende, det trenger vi ikke å fortelle deg
Virkemiddel	Oppklaring (aha-opplevelse), gjenkjenning (da kan vi også bli det), indirekte via overraske, provosere, skape interesse, vekke nysgjerrighet

3.2.2 KAMPANJE 2006 -2007 «FOSTERFORELDRE GJØR DAGLIGDAGSE TING!»

Kampanjen viste en ny trend med hensyn til kampanjens målgruppe. I tillegg til «gode nok» som ble videreført fra forrige kampanje, rettet kampanjen seg mer mot ressursene som foreldrene besitter. Budskapet rettet seg mot at fosterforeldrenes egenskaper gjør dem egnet til forskjellige plasseringsbehov og til forskjellige fosterbarn. Det ble gitt informasjon om at det er ulike plasseringsbehov, akutt plassering, hjelpetiltak eller omsorgsovertakelse. Kampanjen fremstilte behov for forskjellige fosterhjem som kan ta omsorg for barn med ulike behov, deriblant at det er behov for fosterhjem som kan ta imot barn og unge med spesielle fysiske og psykiske vansker. Kampanjen vist også at det trengs fosterhjem for barn med ulik etnisk, religiøs, kulturell og språklig bakgrunn. Illustrasjoner av barn med ulik alder og bakgrunn støttet opp om historiene rundt barnet/ungdommen. Budskapet hadde til hensikt å vekke emosjoner i skjæringspunktet mellom barnas behov og hvor godt barna kan få det ved å få et fosterhjem. Bildebruken symboliserte at barn trenger trygge voksne, samt at også besteforeldre kan bidra. Kampanjematerialet fremhevet og at være gode følelser skal være grunnlag for å ønske å bli fosterforeldre. Den langsiktige rekrutteringsstrategien bygget videre på å endre holdninger til hva et fosterhjem er. Strategien tok på kort sikt mål om å øke rekrutteringen av fosterhjem fra slekt og nettverk. I de overordnede føringene for denne perioden ønsket man å sikre at de ulike regionene disponerer et «tilstrekkelig» antall fosterhjem.

Kampanjen bygget samtidig videre på kampanjen «gode nok», siden potensielle fosterforeldre møter et budskap om at de kan ha de egenskapene som trengs for å et plasseringsbehov eller et bestemt barn. En bygget videre på å spre holdninger om at budskapsmottakerne er gode nok. Erfaringsmessig tar det lang tid for potensielle fosterforeldre å ta kontakt med fosterhjemtjenesten, og kampanjen hadde som overordnet mål å føre fram til handling hos dem som allerede har vurdert å bli fosterhjem. Kommunikasjons- og mediekanalene i denne kampanjeperioden omfattet TV, radio, plakater i offentligheten, annonser i aviser/blader, informasjonsbrosjyre, nettsider for fosterhjemtjenester, internettannonsering og faktaark. Arbeidet for å utvikle nettbaserte informasjons- og kommunikasjonskanaler startet opp i denne perioden.

Utgangspunktet for utformingen av denne undersøkelsen var «Undersøkelsen om nordmenns holdninger til fosterbarn og fosterforeldre» (Berntsen 2007). Undersøkelsen viste at over halvparten av deltakere på PRIDE-kurs ønsker å være fosterforeldre fordi de har lyst til å hjelpe et barn som har det vanskelig. Videre viste undersøkelsen at det går lang tid mellom første gang potensielle fosterforeldre tenker tanken om å være fosterforelder til de tar kontakt med barneverntjenesten. Berntsen (2007) konkluderer med at rekrutteringskampanjer bør få frem variasjonsbredden blant fosterforeldre. Bufdir ønsket i kampanjen å unngå å skape glansbilder av fosterhjemsoppgaven, og det skulle satses på folkelige framstillinger som åpner for identifikasjon og gjenkjenning. Dette med tanke på at det kan være vanskelig å identifisere

seg med en idealtypen om den «særlig skikkede personen» som har ekstra overskudd, ekstra tålmodighet, særlig omsorgsevne og et særlig godt forhold til barn. Utformingen av rekrutteringskampanjen bygget på samme budskap som den forrige kampanjen: terskelen må bygges ned, og rollemodeller som folk kan identifisere seg med skulle løftes frem. Ifølge Berntsen (2007) er bildet av idealtypen av fosterforeldre noe en med fordel kan bygge ned for å skape et mer mangfoldig bilde av fosterforeldre.

Nedenfor gir vi oversikt over eksempler på tiltak i de ulike kommunikasjons- og mediekanalene som ble tatt i bruk.

(1) Skriftlig formidling:

- Plakater på bussholdeplasser med tegnede bilder av ungdommer som sier «hei», og ulike tegnede bilder av ungdommer med forskjellige slagord som «hjem» eller «haster» skrevet i tankebobler over hodene til ungdommer, videre plakater med overskrift «skjerf» med et bilde av en gutt som motiv og overskrift «matpakke» med en jente som motiv, med underteksten «det viktigste fosterforeldre gjør, er helt dagligdagse ting».
- Faktaark til bruk i kontakt med medier som ønsker bakgrunnsinformasjon.
- Informasjonsskriv brukt fra forrige kampanje fordi den fikk god evaluering, og det ikke har foregått endringer på fosterhjemsområdet som tilsier at teksten må endres.

(2) Spredning via tradisjonelle og elektroniske medier

- Annonse, på internett og i aviser med overskrifter som «Eg vil at noen skal be meg ta på skjerf sjølv om eg ikkje kommer til å gjøre det», «Jeg skulle ønske at jeg fikk matpakke med på skolen hver dag og den trenger ikke ha pålegg jeg liker engang», og «Jeg vil ha noen som vekker meg altfor tidlig på søndager og får meg med på tur når jeg ikke har lyst». Resten av annonsene var likt uformet med tekst og bilder som understreker en helt alminnelig hverdag, men fremhevet samtidig viktighet av at alle har behov for dagligdagse ting. Annonsene henvendte seg direkte til personer med budskapet «vi trenger deg». Eksempel på bildebruk er et bilde av en gutt på omtrent 12 år med lua på hodet, som smiler inn i kameraet og fostermora som står bak han og ordner med et skjerf rundt halsen hans.
- Eksempler på avisoppslag er:
 - «Skrikende behov for fosterhjem». Fortelling om et fosterforeldrepar som har fungert i denne rollen i 20 år, og svarer på leserens spørsmål knyttet til det å være fosterhjem.
 - «Dette er fosterhjem» med generelle opplysninger om hva fosterhjem dreier seg om.
 - «Vegrer seg for å bli fosterforeldre»: en skildring om at mange er skeptiske til å ta den rollen. Avisoppslaget presenterte informasjon om mangel på fosterhjem. Budskapet i kampanjen ble presentert. Overskriften satte fokus direkte på det samfunnsproblemet man ønsket å løse med å få flere fosterhjem, og som leseren kan være med på å løse.
 - Generelle artikler om behov for fosterfamilier: Et eksempel er oppslag om foreldre som «stortrives som fosterforeldre», hvor fosterforeldrepar snakker om at de trives i denne rollen, med fokus på at det er utfordrende, men at det er en glede. Et annet eksempel på oppslag er «fosterfamilien berga meg», en

fortelling om ei jente på fire år som ble plassert i fosterhjem, etter å ha opplevd masse vonde ting, og som i dag er 18 år og forteller om at hun ble berget, og at det viktigste for et fosterbarn er at fosterfamilien er snill og tålmodig.

Budskapet i kampanjen var at fosterbarn ikke skiller seg fra «vanlige barn», og som derfor trenger de samme tingene som andre barn har behov for. Det ble understreket at fosterforeldre må sørge for et trygt hjem med en forutsigbar hverdag, og at fosterforeldre for øvrig også er som andre foreldre. Eksempel på en annonsetekst var: «Selv om fosterbarn er like forskjellige som alle andre barn, har de én ting til felles: De trenger voksne som kan gi dem trygghet og forutsigbarhet: snille, strenge, greie, masete, kule, kjedelige, pålitelige, vanlige foreldre».

I tillegg fokuserte oppslagene på å skildre en «reell virkelighet», som handlet om at det også er krevende å være fosterforeldre, og at det må «mye til» før et fosterbarn blir plassert. Teksten inneholdt ofte en direkte oppfordring til leseren om aktivt å vurdere dette. Nedenfor viser vi et utvalg av eksempler på annonsetekster som ble brukt i denne perioden:

«Det betyr ikke at det er enkelt å være fosterforeldre. For barn er det en stor omstilling å bli plassert hos mennesker de ikke kjenner, i et nytt hjem, selv om de forstår at det er nødvendig. Det tar tid å utvikle tillit, både for å kunne ta imot den og for å kunne vise den. Fosterforeldre må derfor ha overskudd av tålmodighet, tid og innsatsvilje. Likevel sier de fleste at de får mye mer tilbake enn de gir. Dette er det viktig å tenke på hvis du vurderer å bli fosterforelder».

«Det er en viktig beslutning å bli fosterforeldre, og det er mye som skal ordnes før et fosterbarn kommer til et nytt hjem. Som mulig fosterforelder er du aktivt med i prosessen. På våre nettsider har vi samlet informasjon – om prosessen, om opplæring og om hvordan det er å være fosterforelder. Der finner du også informasjon om hvem du kan snakke med hos fosterhjemtjenesten i nærheten av der du bor. Vil du vite mer kan du sende en SMS med kode fosterhjem til 1936 eller besøke fosterhjem.no. Tenk på det i dag. Og spør!».

Andre annonser understreket behovet og inneholdt en appell som rettet seg direkte til leseren. En annonsetekst lyder slik:

«Du skal også vite at det er stort behov for deg, for det er mange gutter og jenter i Norge som trenger fosterhjem nå. De har store forventninger og små forventninger og ingen forventninger, men de håper at de ikke må vente altfor lenge».



Jeg vil at noen skal
be meg ta på skjert selv
selv om jeg ikke kommer
til å gjøre det.

Omorg Samvær. Rutiner.
Det viktigste fosterforeldre gjør, er helt dagligdagse ting. Selv om fosterbarn er ikke forskjellige som alle andre barn, har de én ting til felles. De trenger voksne som kan gi dem trygghet og forutsigbarhet: snille, sterke, gjære, massete, kule, kjedelige, påfallende, vanlige foreldre.
Det betyr ikke at det er enkelt å være fosterforeldre.
For barn er det en stor omstilling å bli plassert hos mennesker de ikke kjenner. I et nytt hjem, selv om de forstår at det er nødvendig. De tar tid å utvikle tillit, både for å ta mot den og for å kunne vise den. Fosterforeldre må derfor ha overskudd av tilnærmet, tid og innsettelse. Ukevel ser de fleste at de får mye mer tilbake enn de gir.
Dette er det viktig å tenke på hvis du vurderer å bli fosterforelder.
Du skal også vite at det er stort behov for deg, for det er mange gutter og jenter i Norge som trenger fosterhjem nå. De har store forventninger og små forventninger og ingen forventninger, men de håper at de ikke må vente for lenge.
Det er en viktig beslutning å bli fosterforeldre, og det er mye som skal ordnes før et fosterbarn kommer til et nytt hjem. Som mulig fosterforelder er du aktivt med i prosessen. På våre nettsider har vi samlet informasjon - om prosessen, om opplæring og om hvordan det er å være fosterforelder. Der finner du også informasjon om hvem du kan snakke med hos fosterhjemsgenerasjonen i nærheten av der du bor. Vil du vite mer kan du sende en SMS med kode **fosterhjem** til 2222 eller besøke **fosterhjem.no**.
Tenk på det i dag. Og spør!

fosterhjem.no

Fosterhjem.no er offentlig informasjon om fosterhjem - samordnet mellom barns-, ungdoms- og familietjenester, Oslo kommune og Trondheim kommune.

Figur 3 Annonse fra kampanjen 2006-2007 – «Fosterforeldre gjør dagligdagse ting!».

Hovedtrekkene i kampanjen 2006-2007 sammenfattes nedenfor i tabellen.

Tabell 2 Kampanje 2006-2007.

Mål	Flere personer skal ta kontakt for å bli vurdert som fosterforeldre. Det er behov for flere fosterforeldre spesielt for større barn/ungdom. Synliggjøring av at det er behov for et mangfold av fosterforeldre for å kunne ta best mulig hensyn til det enkelte barn sine spesielle behov og barnets bakgrunn og tilhørighet. Kampanjen tok sikte på å utløse handling fra potensielle fosterforeldre, styrke rekruttering av fosterforeldre med innvandrerbakgrunn, gjenspeile mangfoldet blant fosterforeldre, og sikte på personer med ressurser, basert på verdivalg som fosterforeldre, samt å spre informasjon om det å være et fosterhjem og fosterforeldre.
Målgruppe	Primært kvinner i alderen 25-55 år, på bakgrunn av at kvinner ofte er det som starter prosessene i familiene for å bli fosterfamilier, og har sterkest motivasjon for å hjelpe barn som har det vanskelig. Kvinner ansees ofte som initiativtakere og pådrivere.
Økonomisk ramme	Den økonomiske rammen var på 1 000 000 kroner i 2006 og 2 200 000 i 2007.
Budskap	Budskapet siktet på å kunne vekke emosjoner, endre holdninger og viser til mangfoldet både blant fosterbarn og fosterforeldre. Gjennom å fortelle de

	gode historiene og vise tilknytningen mellom fosterbarnet og fosterfamilien ønsket man å vekke gode følelser. Kampanjen etterspurte «vanlige mennesker» som fosterforeldre.
Virkemiddel	Materiell fra tidligere kampanjer ble brukt og siktet på å kunne vekke emosjoner hos potensielle fosterforeldre. Det ble jobbet kontinuerlig med synliggjøring av at det er et behov for fosterforeldre. Fosterforeldre og fosterbarn fungerte som ambassadører.

3.2.3 KAMPANJE 2008-2009 «NESTEN ALLE BARN ... NESTEN!»

Slagordet for denne kampanjeperioden var «nesten alle barn ... nesten». Rekrutteringsstrategien bygget på de overordnede forventningene til fosterhjem, erfaringer fra tidligere kampanjer og undersøkelser knyttet til holdninger i befolkningen om det å være fosterhjem. Kampanjen skilte seg fra forutgående kampanjer ved at budskapet ble dreid bort fra ytre kjennetegn ved fosterforeldre, som sivilstand eller bosituasjon, og over på indre kjennetegn ved fosterforeldre, som evnen til å gi omsorg. Budskapet var at alle kan være fosterforeldre, så lenge de har omsorgsevner. Kampanjen siktet på å rekruttere innen slekt og nettverk og fosterforeldre med flerkulturell bakgrunn. Det ble formidlet et realistisk bilde av det å være fosterforeldre, og det ble også formidlet at denne oppgaven kan være krevende. Videre ble det også lagt vekt på at fosterbarn er som andre barn – forskjellige, og videreførte med det også budskapet fra forrige kampanjeperiode. Budskapet om at fosterforeldre bidrar med dagligdagse aktiviteter var fremdeles det som framstod som viktigst. Siden den samme profilretning som kampanjen i 2006/2007 ble videreført, kunne tidligere annonser og annet materiell brukes sammen med rekrutteringsmateriell som ble utviklet i denne kampanjeperioden.

Kommunikasjons- og mediekanalene omfattet både muntlig og skriftlig formidling, samt bruk av tradisjonelle og elektroniske medier: til sammen 63 papirannonser, 45 nettannonser, postkort, plakater, faktaark, informasjonsfilm, informasjonsmøter, samt ulike aktiviteter og arrangementer. Informasjonsbrosjyren ble publisert på både bokmål, nynorsk og samisk. Bildebruken bestod blant annet av nærbilder av ulike barn: små barn, ungdom der noen har minoritetsbakgrunn og andre ikke. Både informasjonsbrosjyrer og kampanjeoppslag i form av intervju med fosterforeldre og eldre fosterbarn både i avisene og på TV var sentrale i denne perioden.

Ulike annonser med overskrifter som «Nesten alle barn har foreldre som tar ansvar ... nesten!» og «Men noen må klare seg selv» ble tatt i bruk. Annonseoverskriften ble illustrert med et fargebilde av en gutt i ungdomsalderen. Gutten ser alvorlig ut, og den som betrakter bildet blir ledet til å reflektere over at det er et barn som har opplevd vanskelige ting og er overlatt til seg selv. En annen annonseoverskrift som ble brukt er: «Nesten alle barn får trøst når de gråter ...». Overskriften ble illustrert med et fargebilde av et lite barn som står ved en stol og ser alvorlig opp med et forventningsfullt ansiktsuttrykk. I annonseteksten ble det formidlet at:

- Både gifte, samboere, likekjønnede par og enslige kan melde seg.
- Voksne fra barnets egen familie eller nære nettverk kan bli fosterforeldre, og det er behov for både etnisk norske og flerkulturelle fosterhjem.

- Det som er avgjørende er evnen til å gi omsorg, å være en voksen som kan gi råd og støtte i hverdagen, vise respekt og være tålmodig.
- Det er mangel på fosterhjem, mange fosterbarn må vente lenge og fosterhjem kan være en løsning i en periode.



Figur 4 Annonse fra kampanje 2008-2009 – «Nesten alle barn ... Nesten!».

Hovedtrekkene i kampanjen 2008-2009 sammenfattes nedenfor i tabellen.

Tabell 3 Kampanje 2008-2009.

Mål	Kampanjen skulle øke kunnskapen om det å være fosterhjem, endre holdninger slik at flere opplever seg som potensielle fosterforeldre, samt vise frem mangfoldet blant fosterbarn og blant fosterforeldre og forsterke det lokale rekrutteringsarbeidet.
Målgruppe	Flere målgrupper
Økonomisk ramme	Rammen for budsjettet var 1 250 000 kroner i 2008 og 2 100 000 kroner i 2009.
Budskap	Budskapet gikk ut på at alle kan være fosterforeldre, og det viktigste er at man kan vise omsorg og kan ta ansvar. Rollen som fosterforeldre skal alminneliggjøres uten at budskapet underslår at rollen kan være krevende. Fosterbarn er forskjellige og derfor trenges det ulike fosterforeldre.

Virkemiddel	Sterke, alvorlige ansikter til barn og ungdommer skal appellere til befolkningens omsorgsevne.
--------------------	--

3.2.4 KAMPANJE 2010-2011 «DET ER ALDRI FOR SENT Å HJELPE NOEN PÅ RETT VEI»

Den langsiktige målsettingen for rekrutteringskampanjen siktet på å gi et realistisk bilde av det å være fosterhjem. Bufdir ønsket å styrke medienes kunnskap gjennom saklig informasjon slik at budskapet i større grad blir presentert realistisk ved medieoppslag. Den kortsiktige målsettingen var å videreføre arbeidet med å endre holdninger blant befolkningen når det gjelder rollen som fosterforeldre. I denne kampanjen ble det skildret erfaringer til både fosterforeldre, fosterbarn og de biologiske foreldrene. Rollen som fosterforeldre ble formidlet som «utfordrende, men ikke uoverkommelig». Kampanjens slagord var «Tøft, men verdt det!». Det ble gitt uttrykk for at fosterforeldre kan være «helt vanlige mennesker» som jobber, har barn eller ikke, er gift, enslig eller er homofil. Teksten informerte om at fosterforeldre kan være med på å bestemme hvilket barn som skal flytte inn. I tillegg ble forholdet til de biologiske foreldre tematisert, at det å ha kontakt med foreldre ansees som verdifullt for barnets nettverk senere i livet.

Rekrutteringstiltakene bygger delvis på Berntsens (2011) kartlegging av fosterforeldres opplevelser og erfaringer. Funnene fra undersøkelsen viser at fosterforeldre har et sterkt ønske om å hjelpe barn som trenger et hjem og at det mest positive er å oppleve en positiv utvikling hos barnet. Ulike anledninger som fars- eller morsdag hvor det er fokus på «lykkelige familier» ble skildret for å synliggjøre behovet og skape interesse. Budskapet ble formidlet via en sammensatt bruk av virkemidler, hvor også utradisjonelle kommunikasjonsformer ble tatt i bruk.

Nedenfor presenteres det eksempler på ulike kommunikasjonsformer som ble brukt. Annonser både på papir og nett var sentrale i kampanjen.

(1) Elektroniske medier:

- Film: «Det er aldri for sent å hjelpe noen på rett vei». Filmen varer to minutter: Det starter med et spedbarn som maler med fingermaling på arket. Vi ser at barnet vokser og tegner ei prinsesse. Så blir hendene til barnet til ei ungdomshand som tegner ei glad jente. Filmen går over i svart-hvitt, og ei ungdomshand tegner ei trist jente med skygge under øynene. Bilde blir til ei jente som sitter sammensunket for seg selv, og så ei jente som hviler hodet i fanget sitt. Bruken av svart kullfarge øker, handa griper hardt rundt pennen og trykker den med kraft ned på papiret. Det regner og ei stående jente ser trist ned i bakken, i neste bilde ligger jente alene i bakken. Så kommer ei hand til i bildet med et viskelær i blått, fjerner pennen og putter viskelæret i handa til ungdommen. Ungdomshanda visker ut alt fram til hvor jenter sittende med blikket ned i fanget. Bildet blir forandret slik at jenta nå sitter på bordet med ei bok foran seg og en kvinne legger armen rundt ungdommen og snakker til ungdommen. En mann står bak dem og ser direkte inn i kameraet, kameraet zoomer ut og viser et rom med lampe og barnetegninger på veggen. Ungdomshanda skriver teksten: «Det er aldri for sent å hjelpe noen på rett vei» over skjermen. Avslutning på filmen er teksten: «Vi trenger flere fosterhjem for ungdommer mellom 15 og 17 år». Filmen skildrer to alternative

livshistorier, en positiv og en negativ, hvor budskapet er at et fosterhjem kan hjelpe fosterbarn på rett vei.

- Nytt oppslag av informasjonsfilm fra 2009.
- Opplysningsfilm om hverdagen som familiehjem.

(2) Tradisjonelle massemedier

- Magasin «Tøft, men verdt det»: Magasinet, utgitt av Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet, inneholder ulike historier om det å bli fosterforeldre, historier om fosterbarn, hva det vil si å jobbe sammen rundt fosterbarn, hvordan det å ha vært fosterbarn påvirker det å bli selv fostermor, historier om dem som måtte gi barnet/ungen fra seg, om homoseksuelle fosterforeldre og slektsfosterforeldre. Ulike fortellinger på ulike tidspunkt i livet, med ulik bakgrunn og fra ulike perspektiver.

(3) Skriftlig formidling

- Informasjonsbrosjyre
- Plakater i A3 format.
 - Svart-hvitt bilde av en gutt på omtrent åtte år som sitter og har armene rundt beinene og ser søkende i kameraet med overskriften «Matpakkesmørere søkes!».
 - Svart-hvitt bilde av et spedbarn som har et leketøy i handa og biter på den med overskriften «Han har ein far, men treng ein pappa».



Figur 5 Forside fra magasinet «Tøft, men verdt det» fra kampanje 2010-2011.

Hovedtrekkene i kampanjen 2010-2011 sammenfattes nedenfor i tabellen.

Tabell 4 Kampanje 2010-2011.

Mål	Skaffe gode fosterhjem, sette mediene i stand til å formidle kompleksiteten i det å være et fosterhjem og referere kampanjeresultater på en balansert måte, skape en bank med mangfoldige fosterforeldre/familier og målrettet rekruttere flere fosterforeldre til ungdommer mellom 15 og 17 år.
------------	--

Målgruppe	Flere målgrupper som kommunale ansatte, politikere, journalister, slekt/nettverk til fosterbarn, eksisterende fosterhjem, alliansepartner som idrettsforbund o.l.
Økonomisk ramme	2 200 000 kroner for 2010, ingen sikre tall fra 2011.
Budskap	Kampanjen skulle skape holdninger og fokuserte på at hver enkelt kan bidra til å skape lykke og snu den negative utviklingen hos barnet ved å vise omsorg.
Virkemiddel	Realistiske framstillinger av en negativ utvikling hos et barn, skildringer av at det er utfordrende å være fosterhjem, men at betydningen av det å hjelpe et barn er stort. Beskrivelsen inneholdt både sterke ord og visuelle virkemidler for å vise verdien av en oppvekst i et fosterhjem.

3.2.5 KAMPANJE 2012 - 2013 «FOSTERFAMILIER GJØR EN FORSKJELL»

I 2012 ble rekruttering av flerkulturelle fosterhjem utpekt som et eget satsingsområde i kommunikasjonsstrategien. Målsetningen var å øke rekrutteringen av fosterhjem fra etniske minoriteter. Arbeidet ble videreført i 2013. For kampanjeårene 2012 og 2013 var slagordet «fosterfamilier gjør en forskjell» sentralt. Rekrutteringen hadde fokus på det som allerede har blitt utrettet ved at noen sa ja til å være fosterforeldre. Annonsene og annen markedsføring uttrykte takknemlighet overfor fosterforeldrene og fosterhjemmene. Verdien i fosterforeldrenes evne til å skape trygge og forutsigbare omgivelser for barna ble understreket. Gjennom å takke fosterforeldre for jobben som gjøres, ble det ønsket å rette en indirekte appell til befolkningen om at det er behov for flere fosterhjem. Kampanjen understøttet hovedbudskapet fra kommunikasjonsstrategien fra 2011 «tøft, men verdt det».

Berntsen (2011) viser at fosterforeldre har et sterkt ønske om å hjelpe, at det gir mer glede enn bekymring og at det anbefales til andre. Fosterforeldre uttrykker at det mest positive ved oppgaven er å oppleve positive endringer i utviklingen av barnet. Det mest utfordrende er å takle barnets atferd og reaksjoner. Kontakten med de biologiske foreldrene formidles som god, men enkelte opplever en del praktiske utfordringer når det gjelder å kunne gjennomføre samvær. Mange fosterforeldre formidler at de opplever at de ikke blir verdsatt av samfunnet for den jobben de gjør.

Kampanjens hovedidé var at eksisterende fosterforeldre er de beste ambassadørene. Derfor ble fosterfamiliene løftet frem og hyllet, både foreldre, barn og søsken. «Det er aldri for sent å hjelpe noen på rett vei» ble videreført gjennom å fortelle historier som var rettet mot at fosterhjem gjør en viktig jobb og utgjør det viktigste plasseringsalternativet for barnevernet. Slagord som «Over 10.000 barn og unge har fått hjelp fordi noen har valgt å bli deres fosterfamilier» eller «Takk til alle som har gjort en forskjell og bidratt til å skape trygghet og forutsigbarhet i barnas liv» var sentrale i denne kampanjeperioden.

Ved siden av formidlingen som foregikk via de ulike kommunikasjonskanalene ble det satset mer på lokale aktiviteter, som det ble reklamert for på Facebook. De ulike kommunikasjons- og mediekanalene omfattet:

(1) Tradisjonelle og elektroniske medier

- Annonser på papir og nettsiden
 - Under mottoet «Fosterfamilier gjør en forskjell» ble følgende budskap formidlet: «Over 10.000 barn og unge i Norge har fått hjelp fordi noen har valgt å bli deres fosterfamilie», «Takk til alle dere som gjør en forskjell og bidrar til å skape trygghet og forutsigbarhet i barnets liv», «En god oppvekst varer livet ut», med bilde av en dame på omtrent 40 år som klemmer et barn på omtrent 10 år.
 - Under mottoet «Det er aldri for sent til å hjelpe noen på rett vei»: «Noen sier god natt til meg hver kveld! Da blir jeg varm inni meg og sover godt. Det handler ofte om små ting, hjelp med leksene, sier god natt, det handler om å bry seg, være en del av familien, fast plass på middagsbordet» med bilde av en jente på omtrent 8 år som ser forventningsfull inn i kameraet.
 - Under mottoet «Det er aldri for sent til å hjelpe noen på rett vei»: «Forstår du hvordan du kan hjelpe en som føler seg misforstått? Da er det kanskje deg vi ser etter. Vi trenger flere fosterhjem til ungdom i alderen 15 – 17 år, ingen enkel oppgave, det er tøft, men verdt det» med bilde av en jente i ungdomsalderen som ser alvorlig til siden.

(2) Spredning via elektroniske medier

- Informasjonsfilm (fra forrige kampanje).
- Filmer om det å være fosterhjem.

(3) Spredning via tradisjonelle massemedier

- Artikler i avis: «Hverdagshelter». Informasjon om hvor mange barn og ungdommer det er som bor i fosterhjem, hvor mange som trenger et hjem, at det er størst behov for fosterhjem for ungdommer mellom 15 og 17 år og at det gjør en forskjell med fokus på behov for flerkulturelle fosterfamilier. En fostermor forteller at det er en krevende rolle å være fosterforelder, men verdt det. At fosterforeldre gjør en kjempeinnsats for felleskapet ble løftet fram og fosterforeldre ble omtalt som hverdagshelter. Skildringen siktet på å påpeke den gode følelsen hos fosterforeldre som ser de kan gjøre en forskjell i livet til barnet.

(4) Skriftlig formidling

- Faktaark
- Bok om å flytte i fosterhjem: Bok med tegninger om ei jente som flytter i fosterhjem. Informasjon om hvordan prosessen med å flytte og blir kjent med fosterforeldre kan se ut. Boka forklarte også hvorfor «Cornelia» må flytte dit. Boka var beregnet for voksne som skal snakke med barn om det å flytte i fosterhjem.



Figur 6 Annonse fra kampanje 2012-2013 – «Fosterforeldre gjør en forskjell».

Hovedtrekkene i kampanjen 2012-2013 sammenfattes nedenfor i tabellen.

Tabell 5 Kampanjeårene 2012 – 2013.

Mål	Å hylle fosterfamilier. Fosterhjemstjenestene skulle framstå som aktive, løsningsorienterte og attraktive samarbeidspartnere.
Målgruppe	Flerkulturelle fosterforeldre
Økonomisk ramme	1 300 000 kroner i 2012 og 1 600 000 i 2013.
Budskap	Takk til fosterforeldre som er der for barnet som trenger dem, Budskapet ble presentert på funn fra undersøkelsen er at de fleste fosterfamilier får til et godt samarbeid med barnevernet.
Virkemiddel	Skildringer av at fosterforeldre sitter igjen med en god følelse etter å ha bidratt til at barnet utvikler seg i positiv retning. Dette skulle sikte på å bidra til at flere vurderer å bli fosterforeldre.

3.2.6 KAMPANJE 2014 «EN GOD OPPVEKST VARER LIVET UT»

Også i dette kampanjeåret stod synliggjøring av at det fortsatt var behov for rekruttering av ulike typer fosterhjem sentralt. Som tidligere ønsket Bufetat å styrke rekrutteringen fra slekt- og nettverk og fra etniske minoritetsgrupper. Kampanjen rettet seg også til ansatte i helse- og omsorgssektoren, og bygget på forskning som viser til at disse yrkesgruppene besitter egenskaper og som regnes for fordelaktige hos fosterforeldre (Backe-Hansen et al. 2013). I tillegg til rekruttering av flere egnede fosterhjem, ønsket kampanjen å oppnå at ventetiden mellom midlertidig tiltak og fosterhjemsplassering skulle bli redusert.

Kampanjeinnholdet fokuserte på det positive som fosterforeldre gjør. Valg av bilder i kampanjen gikk bort fra å ha bilder av «fosterbarn» til å avbilde «fosterforeldre» sammen med

«ungdom». Bildene gjenspeilet behovet for et mangfold av ulike typer fosterfamilier. Hovedtanken om at eksisterende fosterforeldre er de beste rekrutteringsagentene ble videreført. Hele fosterfamiliene skulle løftes frem, både fosterforeldre, fosterbarn og søsken.

Det ble brukt ulike rekrutteringstiltak, delvis som en videreføring fra 2013. Nedenfor presenterer vi en oversikt over de ulike kommunikasjonskanalene. Det ble laget et faktaark i forbindelse med «takkeuken» til fosterforeldre. Takkeuken er en årlig uke hvor det arrangeres familiedager, hvor fosterhjemtjenestene takker sine fosterforeldre.

- Kronikker og reportasjer
- Annonser
 - Under slagordet «En god oppvekst varer livet ut» ble det laget en annonse med overskrift «Noen sier god natt til meg hver kveld. Da blir jeg varm inni meg og sover godt». Teksten under overskriften formidler at fosterbarn trenger ting som mange tar «for gitt», som å gjøre leksene i lag eller sier god natt, forteller om at det er mange barn som har behov for voksne som bryr seg, og henvender seg direkte til leseren om å vurdere å bli fosterforeldre. På bildet er en jente på omtrent 10 år som sitter og leser i en bok.
 - Under slagordet «En god oppvekst varer livet ut» ble det laget en annonse med overskrift «Endelig står noen og heier på meg fra sidelinja». Teksten ved siden av formidlet at det er mange barn som trenger det andre tar for gitt: hjelp med leksene og støtte under fotballtrening, at det er mange barn som har behov for voksne som bryr seg, og henvender seg direkte til leseren om å vurdere å bli fosterforeldre. På bildet er en ungdomsgutt som ser inn i kameraet.
- Takkeannonser
 - «Fosterfamilier gjør en forskjell». Alle fosterfamilier som har gjort en forskjell og bidratt med å skape trygghet og forutsigbarhet ble takket, med bilde av en kvinne som har en jente på omtrent 10 år sittende på fanget og klemmer barnet inntil seg.



Figur 7 Annonse fra kampanje 2014 – «En god oppvekst varer livet ut».

Hovedtrekkene i kampanjen 2014 sammenfattes nedenfor i tabellen.

Tabell 6 Kampanjeåret 2014.

Mål	Rekruttere tilstrekkelig antall ulike typer fosterhjem som ivaretar barnas behov: slekt og nettverk, familier for ungdom, flerkulturelle fosterhjem. Redusere ventetiden for barna og hylle fosterfamiliene.
Målgruppe	Eksisterende fosterhjem, ansatte fra helse- og omsorgssektoren
Økonomisk ramme	3,2 mill. kroner.
Budskap	Vi setter pris på fosterfamilier.
Virkemiddel	Fremheve den gode jobben som fosterforeldre gjør.

3.3 REGIONALE KAMPANJER

Mens de nasjonale kampanjene har vært tildelt faste budsjetttrammer, ble de regionale kampanjene finansiert gjennom budsjettene til Bufetat i hver av regionene. I løpet av de siste ti årene har regionene Vest, Sør, Midt og Nord hatt ansvar for markedsføringen, noe som i praksis betyr at en person i hver region har ansvar for å kjøre annonsene. I region Øst er rekrutteringsjobben fordelt på alle fosterhjemtjenestene i regionen. Det har ikke vært mulig å etterspore årstall til alt materiell og kampanjeinnhold vi har fått innsyn i. Derfor blir de regionale kampanjene presentert som generelle eksempler. Presentasjonene av hver region i de påfølgende avsnittene varierer på bakgrunn av både omfang og formen på de dokumentene vi har fått tilgang til.

I forbindelse med omorganisering innen Bufetat i 2012, ble de enkelte lokale fosterhjemstjenestene nedlagt, og det ble utarbeidet en felles overordnet nasjonal markedsføringsplan. Ut fra den overordnede markedsføringsplanen som er basert på nasjonale føringer, blir det hvert år laget lokale planer i fosterhjemsavdelingene, som til en viss grad er forskjellig fra region til region. Den overordnede nasjonale strategien legger sterke føringer på det regionale nivået, men regionene har mulighet til å foreta tilpasninger etter behov.

Nedenfor blir det presentert eksempler på kampanjer i de ulike regionene de siste årene. Det finnes lite konkret informasjon/materiale fra kampanjene før 2010. Kampanjene har vært utarbeidet i forlengelsen av Bufdir sitt kampanjemateriell fra nasjonale kampanjer.

3.3.1 REGION ØST

I region Øst finnes det både fylker som har fulgt de nasjonale kampanjene og fylker som har valgt ikke å forholde seg til disse. Oppland er et eksempel på at det tas utgangspunkt i nasjonale kampanjer, som i sin tur blir tilpasset på lokalt nivå. Dette skjer på ulike måter, alt

fra å dele ut brosjyrer på togstasjoner til bedriftsbesøk og avisinnlegg/presseoppslag. Hedmark bruker på sin side egen profil med bilder og rekrutteringsmateriell ut over det som er distribuert fra nasjonalt nivå.

Kampanjeperioden 2006/2007 bygde på erfaringer fra tidligere rekrutteringsarbeid. Rekrutteringen fokuserte på slekts- og nettverks plasseringer. Oppslag på kommunes nettsider og design av t-skjorte utgjorde nye måter å synliggjøre rekrutteringskampanjen på.

I kampanjeperioden 2008/2009 bestod kampanjen av tre ulike faser: å komme i kontakt med familier, rekruttering av familiene og oppfølging av fosterhjemsfamilier. Medieoppslagene omfattet home-parties, informasjonsmøter, intervju, oppslag i radio og fjernsyn og annonsering på papir og nett. Et slik «homeparty» er en møteplass hvor eksisterende fosterhjem kan følges opp. Til slike anledninger inviteres også potensielle fosterforeldre. På denne måten oppstår samtidig en mulighet til å kunne rekruttere nye potensielle fosterforeldre. I tråd med nasjonale føringer var annonseringen rettet generelt mot rekrutteringen av fosterhjem. Det ble også benyttet annonser rettet spesifikt mot konkrete fosterhjemsbehov. Et konkret eksempel på en konkret rekrutteringsannonse er:

«15 barn og unge fra Oppland venter på det rette fosterhjemmet», barn og unge ble nevnt alle med «navn» og «alder», fokus på de «rette fosterfamilier» som er forskjellige: «fosterbarn er som andre barn, forskjellige. Derfor trengs det også forskjellige fosterhjem». På bildet var det en gutt på omtrent 11 år som holder en skål med skje i handa og ser direkte i kameraet, og blikket er forventningsfullt.

For kampanjeperioden 2010-2011, som de foregående årene, bygget regionale kampanjer på de nasjonale kampanjene. Informasjonsfilmen fra en nasjonal kampanje som viste to alternative utviklinger for et barn som trenger fosterhjem benyttet regionalt, nasjonale annonser tilpasses lokale forhold, det arrangeres informasjonsmøter, homeparties og ulike medieoppslag i aviser, tidsskrifter og fjernsyn. Informasjonsmøtene dannet en arena hvor fosterforeldre fortalte om erfaringene sine med å inneha denne rollen.

I rekrutteringsperioden 2012 og 2013 ble annonsene innrettet både mot generell rekruttering og spesifikt mot konkrete barn og unge. I tillegg ble det laget annonser i forbindelse med informasjonsmøter. Videre bestod rekrutteringsarbeidet av besøk på kommunens skoler og bedrifter, i tillegg til å arrangere stands og kjøre kinoreklame. Under mottoet «Det er aldri for sent å hjelpe noen på rett vei», ble det kjørt medieinnslag både i lokale aviser og magasiner. Budskapene for denne perioden var:

- «Vi ser et stadig økende behov for familier som på ulike måter kan stille opp for barn og ungdommer som trenger det». Dette ble fulgt av historier om en familie som startet opp som besøkshjem og som ble fosterhjem, og en familie som har tatt inn en ungdom på hybel.
- «Behov for flere fosterhjem til ungdom» med etterfølgende historie om en familie som har tatt imot ungdom og kan fortelle om sine erfaringer.
- «Oppfølging av fosterhjem. Trygg Base gruppe til nye fosterhjem» med historier om familier som har tatt imot ungdommer.

- Å bruke kommunale ordførere og fylkesordførere til å formidle budskapet om fosterhjemsbehovet.
- «Tøft, men verdt det» som oppslag med informasjon om PRIDE kurs, bilde av en smilende gutt på omtrent seks år med blikk rettet i kameraet.

Kampanjen i 2014 gikk ut på å nå ut til nye fosterforeldre gjennom eksisterende fosterforeldre. Fosterfamilien som helhet skulle løftes fram. Det ble søkt å skape engasjement gjennom å bygge videre på mottoet «Det er aldri for sent å hjelpe noen på rett vei». Budskapet ble gjenspeilet i mottoet: «En god oppvekst varer livet ut og i flere generasjoner, og er avgjørende for god langsiktig helse» og appellerer til forebygging av dårlig helse. Budskapet var tilpasset helsesektoren og i tråd med filmen «Beatles» som er basert på Lars Saabye Christensens roman med samme navn. Målgruppen var potensielle fosterforeldre i helse- og omsorgssektoren. Undersøkelser viser at det finnes mange fosterforeldre som jobber i helse- og omsorgssektor, og at de ønsker å hjelpe barn til en bedre fremtid og er samfunnsengasjert (Berntsen 2011).

Både lokale og regionale medier som aviser, fjernsyn, Facebook, radio og kino ble tatt i bruk som kommunikasjonskanaler. Kampanjen ble også synliggjort gjennom å arrangere stand på sykehus og andre helseinstitusjoner. Brosjyren «Når ungdom trenger fosterhjem» og magasinet «Tøft, men verdt det» ble laget. En av kommunene i denne regionen valgte å invitere alle ansatte i grunnskolen til å se førpremieren til filmen «Beatles». Filmen er en historie om kjærlighet, vennskap og naiv tro på framtiden. Utenfor kinoen stod Bufdir med en stand og mottoet: «Ikke alle barn kan bo hjemme».

Avisannonsene rettet seg mot både konkrete plasseringer og et generelt behov for økning av antall fosterfamilier. Nedenfor viser vi eksempler på rekrutteringsannonser:

- Invitasjon til informasjonsmøte med annonse: «11 barn og unge i Oppland trenger de rette fosterfamiliene». På bildet er en mørkhudet jente med alvorlig ansiktsuttrykk.
- Annonse med overskriften «Håpløs» brukt i rekruttering av fosterhjem for aldersgruppen 15-17 år. Slagordet «Det er tøft, men verdt det!» formidler et budskap om at det å være et fosterhjem ikke er enkelt, men at det er verdt å bidra, både når det gjelder samfunnet og en selv.
- Annonse med overskriften «Ønsker du å jobbe med barn som har spesielle behov?». Det søkes etter fosterforeldre til barn som er under utredning eller har påvist fysiske/psykiske funksjonshemminger i ulik grad. Annonsen er spesielt rettet mot konkret rekruttering av fosterhjem for to «navngitte» barn, alder og presentasjon av deres behov.
- Annonse med invitasjon til informasjonsmøte «Ungdom i vårt distrikt trenger fosterhjem: Din familie kan gjøre en forskjell». På bilde vises en jente på omtrent 10 år med alvorlig, avventende ansiktsuttrykk.
- Annonse for rekruttering av slektsfosterhjem med teksten «Kan noen i barnets slekt eller nettverk være fosterforeldre?». Teksten formidler muligheten for at noen i barnets slekt eller nettverk kan bli fosterforeldre for barn som ikke kan bo sammen med foreldrene sine.

Facebook-siden til fosterhjemtjenesten i denne regionen ble opprettet i 2013. Facebook-siden ble brukt til å gjøre kampanjene mer synlige, både med tanke på generell og målrettet rekruttering av fosterhjem. Den målrettede rekrutteringen rettet seg mot å rekruttere fosterhjem for barn med særlige behov. Facebook-siden informerte også om kommende aktiviteter som informasjonsmøter, kurs og presenterer aktuelle artikler og oppslag. Oppslagene var i tråd med og bygde på de nasjonale kampanjene samtidig som det ble gjort lokale tilpasninger i regionen.

Fosterhjemstjenesten i Hedmark opprettet i 2013 en egen Facebook-side, og var da den eneste lokale fosterhjemstjenesten i Norge med egen Facebook-side. Elementer fra de nasjonale kampanjene ble brukt sammen med egne slagord og bilder på regionalt nivå. Slagordet «Har du overskudd og hjerterom? Da har vi en som har bruk for deg» ble brukt til både generell og spesifikk rekruttering av fosterhjem. Facebook-siden ble også brukt til å skape oppmerksomhet om aktuelle begivenheter som informasjonsmøter, PRIDE-kursene og tur- og aktivitetsdager. Ordførere har vært brukt som fosterhjemsambassadører for å rette oppmerksomheten mot kommende arrangementer. På Facebook-siden ble også nye stortingsmeldinger presentert og det ble henvist til linker til relevante mediasaker. Et eksempel på en slik mediasak er et intervju med fosterhjemsbarnet «Håvard». Han forteller en historie om en vanskelig gutt, som tidligere har brukt tiden sin til å slåss, og som har blitt mye såret og vært sint. Han forteller også om svik fra sine biologiske foreldre. Da han var 16 år kom han i fosterhjem. «Håvard» er nå 19 år. Fortellingen er en personlig fortelling fra å bli sviktet av sin biologiske familie fram til han «ble reddet av fosterfamilies kjærlighet». Fosterhjemmet framstilles som vendepunktet for denne gutten. I intervjuet er også fostermoren med. Budskapet i reportasjen var at fosterhjemmets kjærlighet kan være en redning. Nedenfor presenteres et utvalg av eksempler på slagord og bildebruk fra Facebook-siden.

- «Jeg har litt bagasje. Vil du hjelpe? Den blir ikke så tung, hvis vi bærer den sammen. Bli fosterforeldre». Annonsen er i neo-grønn farge. Teksten er framhevet i svart og rød farge. Ordene «å hjelpe» og «å bli fosterforeldre» er ekstra framhevet. På bildet er det ei jente på omtrent 12 år. Jenta har svart sminkende øyne, piercing og en vill frisyre. Vi får vite historien om jenta som heter «Toril», hvordan hun ble fosterbarn, at det har gått bra med henne, men at det har vært krevende. Budskapet er en oppfordring til å yte noe av verdi for barn som trenger det samt invitasjonen til å komme på informasjonsmøte om det å bli fosterforeldre.
- Annonseteksten: «Hverdagshelter søkes». På bildet er det en mann som løper nedover gaten, med ryggen vendt fra kameraet. Bildet er svart-hvitt, og han har en rød supermannkappe hengen rundt nakken. Teksten forteller at fosterforeldre kan gjøre dagligdagse ting, men er samtidig unike og at de gjør en forskjell for fosterhjemsbarn. Fosterforeldre blir omtalt som hverdagshelter. Gjennom å gi trygghet, omsorg og tilrettelegge for en positiv utvikling, gir fosterforeldre livet til fosterbarna en mening til et fosterbarn.
- Annonse med teksten «Trygg base» skrevet tvers over et bilde sammen med et hjerte. På bildet er en dame på omtrent 30 år og en jente på omtrent seks år som har ansiktene sine vendt mot hverandre. De smiler til hverandre. Budskapet er at fosterforeldre er en trygg base for fosterbarn, og at fosterforeldre det første året deltar

i samtale- og læringsgrupper i regi av fosterhjemtjenesten slik at disse får støtte og veiledning.

- Annonse med teksten «En god match» skrevet med barneskrift (tydelig gjennom at en av bokstavene er speilvendt). På bildet vises det en mann på omtrent 30 år som smiler, mens ei jente på omtrent seks år hvisker noe i øret hans. Budskap er at fosterforeldre blir matchet med barnets behov. Det reklameres for PRIDE-kursene som har fokus på å finne matchende fosterforeldre til fosterbarna.
- Annonseteksten «Du trenger ikke være god til å prate for å holde tett på et fosterhjem». Teksten står øverst på et bilde som viser en mann som holder rundt en ung gutt. Begge ler. Budskapet er at det å vise engasjement er viktig for å være en betydningsfull voksen for fosterbarn.
- Annonse med teksten «God omsorg er aldri bortkastet». På bildet ser vi en kvinne på omtrent 40 år som ordner med jakken til en ungdomsgutt som smiler i kameraet. Gutten heter «Håvard». Budskapet er at også andre ungdommer kan finne en fostermor.

3.3.2 REGION NORD

Det har blitt gjennomført en rekke rekrutteringstiltak i denne regionen i løpet av de siste ti årene. De senere årene har det vært gjennomført to større årlige kampanjer. Ut over det foregår det fortløpende informasjons- og vervekampanjer som gjennomføres sammen med blant annet ordførere og andre personer med kjendisstatus som kan hjelpe til med å synliggjørere behovet for fosterhjem. I tillegg gjennomføres jevnlig annonsekampanjer, tegnekonkurranser og home-parties. Det foregår mange lokale aktiviteter, gjerne i samarbeid med idrettslag når det er større arrangementer.

I forbindelse med kampanjeåret 2009 med slagordet «Nesten alle barn har foreldre som tar ansvar» ble det opprettet en Facebook-side for Bufetat Nord med mål om å nå bedre ut til potensielle fosterforeldre i aldersgruppen 20 til 50 år. En gjennomgang av både slagord og de ulike rekrutteringskanalene som ble tatt i bruk viser et stort mangfold.

Noen eksempler på budskap og arenaer er:

- Med budskapet: «Vi har ikke glemt dere!» ble det formidlet informasjon om hvilke fosterhjem det er behov for.
- Med budskapet: «Fosterbarn er som alle andre barn. Forskjellige», fikk leseren vite hvem disse barna er.
- Med budskapet: «Nesten alle barn har foreldre som tar ansvar» kjøres en mediasak som omfatter både bedriftsbesøk, bibliotekstand, informasjonsstand i idrettshallen, stand på flyplass, samt et leserinnlegg. Formålet er å gi informasjon om hva som er behovet til fosterbarna, og hva som forventes av potensielle fosterforeldre.
- Budskapet: «Fosterbarn gir livet mening» er målrettet mot voksne par uten barn og omfatter intervju med par som ikke kan få egne barn.
- Under overskriften: «Utvikling under trygge omgivelser» ble det gjennomført flere skolebesøk. Målgruppen er lærere i skolen, og det gis informasjon om fosterbarn og hva slags oppfølging de har behov for. Formålet var å kunne rekruttere potensielle fosterforeldre blant lærere eller gjennom læreres nettverk.

- Med budskapet: «Det nytter» ble det kjørt en mediesak med formål om å nå ut bredt til befolkningen. Fosterbarn i ungdomsalderen ble intervjuet om at det å komme i fosterhjem ble et vendepunkt i livet deres.
- Med budskapet: «Barnas beste avgjør valg av fosterhjem» ble det formidlet kunnskap om fosterhjem i en mediesak sammen med at det gjennomføres et PRIDE-kurs.
- Med budskapet: «Drømmejobben» ble ønsket om å rekruttere potensielle fosterhjem markedsført i en mediesak.
- I samsvar med den nasjonale kampanjen fra 2009 ble budskapet: «Det største du kan gi et fosterbarn er et helt alminnelig hjem» brukt til å informere om at «fosterbarn er som alle andre barn - forskjellige». Informasjonsteksten formidlet at fosterbarna har det til felles at omsorgen fra de biologiske foreldrene ikke strekker til. Videre fikk leseren vite at det er nærmere 7000 fosterbarn i alderen 0-18 år i Norge og at det var et konstant behov for flere fosterhjem. I tillegg ble det gitt informasjon om hva et fosterhjem er, hvem som kan bli fosterforeldre og hvordan man kan bli et fosterhjem.

I tråd med den nasjonale kampanjen «Fosterforeldre gjør en forskjell» var regionens rekrutteringsarbeid for 2013 primært rettet mot å hedre allerede eksisterende fosterforeldre for den innsatsen de gjør for fosterbarna. Formålet med dette var å skape en bevisstgjøring i befolkningen om den betydningen fosterforeldrene har for fosterbarna. Spesielt ønsket man å hedre og fremheve innsatsen til fosterforeldre som har bakgrunn i helse- og omsorgsykker. Formålet med hedringen av allerede eksisterende fosterhjem er både å sikre gjenbruk og rekruttere nye potensielle fosterhjem. Kampanjens budskap gikk ut på å påpeke forskjellen fosterforeldre utgjør for barn og unge i sårbare livssituasjoner.

Informasjonsinnholdet i kampanjen gikk blant annet ut på at:

- Fosterbarnets problemer avtar etter plassering i fosterhjem.
- Fosterbarn klarer seg bedre på skolen og sjansen for å lykkes i voksenlivet øker.
- En god oppvekst varer livet ut og påvirker flere generasjoner framover.
- 90 prosent av fosterforeldre i Nord-Norge sier at gleden ved å se positive endringer ved barnet er avgjørende for å være fosterhjem.

I rekrutteringsarbeidet har det vært brukt flere typer informasjonsmateriell. Vi kan nevne faktaark og faktaannonser med informasjon om fosterhjem i slekt og nettverk og prosessen fram til å bli fosterhjem, flyer og plakater, takkebrev til fosterforeldre, tegnekonkurranser og trekning av gavekort som eksempler. Medieoppslag figurerte i aviser, på Facebook-siden og på fjernsyn. Medieoppslagene var i stor grad preget av intervjuer med ulike typer fosterhjem og både fosterforeldres og fosterbarnas stemme kom fram. Likt for alle oppslagene var budskapet om at det er flere barn og unge som venter på et fosterhjem, informasjon om PRIDE-kursene og hedring av fosterforeldrene.

Eksempler på annonser og nyhetsoppslag:

- Overskriften «Den beste dagen i mitt liv var da jeg møtte min datter. Hun var fire år gammel». Under overskriften ser vi et bilde av en kvinne som klemmer et barn på omtrent åtte år. Ansiktene deres er vendt mot hverandre.
- Annonser med bilder av kjendiser og tekstene «Fosterforeldre er gode å ha», «Vi støtter arbeidet med å skaffe flere fosterhjem», «Vi spiller på lag i arbeidet med å skaffe flere fosterhjem!» og «Takk for at du åpner ditt hjem».

- Annonser med teksten «Fosterforeldre er gode å ha! Takk for at du åpner ditt hjem», med et bilde av en kvinne (en fostermor) som smiler.
- Annonsen med teksten «Økt fosterhjemsrekruttering – ordførere med på laget» synliggjør at ordførere fungerer som ambassadør for fosterhjem og fosterhjemsrekruttering.

I 2014 bygget regionens kampanjer seg på slagordet «Har du plass til meg?». Rekrutteringsarbeidet var i hovedsak rettet mot å rekruttere fosterhjem for ungdommer fra 13 år og oppover, i tillegg til å øke fosterhjem i slekt og nettverk. Hovedideen bygget fortsatt på at de eksisterende fosterforeldre er «våre beste ambassadører». Hele fosterfamiliene løftes frem. Målsettingen med de ulike aktivitetene i regionen var å skaffe et tilstrekkelig antall fosterhjem, samt redusere ventetiden fram til at barna er plassert. I dette arbeidet ble det brukt et mangfold av rekrutteringsmateriell som flyers, t-skjorter, ballonger, penner, faktaark, halssnorer og brettekopper for å synliggjøre behovet. I likhet med kampanjen fra 2013 var både eksisterende fosterforeldre og ansatte i helse- og omsorgssektoren viktige målgrupper for rekrutteringsarbeidet.

Kommunikasjonsstrategien omfattet både muntlig og skriftlig formidling, så vel som bruk av tradisjonelle medier som aviser, tidsskrifter, TV samt digitale medier:

- Annonser med overskrift «Har du plass til meg» ble laget.
- Ambassadørbedrifter for hver fosterhjemtjeneste ble opprettet.
- Tegneutstillinger ble arrangert.
- Stand med samarbeidspartnere ble gjennomført.
- Facebook-siden ble styrket.
- Ordførere fungerte som ambassadører.

Bufetats hjemmeside ble brukt til å informere om kontaktinformasjon og lokalisering av regionskontorene. Facebook-siden inneholdt blant annet: informasjon om støtte for fosterhjemsarbeid gjennom en t-skjorteaksjon, ulike stands, link til informasjonsfilmen, henvisning til informasjonsmøter, link til artikler og intervju med fosterbarna i aviser, takkeformidling til fosterhjem, invitasjoner til ulike arrangement og informasjon om fosterhjemsambassadører.

3.3.3 REGION VEST

Ifølge vår kontakt med regionskontoret til Bufetat Vest har rekrutteringskampanjene blitt mer profesjonelle i løpet av de siste fem årene. Det er ulik praksis for hvordan kampanjene håndteres innad i region Vest. Mens det i enkelte områder i regionen har blitt laget egne annonsebudsjetter, har det i andre blitt opprettet en egen kommunikasjonsavdeling. Ifølge vår kontaktperson samsnakker områdene lite om hvordan rekruttering skal samkjøres. Informasjonsmøter blir ansett som sentrale i rekrutteringsarbeidet. Facebook-sider er et medium Bufetat Vest ønsker å satse mer på i framtiden. I 2014 ble samarbeidet med ulike lokale idrettslag styrket, med formålet om å rette oppmerksomheten på lokalmiljøet og spre informasjon til flere barnefamilier.

Nedenfor presenteres en oversikt over tiltak som har vært igangsatt i perioden 2004-2014:

(1) Muntlig formidling

- Stander på offentlige arenaer, for eksempel på kjøpesenter.
- Informasjonsmøter (home-parties) ble holdt hjemme hos ulike fosterhjem i perioden 2007-2014.
- Ordførere fungerte som ambassadører i 2014 og 2015 og enkelte ordførere deltok på informasjonsmøter.
- Informasjonsmøter ble arrangert under mottoet «Dette er min historie» hvor både fosterforeldre, fosterbarn og de biologiske foreldrene fortalte om sine erfaringer.
- Formålet med kampanjen «Rett i hjertet» i 2013 og 2014 var å kunne rekruttere nye fosterhjem blant ansatte i helse- og omsorgssektoren. Kampanjen innebar blant annet besøk av ulike arbeidsplasser i helse- og omsorgssektoren.

(2) Skriftlig formidling

- Bruk av fotofigurer av barn i reelle størrelser i perioden 2010-2014. Fotofigurer fungerer blant annet som holder for brosjyrer med informasjon om det å være fosterhjem. Fotofigurene ble blant annet vært plassert på kjøpesentre, bibliotek og rådhus.

(3) Spredning ved hjelp av elektroniske medier

- En Facebook-side ble opprettet med formålet om å være kontinuerlig synlig, og på denne måten kunne informere om aktuelle tiltak som når Bufetat arrangerer stands ved arrangementer og informasjonsmøter. I tillegg ble Facebook brukt til å formidle generell informasjon om oppdragelse og håndtering av barn med ulike utfordringer. Utover dette ble linker til aktuelle artikler eller informasjonsfilmer lagt ut på internett. Innholdet gjenspeilet føringene fra nasjonale kampanjene som ønsker å hedre eksisterende fosterhjem.
- Annonser med budskapet om at enkeltbarn er vanskelig å plassere, og reklame for framtidige informasjonsmøter ble publisert på kommunale nettsider.

(4) Spredning via tradisjonelle medier

- Intervjuer med både fosterforeldre og fosterbarn ble publisert som avisartikkel.
- En reklamespot om framtidige informasjonsmøter ble kjørt både på radio og fjernsyn.
- Annonser i lokalavisene med budskapet om at enkelte barn kan være vanskeligere å få fosterhjem for enn andre, samt formidling av tidspunkt for informasjonsmøter.

Nedenfor lister vi opp noen eksempler på annonsetekster:

- «Rekordmange barn uten fosterhjem». Annonsen inneholdt informasjon om at et rekordantall norske barn står uten fosterhjem og at man i Stavanger lette febrilsk etter fosterforeldre til 55 barn som mangler et hjem til sommeren. Leserne fikk vite at det fantes ventelister, og at det var behov for gode stabile fosterhjem og beredskapshjem. I tillegg inneholdt annonsen en historie om en dame som fortalte at hun gjennom å bli fostermor fikk en ny familie. I tillegg ble det presentert noen fakta om det å være fosterhjem.
- «Jeg ønsker at fosterforeldre sier god natt. Og at de ikke skal bli sinte når jeg tisser på meg», samt en overskrift over bildet hvor det står: «Hvordan jeg ønsker fosterhjemmet?» sammen med en beskrivelse av hvordan jenta mener situasjonen innenfor og utenfor fosterhjem bør være
 - Fosterfamilien skal bestå av både mann og dame, og andre barn.

- Barn skal fortsette på den samme skolen.
- Det skal være husdyr i familien.
- Fosterforeldre skal si god natt hver kveld.
- Fosterforeldre skal ikke bli sinte når barna tisser på seg.
- Det skal være lov å gråte.
- Fosterforeldre og barn skal bake sammen.
- Fosterforeldre skal hjelpe til med leksene.

3.3.4 REGION MIDT-NORGE

Også i denne regionen har det blitt gjennomført en rekke forskjellige kampanjer i løpet av de siste årene. Kampanjene kjennetegnes ved at de har vært svært synlige, og vært lagt til steder hvor det ferdes mange mennesker med tanke på å nå ut til mange. Det har også vært fokus på å få oppmerksomhet i media gjennom presseoppslag. I 2010 ble det laget en felles strategi for rekruttering i alle fosterhjemtjenestene i regionen, i regi av kommunikasjonsavdelingen. I forbindelse med «dukkekampanjen» i 2010 (se nedenfor) ble det åpnet en kampanjeside på Facebook. Denne Facebook-siden blir gjenåpnet hvert kampanjeår og er ment å være et aktivt virkemiddel for å spre informasjon om det å være fosterforeldre. Facebook-siden skal danne et interaksjonsmedium hvor befolkningen kan følge opp kampanjen, henvende seg eller skrive kommentarer.

Fellesannonser med informasjon om behovet for flere fosterhjem gjennomføres jevnlig i hele regionen. Annonsene inneholder informasjon om hvor gamle fosterbarna er og gir beskrivelser av hvordan et fosterhjem må være for å kunne ivareta barnas behov. I tillegg til kontaktinformasjon til fosterhjemtjenesten opplyser annonsene om når framtidige informasjonsmøter skal arrangeres.

Bufetat i Midt-Norge mente allerede i 2009 at det ikke ble gjort nok for å finne fosterhjem, og hadde ambisjoner om å gjøre mer for å rekruttere flere fosterhjem. Bufetat Midt-Norge la vekt på å synliggjøre behovet for fosterhjem og laget annonseoppslag som skulle vekke publikums oppmerksomhet. Deres budskap gikk ut på å synliggjøre at det er mangel på fosterhjem. Denne samfunnsutfordringen var ikke da tematisert i politiske debatter. Med oppslaget «De glemte barna» ble det for første gang gitt offentlig innsyn i enkeltbarns anonymiserte mapper: «Anders og Thea ble funnet i et hjem som lignet en søppeldyng. Disse er to av 40 som venter på fosterhjem ...». Annonsene viste «de glemte barna», i form av 40 ansikter uten øyne, ulike ansiktsuttrykk samt navn og alder. En liten tekst ved siden av hvert bilde forteller historiene til disse barna. En ledig rubrikk ved siden av bildene skal symbolisere at et fosterhjem som ivaretar barnas behov kan bidra til å fjerne antallet med barn som venter på et fosterhjem, og at disse ikke lenger er glemt. På bakgrunn av denne kampanjen og Bufetats arbeid for å fremme åpenhet rundt omsorgssvikt vant Bufetat Midt-Norge Kommunikasjonsforeningens Åpenhetspris for 2013 (Kommunikasjonsforeningen 2013).

I 2010 startet Bufetat i Midt-Norge å inkludere eksisterende fosterforeldre i rekrutteringsarbeidet. Utgangspunktet for dette arbeidet er kunnskapen om at den sterkeste motivasjonen for å bli fosterforelder er et ønske om å hjelpe et barn som har det vanskelig. I rekrutteringsstrategien satte Bufetat seg som langsiktig mål å øke antall godkjente fosterhjem

for ungdom med ti prosent, og at ingen barn skal oppholde seg i institusjon grunnet mangel på fosterhjem. På kort sikt, satte de seg som mål å jobbe med ulike fokusområder:

- Rekruttere fosterhjem for ungdom i alderen 12 – 18 år. Det deltar flere fosterforeldre i rekrutteringsarbeidet, rekruttere fosterhjem med tilknytning til institusjon.
- Kartlegge og bruke eget kontaktnettverk for å nå potensielle fosterforeldre, «Nå fosterfar!».
- Rekruttering flerkulturelle fosterhjem.
- Alle skal vite hva et fosterhjem er.
- Være mer synlig.

Bufetat i Midt-Norge har utviklet materiell til stand som omfatter t-skjorter, brosjyrer og plakater for oppslag. Det ble kjørt annonser på nettsider og annonser i lokalavisa med fokus på barna og deres fosterhjemsbehov. I tillegg ble det laget flyveblad og foretatt bedrifts- og skolebesøk. Bufetat ønsket økt synliggjøring gjennom å delta på lokale arrangementer, bruke ambassadører for fosterhjem, og gjennom å lage pressemeldinger til lokale aviser, TV, radio og på egne nettsider.

I 2010 utviklet Bufetat i Midt-Norge en egen kampanje som er blitt kjent som «Dukkekampanjen», der dukker i full størrelse ble brukt til å skape oppmerksomhet for behovet for flere fosterhjem. Bufetat Midt-Norge laget kampanjen i samarbeid med et reklamebyrå. Kampanjearbeidet ble altså utformet i samarbeid med en profesjonell markedsføringsaktør, noe som i seg selv er et grep i rekrutteringsarbeidet. Til dukkekampanjen ble det laget tre naturtro bardedukker av barn med ulik alder; 6, 10 og 13 år. Dukkene ble plassert på bussholdeplasser hvor det ferdes mange mennesker. Dukkene hadde et skilt rundt halsen med teksten «Jeg venter på en fostermamma», skrevet med barneskrift. Videre fulgte det informasjon om behovet for fosterhjem og kontaklinformasjon med oppfordring til å ta kontakt på SMS for mer informasjon. Det at dukkene var plassert på bussholdeplasser, ga også den virkningen at de ble værende igjen og vente på fosterforeldre når bussene kjører av sted. Målsettingen med å vise dukker som venter på en fostermamma, var å overraske gjennom å presentere budskapet på et uventet sted. Det at bussholdeplasser innebærer reise, gir en parallell til det å reise gjennom livet, hvor disse dukkene venter på en familie å reise videre sammen med. Dukkekampanjen har fått stor oppmerksomhet og bidratt til å fremme budskapet om behovet for flere fosterhjem. I en artikkel på Kommunikasjonsforeningens hjemmesider sies det at man klarte å få 200 nye fosterhjem i 2012, et høyere antall enn man noen gang tidligere hadde klart å rekruttere (Vaagan 2013). Bufetat Midt-Norge har mottatt anerkjennelse for kampanjen ved å motta markedsføringspris for sitt arbeid med profesjonaliseringen av rekrutteringsarbeidet og dukkekampanjen spesielt. Det har også vært noen som har opplevd dukkekampanjen støtende, men at det har vært mest positive tilbakemeldinger (Ibid).

I 2010 satte Bufetat Midt-Norge også i gang en ordførerstafett, hvor de utfordret ordførerne til å være ambassadører for fosterhjemsrekruttering. Ordførere fungerte som døråpnere da de stilte opp i media, på kampanjeaktiviteter, på møter sammen med Bufetat og lokalt barnevern, samt fortalte om ambassadørrollen i kommunestyrene. Ved at ordførerne stod som ambassadører skulle det bidra til åpne dører for å få budskapet ut i media så vel som intern spredning i kommunens organisasjon hvor det kan være særlig aktuelle å rekruttere innen oppvekstsektoren og omsorgs- og helsesektoren.

I årene 2012 og 2013 var fokusområdene nyrekruttering, nettverk og gjenbruk. Det var ønske om å rekruttere fosterhjem for barn i alle aldersgrupper og det ble fokusert på at den enkelte kan gjøre en forskjell gjennom å være fosterforeldre. I 2012 ble dukkekampanjen videreutviklet og det ble satset på å gjøre kampanjen enda mer synlig i offentligheten. Årets «dukkekampanje 2» omfattet en dukkejente på omtrent åtte år, to gutter på omtrent seks år og tre jenter på omtrent seks år. I 2012 satset regionen målrettet på å rekruttere fosterhjem blant de ansatte i opplæringssektoren. Skolebesøk utgjorde et viktig rekrutteringstiltak dette året. I tillegg til å rekruttere blant opplæringssektoren ble kampanjen rettet mot ansatte i helse- og omsorgssektoren, jamfør også nasjonalt satsningsområder.

I 2013 ble det også brukt bilder av barn som sitter i senga og venter på at noen skal lese et god natt-eventyr. Store bilder av et barnerom med et barn sittende på senga ble klistret opp på tomme vindusflater i hele regionen. Foran bildet står en stol hvor det ligger hvor det ligger en eventyrbok med en historie om et barn som trenger et nytt hjem. Tittelen på boka er «Den ensomste jenta i Norge». Ved kampanjestart ble ordførere brukt til å lese historien for folk som gikk forbi på gata.

Utover stands, informasjonsmøter, plakater, flygeblad med historier om barn som hadde utfordringer og har fått et nytt liv i fosterhjemmet, ble budskapene synliggjort ved hjelp av at ulike artikler ble publisert både på kommunenes nettsider og i aviser/tidsskrifter. Også sosiale medier som Facebook ble tatt i bruk. Ansiktene til fosterbarna, barnetegninger og teksten: «Et fosterhjem tar vare på barn og unge som ikke kan bo hos foreldrene sine ...» ble benyttet på Facebook-sider. Faste annonser med mottoet «de glemte barna» som forteller om realitetene og beskriver fosterhjemmene som redningen, gjennom å være et sted for omsorg og respekt, ble publisert i regionale aviser.

En annonsetekst fortalte historien til ei jente som ble fosterbarn, fordi hun ikke kunne bo sammen med moren sin fordi moren ikke var i stand til å kunne oppdra et barn. Jenta ble framstilt som krevende, og hun fortalte om sine opplevelser og inntrykk fra det første møtet med fosterforeldrene hvor hun fikk oppleve grenser. Leseren ble tatt med inn i jentas fortid. Jenta uttrykte takknemlighet og understreket at grensesetting er viktig og leder fram til respekt. Hun oppfordret alle til å gjøre «den gode forskjellen».

I 2014 ønsket Bufetat Midt-Norge å rette fokuset på barnevernet generelt og behovet for fosterhjem spesielt. I likhet med 2013 var rekrutteringsarbeidet rettet mot å rekruttere blant ansatte i helse- og omsorgssektoren. Dukkekampanjen ble videreført. Ordførerstafetten og en kampanje med fokus på ungdom, stands, informasjonsmøter på bedrifter og skoler var noen eksempler på tiltak dette året.

3.3.5 REGION SØR

Oversikten over informasjons-, -verve- og rekrutteringskampanjen i Region Sør vil bli representert i to tidsrammer, på bakgrunn av hvordan arbeidet har vært organisert. Fosterhjemsarbeidet har siden 2007 vært regionalt organisert, og enhetsledere i kommunene har ansvaret for fosterhjemtjenester i samarbeid med såkalte rekrutteringsrådgivere. Vår kontakt ved Bufetats regionskontor forteller at markedsføringen på den måten ble satt i

system. Rutiner for utvikling, bestilling av annonser og andre markedsføringstiltak ble opprettet. Planlegging av framtidige rekrutteringstiltak bygger på kunnskapen om hvorfor fosterforeldre ønsket å bli fosterhjem i utgangspunktet. Fra 2010 ble henvendelsene fra potensielle fosterforeldre systematisk registrert. Parallelt med utviklingen og gjennomføring av regionsinterne tiltak ble føringene fra de nasjonale kampanjeukene fulgt opp.

I tidsperioden 2004-2008 fulgte Bufetat sør i stor grad de nasjonale kampanjene. Brosjyrer og plakater ble laget til alle kommunene. Det ble fokusert på samarbeidet mellom barneverntjenestene og fosterforeldrene. Å være synlig i offentligheten ved hjelp av stands og lokale arrangementer, for eksempel i forbindelse med sykkelritt, ble prioritert. I denne perioden ble aviser mye brukt til informasjonsformidling. Siden 2004 har det foregått en aktiv markedsføring av begrepet «fosterhjem» på kommunenes hjemmesider. Homeparties som holdes hjemme hos eksisterende fosterforeldre var et nytt lokalt tiltak i denne perioden. Eksisterende fosterforeldre ble oppfordret til å spre budskapet om behovet for fosterhjem i sine nettverk og invitere andre potensielle fosterfamilier til å delta på kveldsmøtene. Informasjonsmøter ble arrangert både i regi av Bufetat og i samarbeid med barnverntjenestene. Nedenfor gir vi oversikt over ulike rekrutteringsmateriell som ble brukt i perioden 2004-2008.

- Bruk av materiell fra den nasjonale kampanjen fra 2004 med mål om å rekruttere fosterhjem for barn fra 10 år og oppover.
- Oppslaget «Barn i kø for fosterhjems plass ... men Synnøve åpner hjemmet» i 2004.
- Bruk av bilder fra den nasjonale kampanjen «gode nok» fra 2005 i lokale aviser.
- Fokus på informasjon om hva som kjennetegner et fosterhjem i 2005.
- Artikkel om fosterforeldre som har sju fosterbarn samt TV-reportasje i 2005.
- Annonser med en voksen hånd som holder ei barnehånd i 2006.
- Oppslaget «Fosterfamilier er en ressurs» i 2006.
- Fosterbarn deltok i en reality-serie på fjernsyn i 2006.
- Nasjonal fellesannonsering i 2007.
- Annonser med formål om å rekruttere fosterhjem til ungdommer i 2008. Innholdet i annonsen prøvde å framstille fosterforeldrejobben som en heltidsjobb.
- Et utvalg av titler på redaksjonelle artikler i denne perioden:
 - «Satser på hjem for spesielle unge».
 - «Å få lov til å være noe for andre er en god opplevelse».
 - «Trenger flere fosterhjem – ønsker 20 nye fosterhjem».
 - «Man kan faktisk redde noen».
 - «Trenger alminnelige hjem» med fokus på å få barn som bor på ungdomsinstitusjon over i fosterhjem.

I tidsperioden 2009-2014 ble det gjennomført flere informasjonsmøter, både i form av åpne møter for alle interesserte og rettet mot konkrete familier etter avtaler. Til sammen fantes det omtrent 140 medieoppslag i denne perioden. I tidsperioden dreide oppslagene seg gradvis mer mot digitale medier. Mobil- og nettannonser ble i større grad tatt i bruk, samtidig som bruken av tradisjonelle medier som aviser og tidsskrifter ble redusert. Flyers ble fortsatt brukt i forbindelse med invitasjon til informasjonsmøter og kurs. Bufetat Sør fikk laget eget reklamemateriell som penner, is-skraper og notisblokk. Dette reklamematerialet ble delt ut på stander, bibliotek, kulturhus, kino, og i forbindelse med bedriftsbesøk, internasjonalt

marked og andre offentlige steder hvor det var mulighet for å kunne nå ut til et bredt publikum.

I denne perioden ble det jevnlig annonsert i både tradisjonelle aviser/tidsskrifter og på nettsider og sosiale medier med budskapet om at det er:

- Behov for flere fosterhjem, ofte i kombinasjon med at både fosterforeldre og voksne fosterbarn ble intervjuet.
- Behov for rekruttering i slekt og nettverk.
- Behov for rekruttering blant de ansatte innen helse- og omsorgsyrker.
- Behov for fosterhjem til ungdom og til enslige mindreårige asylsøkere. Medieoppslagene varierte i omfang, alt fra korte oppslag til flere siders reportasjer i helgebilag og kronikker.

I 2011 fikk Bufetat spredt kunnskap om fosterhjemsbehovet gjennom hele 17 medieoppslag. Bufetat Sør gjorde bruk av en kampanjefilm, en julekalender ble laget, bedriftsprosjekt ble gjennomført og representanter fra barneverntjenestene deltok på foreldremøter. I tillegg ble det arrangert informasjonsmøter på skolene med tanke på å kunne rekruttere lærere som fosterforeldre.

I 2012 fulgte Bufetat Sør opp den nasjonale takkeuken for fosterhjem gjennom å arrangere familiedager, hvor fosterhjemtjenestene takker sine fosterforeldre. Tanken bak dette var at den positive omtalen som familiedagen får i redaksjonelle oppslag kan bidra til at flere får lyst til å bli fosterhjem. Tegnekonkurranse er en av de lokale aktivitetene i dette året. I perioden 2010-2012 ble det kjørt en serie med intervjuer med ulike typer fosterfamilier under mottoet: «Derfor ble vi fosterforeldre», med fokus på både ordinære fosterhjem og slekts- og nettverkshjem. Tidligere fosterhjemsbarn ble brukt i oppslagene. Blant annet ble historien om en gutt som flyttet i fosterhjem hos fotballtreneren sin presentert som et eksempel på fosterhjemsplassing i nettverk.

I likhet med den nasjonale satsingen, satset Bufetat Sør på rekruttering av ansatte i helse- og helsesektoren i 2013. I den forbindelse ble det utarbeidet annonser, arrangert ulike stands og gjennomført informasjonsmøter i samarbeid med minoritetskulturelle miljøer, internasjonalt senter og innvandrerrådet. Målet med samarbeidet var å rekruttere flere minoritetskulturelle familier til å bli et fosterhjem. I dette året ble det lansert flere artikler om det å være fosterhjem på Bufetat Sør sin Facebook-side.

I 2014 var gjennomføring av vinduskampanjen, stands, historien om «jenta som alle glemte», videreføring av kampanjen fra 2013 og opprettelse av egen Facebook-side i fokus. Facebook-siden ble aktivt brukt til rekruttering av fosterhjem for søsken, å informere om barnas rettigheter (FN's barnekonvensjon), lansere informasjonsmøter, informere om pedagogiske råd for foreldre (som betydningen av ros eller betydningen av psykiske traumer), publisering av takkebrev til fosterforeldre, linker til aktuelle intervju eller avisoppslag, hedring av fosterfamilier, presentere nasjonale oppslag, og generelt informere om det å være fosterhjem og det å kunne bli fosterhjem.

3.4 OPPSUMMERING AV KAMPANJER

Innholdet i rekrutteringskampanjer endrer seg over tid, med hensyn til hva et fosterhjem er og hva et fosterhjem bør være, hva typiske fosterforeldre er, og hvilke barn/unge som kan trenger plassering i fosterhjem. Gjennomgangen av rekrutteringskampanjene viser at aktørene har i ulike perioder hatt ulike mål med kampanjene. Felles for alle kampanjene var at de hadde et mål om å fremme positive holdninger til det å være fosterforeldre. Mediekampanjene var innrettet mot å gi kunnskap og appellere til følelser. Følelser ble gjerne brukt gjerne som stopp-effekter. For eksempel var dukke-kampanjen til Bufetat Midt-Norge et godt eksempel på en slik stopp-effekt. Utover formålet om å formidle budskapet om behovet for fosterhjem, hadde rekrutteringskampanjene i stor grad til felles at de søkte å fremme en positiv holdning til det å være fosterhjem gjennom å vise til de positive verdiene knyttet til det å være fosterhjem. Kampanjene appellerte til å få potensielle fosterforeldre til å ta kontakt. Det ble lagt vekt på at den kunnskapen som presenteres skulle gi et realistisk bilde av det å være fosterhjem slik at personer i målgruppen kunne identifisere seg med fosterhjemsoppgaven og få innblikk i hva det vil si å være fosterhjem. Over tid håper en at utvikling av en positiv holdning til fosterhjem i befolkningen, skal kunne bidra til at flere velger å melde seg som fosterforeldre.

Siden 2008 har det foregått en utvikling innen fosterhjemtjenestene, der en prøver å rekruttere fosterhjem i en bredere målgruppe. Utformingen av kampanjene har etter hvert blitt rettet imot nye og spesifikke målgrupper.

For perioden 2004-2005 var den sentrale målsettingen å få til en kunnskapsendring, der en forsøkte å bryte ned myten om at kun barnløse heterofile par i 40-årene kan være fosterforeldre. Fosterforeldre ble i stor grad formidlet som å være «vanlige mennesker». Kampanjen var i hovedsak rettet mot kvinner i familiene, på bakgrunn av kunnskap som taler for at det ofte er kvinner som tar initiativet til å sette i gang prosessene for å bli fosterhjem. Ett av målene var å endre holdningene i samfunnet over tid. Hovedsakelig benyttet kampanjene seg av de tradisjonelle mediene. Kampanjen skulle vekke interesse og nysgjerrighet, virke oppklarende og gjenkjennende. Gjennom kampanjen ønsket man å senke terskelen for å ta kontakt med Bufetat for dem som allerede har vært inne på tanken om å bli fosterforeldre.

I perioden 2006-2007 var målsettingen rettet mot å få potensielle fosterforeldre til å ta skrittet til handling. I denne kampanjen stod fosterbarnet i fokus. Kampanjen skulle skape lyst til å utrette noe for disse barna, og kampanjen fokuserte på å formidle positive holdninger til fosterhjemsoppgaven i håp om at flere skulle velge å bli fosterforeldre. Historier om enkeltbarn skulle vekke følelser hos mottakeren, formidle utfordringene i arbeidet som fosterforeldre og påpeke at fosterforeldre kan utrette noe positivt. Kampanjen synliggjorde at det er behov for et mangfold av fosterforeldre, med mål om at ulike typer av potensielle fosterforeldre skulle velge å ta kontakt med Bufetat. Kampanjen formidlet et bilde av fosterforeldre som har verdier som sørger for trygge omgivelser til barna. Kampanjen synliggjorde at barna har ulike plasseringsbehov ut fra deres fysiske, psykiske eller språklig kulturelle forutsetninger. I denne perioden startet også prosessen med å utvikle nettbaserte løsninger. Som i forrige kampanjeperioden ble fortsatt kvinner sett på som den primære initiativtaker og pådriver til å bli fosterhjem.

Målsetningene for kampanjeårene 2008-2009 bygget på et mål om å utvide forståelse om hvordan et fosterhjem kan være. Kampanjen ønsket å vise mangfoldet blant fosterbarn og fosterhjem. Kampanjen fokuserte mindre på de ytre kjennetegnene på fosterhjem som sivilstand, og fokuserte mer på de indre egenskapene hos fosterforeldrene som det å kunne vise omsorg. Ved siden av et ønske om en generell økning av fosterhjem foregikk det målrettet rekruttering av fosterforeldre innen slekt og nettverk og fosterforeldre med minoritetskulturell bakgrunn. Både profil og budskap fra forrige kampanjeperiode ble videreført, men favnet enda bredere. Kampanjen formidlet et realistisk bilde av det å være fosterhjem og rollen som fosterforeldre ble framstilt som krevende. Samtidig understreket kampanjen budskapet om at alle som kan ta ansvar og vise omsorg kan bli gode fosterforeldre. Til forskjell fra tidligere kampanjene, anerkjente man at menn i like stor grad kan være initiativtaker og pådriver i familien for å bli fosterhjem.

For perioden 2010-2011 var målsettingen nok en gang få ut informasjon om at det er behov for flere fosterhjem. Målgruppen utvides ytterligere i og med slagordet «Alle kan klare det», noe som retter seg mot et stort mangfold i befolkningen. Målsettingen med at kampanjen skal nå fram til nye målgrupper medførte at spredning av informasjon og kunnskap om det å være fosterhjem fremdeles var prioritert. Temaet fosterhjem ble belyst fra ulike ståsteder. Både fosterforeldre, fosterbarn og biologiske foreldre fortalte om sine erfaringer og opplevelser. Som i forrige periode ble det understreket at fosterforeldre er mangfoldige, men til forskjell fra de tidligere kampanjene ble målgruppene nå definert og titulert. Kampanjen henvendte seg konkret mot dem «som jobber», dem «som er homofile» eller dem «som ikke har barn». Kampanjen brukte merkedager som torsdag for å gjøre behovene synlig, og formidlet at fosterhjem kan danne «vanlige lykkelige familier». Kampanjen ønsket å formidle at det å være fosterhjem er utfordrende, men at nesten alle kan klare det. I denne perioden ble det satset på multimedia. Det ble laget en film med budskapet om at det aldri er for sent til å hjelpe noen på rett vei. Tiltakene ble brukt til å fortelle om den krevende oppgaven fosterforeldre har, men samtidig ble muligheten for å snu en negativ utvikling understreket. «Tøft, men verdt det» var et av slagordene i denne perioden og påpekte at det å være fosterhjem er verdifullt både for fosterforeldre og samfunnet.

I kommunikasjonsstrategien for 2012 var rekruttering rettet inn mot etniske minoriteter. Arbeidet ble videreført i 2013 og rekrutteringen fokuserte på det som allerede hadde blitt utrettet. Fosterforeldre ble hyllet for jobben som gjøres. Budskapet om at «alle kan bidra» ble videreført fra forrige kampanjeperiode. Kampanjene ønsket også å formidle et realistisk bilde av hva det vil si å være fosterhjem. Det å være fosterhjem ble framstilt som vanskelig, men givende. Både fosterforeldre og fosterbarn fortalte om sine erfaringer. Både tradisjonelle og elektroniske medier ble brukt til formidling av budskapet.

I 2014 ble det fokusert på det positive som fosterforeldre gjør. Hovedtanken om at eksisterende fosterforeldre kan bidra til å rekruttere nye fosterforeldre ble videreført. I likhet med 2013 ønsket man å rekruttere flere typer fosterhjem. Kampanjen var målrettet mot ansatte i helse- og omsorgssektoren, rekruttering i slekt og nettverk, rekruttering av familier for ungdommer og rekruttering av minoritetskulturelle fosterhjem. Også dette kampanjeåret ble brukt til å få ut budskapet om behovet for fosterhjem, gjennom å hylle fosterfamilier og peke på den gode jobben som gjøres.

Målsetninger og strategi for rekrutteringsarbeidet ser ut til å være formulert på det nasjonale nivået. Gjennomgangen av materialet på regionalt nivå tyder på at regionene i stor grad følger opp de nasjonale strategiene. I tråd med den nasjonale strategien bearbeider regionene motto, annonser, bilder og annet materiell som lages på nasjonalt nivå og tilpasser disse til lokale forhold og behov. De regionale kampanjene fokuserer mer på å henvende seg ansikt-til-ansikt direkte til befolkningen. Bufetats regionskontorer satser mye på å gjøre seg synlig på stander og lokale arrangementer, i tillegg til å gjennomføre informasjonsmøter.

Bufetats regionskontorer viser noe varierende konformitet til de nasjonale kampanjene. Gjennomgangen av kampanjene viser at regionene Nord, Sør og Vest er eksempler på fosterhjemregioner som i stor grad følger innholdet i de nasjonale kampanjene. Region Midt-Norge er et eksempel på å tenke annerledes. Ved hjelp av profesjonelle reklamebyrå har man lyktes å få gjennomført svært kreative kampanjer som har fått stor oppmerksomhet. Virkemidlene som ble tatt i bruk inneholdt sterke stopp-effekter, kanskje spesielt gjennom dukkekampanjen. Bufetat Midt-Norge har i tillegg gjennomført en kampanje med plakater på større vindusflater. På bildet ser man et barnerom og et barn sittende på ei seng. På en stol foran plakaten ligger en bok med historien om et forlatt barn. Både dukken og stolen foran vindusplakaten har fått betydelig oppmerksomhet omkring at behovet for flere fosterhjem. De sterke effektene har også ført til at enkelte har opplevd kampanjene provoserende. På den annen side kan man si at samarbeidet med reklamebyråer for å få til slike stopp-effekter (virkemidler som har til hensikt å fange mottakerens oppmerksomhet) er svært sentralt for at budskapet ikke skal drukne i mengden av informasjon.

Alle regionene, med unntak av Midt-Norge, som startet i 2010, har siden 2013-2014 satset på bruk av en Facebook-side og gjør aktiv bruk av dette mediet. Hedmark er det eneste fylket som har opprettet egen Facebook-side, og bruker dermed en egen profil med egne slagord.

Gjennomgangen av kampanjer viser en utvikling av kampanjene fra å bruke tradisjonelle informasjonsformidlingskanaler som aviser og tidsskrifter til i større grad ta i bruk elektroniske medier og internett. Samtidig satser alle regionene aktivt på muntlig og skriftlig formidling. Arbeidet i regionene er rettet mot å nå ut til potensielle fosterforeldre der de er, ansikt til ansikt. I dette arbeidet har også offentlige personer som ordførere og andre kjente personer bidratt som fosterhjemsambassadører. Kampanjene har i tillegg vært målrettet mot bestemte yrkesgrupper, som ansatte i helse- og omsorgssektoren og oppvekstsektoren, siden ansatte i disse sektorene antas å inneha gode omsorgsevner og kjennskap til barn generelt. Regionene samarbeider med frivillige organisasjoner i lokalmiljøet. For eksempel brukes idrettsarrangementer som arenaer for å synliggjøre behovet for fosterhjem.

4 HVILKET POTENSIAL ER DET FOR Å REKRUTTERE EGENE FOSTERFORELDRE?

Av: Bent-Cato Hustad

I dette kapitlet presenterer vi delstudie 2 b i prosjektet «Fosterhjem og rekruttering». Delstudie 2 b har til hensikt å bidra til kunnskap til problemstilling 5 i prosjektet: *Hva er de rette fosterforeldrene, og hvilken strategi vil fungere best for å nå fram til disse i rekruttering av fosterforeldre?* Delstudie 2 b undersøker hvilket potensial det er for å rekruttere flere fosterforeldre, og kan omtales som en målgruppeanalyse med paralleller til markedsundersøkelser som gjøres innen næringslivet når de undersøker produsenters kjennskap i befolkningen. Bidraget til denne delstudien er å belyse hvilket potensial det er til å rekruttere nye fosterforeldre i populasjonen basert på deres kjennskap til, vurderinger av og lyst til å bli fosterforeldre. Kunnskap om populasjonen vil kunne si noe om potensialet for å nå ut til flere gjennom ulike former for informasjon, samt hvilke informasjonskanaler som gir best kjennskap om mulighetene til å bli fosterhjem. Spørreundersøkelsen har gått ut til et tilfeldig utvalg av befolkningen i Norge mellom 20 og 70 år, og er den første studien som retter seg mot populasjonen som en målgruppe i forskningssammenheng.

I underkapitlene nedenfor presenterer vi funnene fra spørreundersøkelsen. Først presenteres en redegjørelse for utvikling av metode og gjennomføringen av spørreundersøkelsen. Deretter presenteres funn om hvilken kjennskap informantene har til mulighetene om å være fosterforeldre. Deretter presenteres hvorvidt de har vurdert mulighetene for å bli fosterforeldre og til sist funn om deres handlingsvilje til å bli fosterforeldre.

4.1 METODE OG GJENNOMFØRING

I dette avsnittet redegjør vi for valg av metode og hvilke metodiske hensyn vi har tatt i utforming, gjennomføring og fremstilling av datamaterialet. Delstudien består av en telefonbasert spørreundersøkelse til et utvalg av befolkningen.

4.1.1 VALG AV TELEFONBASERT SPØRREUNDERSØKELSE

For å få kunnskap om hva som kan bidra til å utvikle en strategi for framtidig rekruttering av fosterhjem, har det vært viktig at datainnsamling har rettet seg mot målgrupper som ikke allerede er fosterforeldre, fosterbarn eller som jobber med fosterbarn. Vi ønsket derfor ikke å rette undersøkelsen mot bestemte målgrupper, men å gå åpent ut til et utvalg av befolkningen. Utvalgsuniverset i undersøkelsen var nærmere bestemt befolkningen i Norge mellom 20 og 70 år, og bestod av 3.350.303 individer pr. 1. januar 2015 (SSB, Statistikkbanken 2015). I markedsføringsperspektiv benevnes slike surveyer til utvalg av populasjonen ofte som målgruppeanalyser. Kvantitativ spørreundersøkelse er valgt fordi det gir generaliserbare data om målgruppen (for arbeid med rekrutteringsstrategi). Med de økonomiske midlene til rådighet i prosjektet, valgte vi å gjennomføre telefonbasert spørreundersøkelse.

4.1.2 UTFORMING AV SPØRRESKJEMA TIL TELEFONBASERT SPØRREUNDERSØKELSE

Utformingen av spørreskjema til telefonbasert spørreundersøkelse byr på noen andre utfordringer enn tradisjonelle spørreskjemaer som besvares på papir eller elektroniske spørreskjemaer. Databaserte og papirbaserte spørreskjemaer gir respondenten større mulighet for å svare når det passer han eller henne.

Telefonbasert spørreundersøkelse fordrer at respondenten har mulighet til å bruke tid på spørsmålene på det tidspunktet vedkommende blir oppringt. Derfor har det vært et mål å utforme en spørreundersøkelse som ikke krever for mye av respondentens tid. Vi satte som et øvre tak at gjennomføringen av den telefonbaserte spørreundersøkelsen ikke skulle overstige femten minutter. Respondentene fikk tilbud om å bli ringt opp på et tidspunkt som passet bedre for dem, dersom de ikke hadde anledning til å svare på undersøkelsen ved kontakttidspunktet.

Ved telefonbaserte spørreundersøkelser får respondenten spørsmålene presentert auditivt (gjennom lyd). Det blir da viktig at det er lett å forstå hva vi spør om. Det ble av den grunn utformet en lettfattelig introduksjonstekst som presenterer formålet med spørreundersøkelsen og formidler hvordan dataene blir behandlet i tråd med forskningsetiske retningslinjer.

Spørreskjemaet var utformet slik at respondentene skulle ta stilling til hvilket svaralternativ som passet best ut fra deres ståsted, altså spørsmål med lukkede svaralternativer. I utviklingene av spørreskjemaet har vi forsøkt å lage spørsmål som ligger nærmest mulig talespråket. Foruten de innledende og avsluttende spørsmålene om demografiske forhold, bestemte vi oss for å etablere gjentakende svaralternativer gjennom hele spørreundersøkelsen. Det er flere metodefaglige grunner for å gjøre dette. For det første, bidrar gjentakende svaralternativer til å etablere en kjent skala når respondenten blir bedt om å gjøre sine vurderinger. For det andre, bidrar gjentakende svaralternativer til at vi lett kan sammenligne hvordan respondentene vurderer ulike påstander. For det tredje, bidrar faste svaralternativer til at respondentene i større grad bruker sine ressurser på å vurdere påstandene fremfor å huske hvilke svaralternativer de skal vurdere. Menneskets auditive arbeidsminne har en kapasitet på fem til ni enheter (7 $\pm$ 2 enheter). De kognitive begrensningene i menneskets arbeidsminne tilsier derfor at antall svaralternativer bør begrenses til laveste antall enheter for korttidshukommelsen, altså fem enheter. Det vil være med på å redusere sjansen for feilsvar i datamaterialet. Vi valgte av den grunn respondentene om å ta stilling til om de sa seg 1) helt enig, 2) enig, 3) verken/eller, 4) uenig eller 5) helt uenig i påstandene vi presenterte for dem. For å kunne gjenta svaralternativene gjennom spørreundersøkelsen ble alle spørsmål som ikke relaterte seg til demografiske forhold presentert som påstander der respondentene skulle ta stilling til de nevnte svaralternativene.

Ved siden av spørsmål i starten og i slutten av spørreskjema om demografiske forhold, har vi utviklet tre sett med spørsmål. Som en målgruppeanalyse har vi et sett av spørsmål som retter seg til *hvilken kjennskap respondentene har til muligheten for å bli fosterforeldre*. Disse spørsmålene har til hensikt å kartlegge utvalgets kunnskap om muligheten for å bli fosterhjem og hva som er kildene til denne kunnskapen. Videre er det utviklet spørsmål som angår vurderende (evaluasjonelle) aspekter knyttet til muligheten for å være fosterforeldre. Dette settet av spørsmål søker kunnskap *om respondentene har vurdert muligheten for å være*

fosterforeldre, og under hvilke omstendigheter de har vurdert å være fosterforeldre. Videre har vi utviklet en indikator for *respondentenes handlingsvilje for å være fosterforeldre*. Spørsmålet som indikerer vilje til handling går rett og slett på om respondentene har lyst til å være fosterforeldre. Tredelingen av spørsmålsindikatorer bygger på en teoretisk inndeling av hvordan vi som mennesker har tro (doxa)⁵ eller kognitiv kjennskap til, verdsetting av og vilje i forhold til fenomener (Embree 2013). Vi har her brukt Lester Embree fenomenologiske tredeling for å sortere aspektene (a) kjennskap til noe (tro) fra (b) verdsetting av det samme fenomenet — *muligheten for å være fosterforelder*. Likeledes gjør det også lettere å skille (c) handlingsvilje fra de to førstnevnte aspektene.

De tre aspektene representerer ulike avstandsforhold til det å være fosterforeldre. Det å ha kognitiv kjennskap til noe, i denne sammenheng kjennskap om muligheten for å være fosterforeldre, er nærmere å være fosterforeldre enn det å være uvitende eller ikke å ha kjennskap. Når respondenter har kjennskap til muligheten for å være fosterforeldre, er respondentene som har positive verdsettelser til å være fosterforeldre nærmere å faktisk bli fosterforeldre enn de som verdsetter dette nøytralt eller negativt. Verdsettingen vil være knyttet til respondentenes eget ståsted og deres omgivelser. Med andre ord er respondentenes verdsettelser knyttet til deres egen livssituasjon. Dermed kan de ha forskjellige verdsettelser (eller holdninger) avhengig av hvilke omstendigheter de lever i. Respondenter som har vilje til å bli fosterforeldre er nærmere i avstand å bli fosterforeldre enn de som har nøytral eller negativ vilje til å bli fosterforeldre. I spørreundersøkelsen har vi prøvd å fange respondentenes vilje eller vilje til handling med å spørre om de har lyst til å bli fosterforeldre. I Embree sin teoretiske inndeling av termene tro, verdsetting og vilje, er vilje-aspektet nært knyttet til vilje til å handle. Vilje-aspektet er uløselig knyttet til nåtiden og fremtiden i motsetning til tro- og verdsettelser-aspektene. Å tro på noe og verdsette noe er aspekter som også er noe vi som mennesker kan gjøre når vi forholder oss til ting i fortiden. Det vil si, vi som mennesker kan tro om og verdsette historiske begivenheter. Men vi kan imidlertid ikke handle i de samme historiske begivenhetene. Handlinger er knyttet til det kroppslig-sanselige og det emosjonelle i oss mennesker.

I vår bruk av denne tredelte teoretiske inndeling av spørsmål ønsket vi å skille mellom hvor mange som potensielt sett er kjent med muligheten for å bli fosterforeldre, potensialet for hvor mange som verdsetter det å være fosterforeldre positivt og til sist hvor mange som har vilje til å bli fosterforeldre.

4.1.3 GJENNOMFØRINGEN AV SPØRREUNDERSØKELSEN

Gjennomføringen av spørreundersøkelsen ble utført av Polarfakta AS på oppdrag av Nordlandsforskning, som utviklet spørreskjemaet. Oppringningene av respondenter ble gjort

⁵ I Lester Embree's bruk av **tro** omfavner all tro og det å tenke. Begrepet er hentet fra de gamle greske tenkerne som brukte doxa-begrepet i motsetning til episteme (kunnskap). Denne bruken av trosbegrepet favner bredt. I og med at både ubegrunnet eller begrunnet tro inngår i begrepet. Bruk av kognisjonsbegrepet omfavner alle typer av det å tro (Embree 2013: 85-90). I vår bruk er det spesifikt respondentenes kognitive kjennskap til å bli fosterforeldre som inngår i tros-begrepet.

på grunnlag av tilfeldige telefonnumre, som sikret en geografisk representasjon av populasjonen. Datainnsamlingen ble gjennomført i februar 2015.

Ifølge Polarfakta AS fungerte spørsmålene godt i undersøkelsen. Noen respondenter ønsket imidlertid ikke å svare på om familiens totale inntektsnivå. Det måtte derfor føyes til en svarkategori for vet ikke/ikke svart på det nevnte spørsmålet.

4.1.4 UTVALGSSTØRRELSE OG RESPONSRATE

Vi presenterer her responsraten eller svarprosenten for gjennomføringen av spørreundersøkelsen. Da vi bestilte gjennomføring av telefonbasert spørreundersøkelse fra Polarfakta AS, ble det lagt inn ønske om å få minst 1000 respondentsvar. Polarfakta estimerte at det ville kreve oppringing til 5000 i målgruppen. Hellevik (2002) viser til at innsamling av 1000 respondentsvar sikrer en maksimal feilmargin på 3,2 ved tilfeldig utvelgning med et sikkerhetsnivå på 95 prosent. Jo mer heterogent utvalget er, det vil si at utvalget nærmer seg delt 50/50, desto større feilmargin må en regne med (Hellevik 2002: 375-377). Johansen viser på sin side til en feilmargin på 3,1 med tilsvarende tall (Johansen 2007: 34). 1000 respondentsvar gir altså en tilstrekkelig sikkerhetsmargin til å generalisere fra utvalget til populasjonen.

I denne studien ble det gjort oppringninger til 4434 telefonnumre for å nå 1000 respondentsvar. Når respondenter kontaktes per telefon er det ikke alltid en får svar. Polarfakta gjennomførte totalt 1295 oppringninger tilbake til telefonnumre som ikke svarte ved første eller andre gangs kontakt. Totalt var det 1648 som svarte på oppringningen, men som takket nei til å delta i spørreundersøkelsen. Polarfakta AS har med andre ord hatt kontakt med 2648 respondenter. Polarfakta var i kontakt med 59,7 prosent av totalt antall oppringte telefonnummer. Responsraten av kontaktede respondenter er på 37,8 prosent av totalt oppringte telefonnummer.

Elektroniske nettbaserte spørreskjemaundersøkelser oppnår gjerne responsrater mellom 30 og 50 prosent. Vår datainnsamling ble gjennomført per telefon, noe som fordrer at respondentene må ha mulighet til å svare spørreundersøkelsen på det aktuelle tidspunktet de blir kontaktet. Elektronisk nettbaserte spørreskjemaundersøkelser har til sammenligning med telefonbaserte spørreundersøkelser den fordel at respondenten kan svare spørsmålene når hun/han har ledig tid. Det medfører at vi kan forvente en lavere svarprosent på telefonbaserte spørreundersøkelser. I lys av forespeilede forventninger om oppringninger fra Polarfakta AS, er responsraten som forventet eller litt bedre enn estimert antall oppringte telefonnumre. Polarfakta AS bygger sitt estimat på erfaringer fra tidligere telefonbaserte spørreundersøkelser som de har gjennomført.

4.1.5 BESKRIVELSE AV UTVALGET OG REPRESENTATIVITET

I dette avsnittet redegjør vi for hvilken geografisk, kjønnsmessig, aldersmessig og minoritetskulturell representativitet det er på utvalget. Dette for å vite om utvalget gjenspeiler totalpopulasjonen. I denne studien sammenligner vi vårt utvalg med populasjonstall fra Statistisk sentralbyrå (SSB). Cook et al. (2000) argumenterer for at svarenes representativitet er viktigere enn spørreundersøkelsens svarprosent, noe Cook et al. (2000)

underbygger med at valgdagsmålinger hvor færre en 1 prosent av populasjonen kan være mer representativt enn utvalg med 50-60 prosent av populasjonen. Det sentrale blir derfor å se om det finnes betydelige eller systematiske skjevheter mellom utvalget og populasjonen. I neste avsnitt redegjør vi for undersøkelsens geografiske representativitet, kjønnsmessige representativitet, aldersmessige representativitet, minoritetskulturell representativitet.

Geografisk representativitet

I Nordlandsforsknings bestilling av telefonintervjuene lå det inne at respondentene skulle være representative for hele landet. Polarfakta AS har derfor tilstrebet å få respondentsvar i forhold til populasjonen i alle landets regioner. Vi er interessert i å vite om alle geografiske regioner er representert i undersøkelsen. Telefonintervjuerne registrerte hvorvidt informantene tilhørte Region Nord-Norge, Region Midt-Norge, Region Vestlandet, Region Sørlandet eller Region Østlandet. Region Østlandet består her av Østfold, Akershus, Oslo, Hedmark, Oppland, Buskerud, Vestfold og Telemark. Region Sørlandet består av Aust-Agder og Vest-Agder. Region Vestlandet består av Hordaland, Rogaland, Sogn- og Fjordane og Møre og Romsdal. Region Midt-Norge består av Sør-Trøndelag og Nord-Trøndelag. Region Nord-Norge består av Finnmark, Troms og Nordland. Vi har sammenlignet utvalgstillene med populasjonstall pr. 1. januar 2015 fra SSBs nettsider for å sammenligne og vurdere den geografiske representativiteten for hver region (SSB Statistikkbanken 2015).

Tabell 7 Geografisk fordeling av respondentsvar sammenlignet med populasjonsfordeling i prosent.

Region	Antall	%-fordeling	Populasjonsfordeling pr. 1.1.2015
Region Nord-Norge	91	9,1	9,3
Region Midt-Norge	85	8,5	8,6
Region Vestlandet	258	25,8	26,1
Region Sørlandet	55	5,5	5,7
Region Østlandet	511	51,1	50,2
Totalt	1000	100,0	99,9

Vi ser at prosentfordelingen i utvalget ligger tett opp til populasjonsfordelingen i de respektive regionene (SSB Statistikkbanken 2015). Dette skyldes at Polarfakta AS sikret den geografiske representativiteten gjennom å trekke ut telefonnumre i forhold til populasjonsstørrelsen i de fem regionene. Vi ser at region Østlandet dekker flest fylker og har en overvekt av respondentene i utvalget. De mest befolkningstette regionene har naturlig nok en større prosentandel av respondentsvarene av totalen. Alt i alt er hele landet representert på en god måte i spørreundersøkelsen.

Kjønnsmessig representativitet

Vi undersøker videre hvordan den kjønnsmessige fordelingen er i utvalget. Begge kjønn er godt representert, men det er en overvekt av kvinner blant dem som har svart, med 55,2 prosent mot 44,8 prosent menn. Igjen har vi gått inn på SSBs nettsider for folketall. Denne gangen for å se på hvilken kjønnsfordeling det er mellom kvinner og menn i Norge. Per 1. januar 2015 er det 50,3 prosent menn og 49,7 prosent kvinner i Norge (SSB Statistikkbanken 2015). Vi ser her at kvinner er noe overrepresentert og menn tilsvarende underrepresentert i utvalget når vi sammenligner repondenttallene med populasjonstallene.

Aldersmessig representativitet

Hvilken aldersfordeling er det i datamaterialet? Svarene på spørsmålet «Hvor gammel er du?» er gruppert inn i kategorier om de er i 20-årene, 30-årene, 40-årene, 50-årene eller i 60-årene. En respondent var under 20 år, men er her tatt med i gruppen respondenter som er i 20-årene. For å sammenligne med populasjonstallene har vi hentet ut prosentvis populasjonsfordeling mellom de ovennevnte aldersgruppene (populasjonen fra 20 til 70 år) per 1. januar 2015 i Norge fra SSBs nettsider av folketall (SSB Statistikkbanken 2015).

Tabell 8 Aldersfordeling av respondentsvar sammenlignet med populasjonsfordeling i prosent.

Aldersgrupper	Antall	%-fordeling	Populasjonsfordeling pr. 1.1.2015
I 20-årene	78	7,8	20,8
I 30-årene	141	14,1	20,5
I 40-årene	308	30,8	22,3
I 50-årene	293	29,3	19,5
I 60-årene	180	18,0	16,9
Totalt	1000	100,0	100,0

Vi ser at det prosentvis er flest respondenter i 40- og 50-årene, henholdsvis 30,8 prosent og 29,3 prosent. Disse aldersgruppene er overrepresentert i forhold til populasjonsfordelingen. Ifølge den faktiske fordelingen mellom aldersgruppene i populasjonen, er 22,3 prosent i 40-årene og 19,5 prosent som er i 50-årene (tabellen over). 18 prosent av respondentene er i 60-årene, noe som er tilnærmet lik andelen i populasjonen (16,9 prosent). Aldersgruppene i 20- og 30-årene er på sin side underrepresentert i forhold til populasjonsfordelingen. Henholdsvis 7,8 prosent og 14,1 prosent av respondentene er i 20-årene og 30-årene, mens fordelingen av aldersgruppene i populasjonen er på henholdsvis 20,8 prosent og 20,5 prosent (tabellen over). Aldersgruppen med dårligst representativitet er de som er i 20-årene, noe som gir svakere data vedrørende potensialet for å rekruttere fosterhjem fra denne aldersgruppa. Generelt sett er det nok færre i denne aldersgruppa som har etablert egen familie, fordi en stadig større andel av befolkningen tar høyere utdanning i 20-årene. Dermed vil potensialet for å rekruttere fosterforeldre i 20-årene uansett være begrenset.

Representativitet av respondenter med minoritetskulturell bakgrunn

Undersøkelsen har til hensikt å undersøke om det er et potensial for å rekruttere nye fosterforeldre i befolkningen. Det er spesielt behov for å undersøke om det er potensial for å rekruttere flere fosterforeldre med minoritetskulturell bakgrunn. Minoritetskultur er et begrep som i denne sammenheng krever nærmere redegjørelse. I alle samfunn vil det i praksis være et mangfold av kulturer og praktisk talt ingen samfunn i dagens verden vil være etnisk ensartede (Hylland Eriksen 2001: 31-32). Vi lever med andre ord i et flerkulturelt samfunn. Ulike kulturer skilles blant annet fra hverandre med grensemarkører som språk, religion eller stedsbakgrunn. Det som fremstår som de dominerende kjennetegnene definerer det som fremstår som majoritetskulturen i et samfunn (Hylland Eriksen 2001: 26). Minoritetskulturer vil eksistere i samspill med de majoritetskulturelle kjennetegnene i samfunnet. Ønsket om minoritetskulturell representativitet i denne studien søkes med tanke på løsninger som bidrar til kontinuitet i barnets oppdragelse og deres etniske, religiøse, kulturelle og språklige

bakgrunn ved fosterhjemsplassing. I vurdering av minoritetskulturell representasjon i studien, har vi valgt å operasjonalisere minoritetskultur etter respondentenes geografiske bakgrunn ved å spørre hvor deres mor og far er født. Dette for å kunne gjøre representasjonsanalyser opp mot tallmateriale for innvandrerbefolkning fra Statistisk sentralbyrå. Innvandrerbefolkning defineres som personer født av to utenlandske foreldre (Aalandslid & Tronstad 2005). Vi undersøker her hvilken andel det er av minoritetskulturelle i datamaterialet.

Tabell 9 Respondentenes etniske bakgrunn basert på mors og fars fødested (tallene i prosent).

	Far fra:	Norden	Europa	Asia	Nord-Amerika	Sør-Amerika	Afrika	Sum
Mor fra:	Norden	95,7	0,7	0,1	0,6	0,0	0,0	97,1
	Europa	1,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8
	Asia	0,2	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,6
	Nord-Amerika	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
	Sør-Amerika	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
	Afrika	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2
	Sum	97,3	1,5	0,5	0,6	0,0	0,1	100,0

Vi ser av tabellen at størstedelen av respondentene har en nordisk bakgrunn. 95,7 prosent av respondentene har både mor og far som er født i Norden, og dermed 4,3 prosent av respondentene som oppgir at de har minst en forelder som er født utenfor Norden, og dermed kan sies å ha en multikulturell familiebakgrunn. Det er bare 1,3 prosent av respondentene som oppgir at de har 2 foreldre som er født utenfor Norden. Blant respondentene er det 0,8 prosent som har to foreldre som er født i Europa, 0,4 prosent som har to foreldre som er født i Asia og 0,1 prosent som har to foreldre som er født i Afrika. SSB definerer innvandrerbefolkning som «personer født av to utenlandsfødte foreldre» (Aalandslid & Tronstad 2005). Norskfødte med en utenlandsfødte forelder og utenlandsfødte med en norskfødte forelder inngår ikke i SSBs definisjon av innvandrerbefolkning selv om de vil ha en landbakgrunn som ikke er norsk.

Vi sammenligner svarene om hvor respondentene er født med populasjonstall pr. 1. januar 2015 i Norge fra SSBs nettsider av populasjonstall for innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre (SSB Statistikkbanken 2015). SSBs populasjonstall viser at det er 15,6 prosent innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre i Norge pr. 1. januar 2015. I disse tallene inngår også innvandrere fra de nordiske landene som i stor grad har ganske lik kulturell bakgrunn som etniske nordmenn. SSBs statistikkbank viser at det er 38 414 innvandrere fra Sverige og norskfødte med svensk-fødte foreldre i Norge. Tilsvarende tall for Danmark er 20 897. Når vi korrigerer for disse to nordiske landene i totalpopulasjonen er det 14,4 prosent innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre. Tallene fra vår studie viser at det bare er 1,3 prosent av respondentene som kan defineres som innvandrere i tråd med SSBs definisjoner. Vi må da konkludere med at den minoritetskulturelle populasjonen er svært dårlig representativitet i utvalget. Studien gir derfor lite grunnlag for å si noe om muligheten for å rekruttere fosterforeldre med minoritetskulturell bakgrunn.

Hva kan være årsaken til denne underrepresentasjonen? Telefonlisten som ble benyttet består ifølge Polarfakta av et tilfeldig utvalg av telefonnumre som er bestilt fra Bring Dialog.

Det skulle derfor ikke være forhold ved telefonlistene som kan forklare den store underrepresentasjonen i utvalget. For personer som disponerer flere telefoner, registreres bare et nummer i telefonlisten. Telefonlistene baserer seg på faste mobiltelefonabonnenter, noe som ikke inkluderer kontantkortkunder. Dette er et forhold som kan ha påvirket representasjonen av minoritetskulturelle. Ifølge en rapport fra nasjonal kommunikasjonsmyndighet, var det om lag 1,4 millioner kontantkort i bruk ved utgangen av 2014 (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet 2015). Kontantkort-telefoni utgjør nærmere 24 prosent av alle mobil-abonnementer i Norge. I følge nettsidene til Tek.no er kontantkort hovedsakelig viktig for mange eldre mobilbrukere, innvandrere og gjestearbeidere, samt for foreldre som vil begrense barnas mobilbruk. Volumet av kontantkort-kunder er såpass stort at det kan være en kilde til underrepresentasjon av minoritetskulturelle respondenter. Vi er imidlertid ikke kjent med tall som sier noe om hvem som har kontantkort-abonnement.

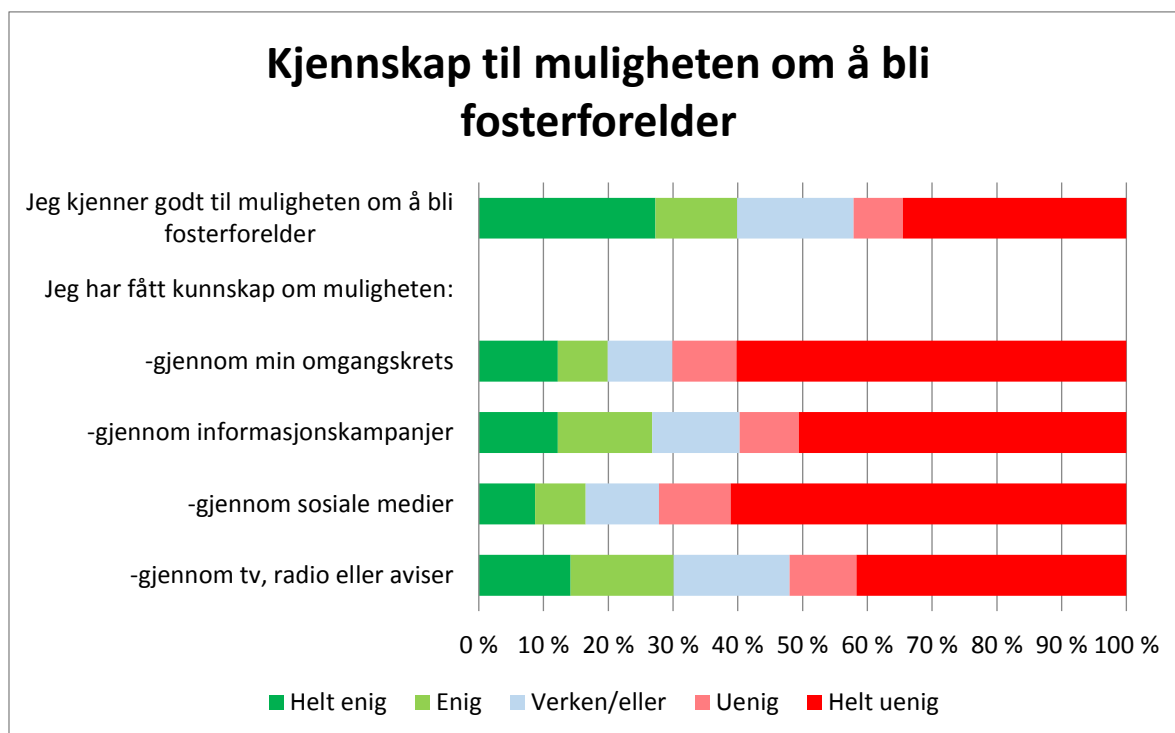
Språkbarriere kan også være en årsak til underrepresentasjonen. Intervjuerne til Polarfakta rapporterte at det var vanskelig for noen å gjøre seg forstått. Polarfakta sine intervjuere behersker engelsk godt og respondentene ble gitt mulighet til å svare på engelsk. Polarfakta melder at det også var noen som også benyttet seg av dette tilbudet. Generelt opplevde intervjuerne ikke språkbarrierer som noe hindring for gjennomføringen. Men det kan på den annen side være grunn til å tro at språkbarriere indirekte påvirker hvem som svarer på oppringningene og hvem som ikke velger å svare på oppringningen. Totalt var det 1786 respondenter av 4434 oppringte telefonnumre som ikke svarte eller gikk til mobilsvare. Språkbarrierer kan være en av årsakene til at oppringningene ikke blir besvart, siden svake norskferdigheter kan bidra til høyere terskel for å besvare oppringninger fra norske numre. Det er også en rekke andre årsaker som kan ligge til grunn for å at oppringningene ikke blir besvart, deriblant at oppringning kommer fra et fremmed nummer og at respondentene ikke har tid til å svare.

Etter en frafallsanalyse av minoritetskulturelle respondenter i datamaterialet, mener vi den mest sannsynlige forklaringen knytter seg til at denne målgruppen i større grad benytter seg av kontantkort-telefoni fremfor faste mobilabonnenter. Volumen av kontantkort-kunder er såpass stort i forhold til totalmarkedet at det kan føre til skjevheter i datamaterialet. Vi har imidlertid ikke tall på at minoritetskulturelle er overrepresentert blant kontantkort-kunder eller underrepresentert blant faste mobilabonnenter, men tek.no hevder at kontantkort er viktig for mange innvandrere og gjestearbeidere.

4.2 KJENNSKAP TIL MULIGHETEN OM Å VÆRE FOSTERFORELDRE

I dette avsnittet presenterer vi hvorvidt respondentene har kjennskap til muligheten om å være fosterforeldre, samt hvor de har fått kjennskap til muligheten. Avsnittet viser slik sett skillet mellom de som er kjent med og de som ikke er kjent med muligheten om å bli fosterforeldre. Manglende kjennskap til muligheten, uttrykker i så henseende at markedsføring ikke har nådd ut til hele målgruppen.

Respondentene ble presentert med følgende påstand i spørreundersøkelsen: Jeg kjenner godt til muligheten for å bli fosterforeldre.



Figur 8 Jeg kjenner godt til muligheten for å bli fosterforelder (n=1000).

Spørreundersøkelsen viser at 27,3 prosent sier seg helt enig i at de kjenner godt til muligheten om å bli fosterforeldre. I tillegg sier 12,6 prosent seg enig i at de kjenner godt til muligheten. Totalt er det 40 % prosent av målgruppen som svarer bekreftende på påstanden om at de kjenner godt til muligheten om å bli fosterforeldre. Det er samtidig 42,1 prosent som svarer avkreftende på den samme påstanden. Det vil si at det er omtrent like mange i målgruppa som ikke er kjent med muligheten om å bli fosterforeldre som er kjent med muligheten. 18,0 prosent har svart verken/eller på påstanden. Vi kan dermed konkludere med at kjennskapen til muligheten om å bli fosterforeldre er begrenset i utvalget. Budskapet om det å være fosterforeldre har nådd ut til nærmere 40 prosent av utvalget.

Videre er det av interesse å vite mer om hvor de har fått kjennskap om fosterhjem. Respondentene ble presentert for følgende påstander om hvor de har fått kunnskap om å bli fosterforeldre:

- min omgangskrets
- informasjonskampanjer
- sosiale medier
- tv, radio eller aviser

Kunnskap om hvor respondentene har fått informasjon om det å bli fosterforeldre kan bidra til valg av strategi for å spre budskapet i framtidige informasjons- og vervekampanjer. De mest interessante svarene er knyttet til de som svarer bekreftende på at de har fått kunnskap via de respektive informasjonskanalene. Vi refererer av den grunn bare de bekreftende svarene (Helt enig og enig) fra tabellen over. De som er kjent med muligheten om å bli fosterforeldre, kan ha fått sin kunnskap fra flere informasjonskanaler.

19,9 prosent (12,2 % helt enig og 7,7 % enig) har fått kunnskap om å bli fosterforelder gjennom sin omgangskrets. 26,8 prosent (12,2 % helt enig og 14,6 % enig) svarer bekreftende på at de har fått kunnskap gjennom informasjonskampanjer. I den senere tid har sosiale medier som Facebook og Twitter blitt stadig mer sentralt i mellom-menneskelig kommunikasjon. 16,5 prosent (8,7 % helt enig og 7,8 % enig) har svart at de har fått kunnskap om det å bli fosterforelder gjennom sosiale medier. Fra de tradisjonelle mediene som TV, radio og aviser, er det 30,1 prosent (14,2 % helt enig og 15,9 % enig) som oppgir dette som deres informasjonskilde.

Dette tallmaterialet tilsier at flest får informasjon om fosterhjem gjennom de tradisjonelle mediekanalene (TV, radio og aviser). Kunnskap formidlet gjennom disse kanalene når ut til nærmere en tredel av befolkningen. Bare en sjettedel av befolkningen har fått kunnskap gjennom sosiale medier. Dette kan virke noe overraskende ettersom vi vet at disse mediene blir brukt av et økende antall personer. Omtrent en femtedel av utvalget har fått kunnskap om muligheten om å bli fosterhjem gjennom deres egen omgangskrets. Videre oppgir en fjerdedel at de har fått kunnskap om å være fosterhjem gjennom informasjonskampanjer.

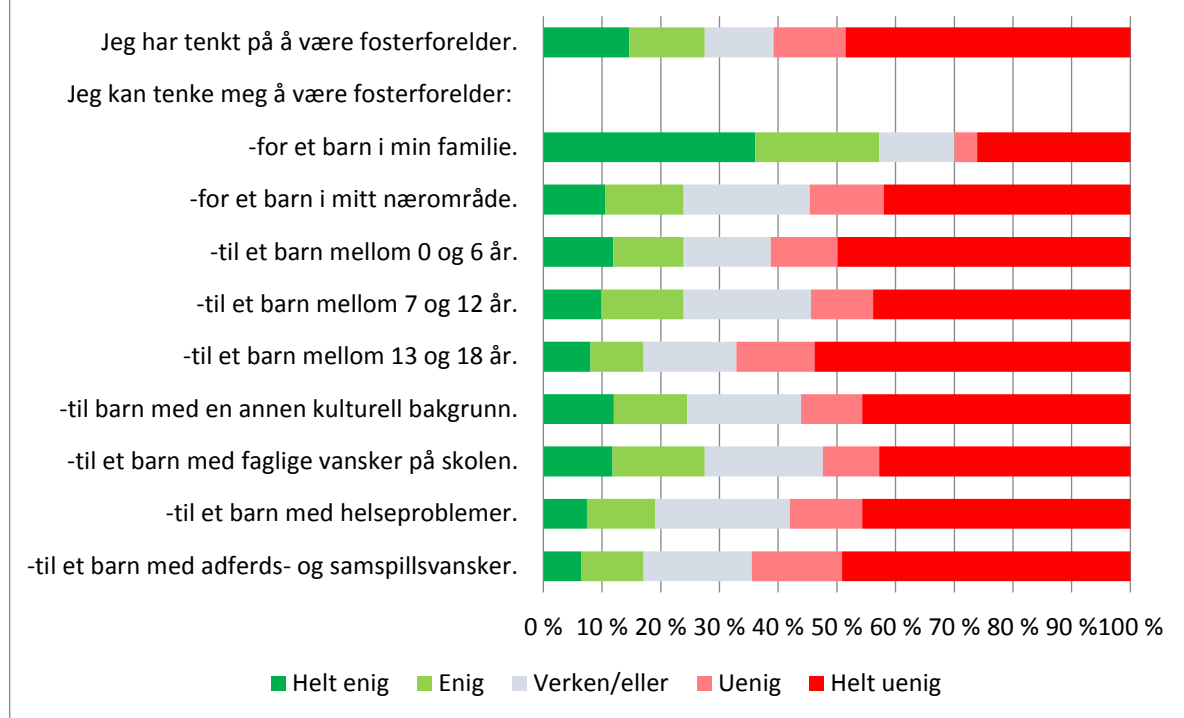
Det vil si at mer enn halvparten av de 40 prosentene som sier de er svært godt eller godt kjent med muligheten om å være fosterforeldre svarer bekreftende på at de har fått kunnskap om fosterhjem fra informasjonskampanjer. De tradisjonelle mediekanalene er fremdeles en viktig informasjonskanal for å få ut budskapet om fosterhjem. Det er litt flere som svarer bekreftende på at de har fått kunnskap om fosterhjem gjennom informasjonskampanjer enn gjennom egen omgangskrets.

4.3 VURDERT MULIGHETEN FOR Å VÆRE FOSTERFORELDRE

I dette avsnittet presenterer vi hvorvidt respondentene har vurdert om de kunne tenke seg å være fosterforelder. Vurderinger av muligheten krever at man danner seg et forestillingsbilde av seg selv som fosterforelder. Å gjøre slike vurderinger kan være et steg i retning av å melde sin interesse for å bli fosterforelder, og utgjør det andre steget i den teoretiske tredelingen vi har brukt til å dele inn spørsmålene. Å tenke seg, eller mer eksakt å vurdere seg selv i rollen som fosterforelder forutsetter at respondenten i første omgang vet om muligheten. Respondenter som har tenkt på og forestilt seg rollen for egen del vil gjøre enten en positiv, en nøytral eller en negativ vurdering av oppgaven. De som etter slike vurderinger fremdeles stiller seg negativ til å være fosterforelder, vil ikke melde sin interesse. Det vil derfor være rimelig å forvente at det er færre som kan tenke seg å være fosterforeldre enn dem som er kjent med muligheten. I et eget avsnitt presenterer vi også hvorvidt respondentene erfarer barrierer som gjør det vanskelig for dem å være fosterforelder.

Respondentene ble presentert med følgende påstand i spørreundersøkelsen: Jeg har tenkt på muligheten for å bli fosterforelder. I tillegg til at dette spørsmålet gir svar på om respondentene på generelt grunnlag kan tenke seg å være fosterforelder, vet vi samtidig at det er vanskeligere å rekruttere fosterhjem til visse grupper av fosterbarn. Derfor har vi også stilt spørsmål om respondentene kunne tenke seg å være fosterforeldre for barn med ulike kjennetegn, samt barn i eget nærområde og familie som har behov for fosterhjem.

Jeg har tenkt på muligheten for å være fosterforelder



Figur 9 Jeg har tenkt på muligheten å være fosterforeldre (n=1000).

I tabellen over viser vi hvor mange som har tenkt på muligheten for å være fosterforelder. Spørsmålene som inngår i tabellen går ut over det å være kjent med muligheten, og viser hvor mange av respondentene som forholder seg vurderende til muligheten. Slik vurderende⁶ virksomhet krever med andre ord at respondentene forestiller seg selv som fosterforelder, eller har forestilt seg selv som fosterforelder. Teoretisk sett er dette aspektet et skritt nærmere å bli fosterforelder enn det å være kjent med muligheten for å bli fosterforelder. Vi forventer likevel at andelen av populasjonen som har tenkt på muligheten er lavere enn de som er kjent med muligheten om å bli fosterforelder.

Vi ser av det første spørsmålet, at det er hele 27,5 prosent som svarer bekræftende på påstanden «Jeg har tenkt på muligheten for å være fosterforelder». 14,6 prosent av disse har sagt seg helt enig i påstanden, noe som vi tolker som at de har gjort seriøse overveielser og vurderinger om å bli fosterforelder. Som forventet er det færre som svarer at de har vurdert å bli fosterforelder enn andelen av befolkningen som er kjent med muligheten.

Når vi lar respondentene ta stilling til påstanden om de kunne tenke seg å bli fosterforelder, dersom et barn i deres egen familie hadde behovet for det, er det 36,1 prosent som sier seg helt enig og 21,1 prosent som sier seg enig. Altså totalt 57,2 prosent stiller seg positive til å bli

⁶ Embree benytter seg av begrepene *valuation* and *valuing* om denne typen av vurderende virksomhet (Embree 2014).

fosterforelder om det er barn i deres egen familie som har behov for dette. På tilsvarende påstand til respondentene om de kunne tenke seg å bli fosterforelder, dersom et barn i deres nærområde har fosterhjemsbehov, stiller 23,9 prosent seg positiv til dette; henholdsvis 10,6 prosent sier seg helt enig og 13,3 prosent seg enig i påstanden.

Med tanke på rekruttering av flere fosterforeldre, er det interessant å legge merke til at det er flere som kan tenke seg å være fosterforeldre når det gjelder et barn i egen familie. Stilt overfor en slik situasjon (vurdering), er det 57,2 prosent som stiller seg positive til å bli fosterforeldre, mens det i utgangspunktet er 27,5 prosent som sier at de kan tenke seg å være fosterforeldre. Andelen av utvalget som kunne tenke seg å være fosterforeldre for barn i egen familie overstiger også andelen som har kjennskap til muligheten om å bli fosterforeldre (39,9 prosent) (se tabell 8). Andelen som vil vurdere å bli fosterforeldre dersom det er et barn i egen familie som trenger et fosterhjem er betydelig større enn andelen som har kjennskap til muligheten om å bli fosterforeldre. I rekrutteringsøyemed innebærer dette at det vil være lettere å rekruttere fosterforeldre til barn som er i slekt. *Forskrift til barnevernsloven* § 4 sier da også at Barnevernstjenesten alltid skal vurdere om noen i barnets familie eller nære nettverk kan velges som fosterhjem så lenge disse oppfyller de generelle kravene til fosterhjem. Tallmaterialet viser her bare et potensial basert på hvor stor andel av utvalget som ville vurdert det, forut for barneverntjenestens faglige vurderinger om egnethet. Haaland (2014) viser til at holdningene til å rekruttere fosterhjem i slekt og nettverk har vært økende siden 90-tallet. Hun viser til at barnevernstjenesten tidligere hadde en overvurdert tro på at det offentlige kunne kompensere for familiens oppgaver og benyttet seg ikke av slekts- og nettverksplasseringer. Nyere kunnskapsoversikter tar til orde for at barn i slektsfosterhjem gjør det bedre enn barn i tradisjonelle fosterhjem når det kommer til veltilpasset atferd, mental helse og plasseringsstabilitet (Winokur et al. 2014). Haaland (2014) viser til Dozier (2005) som hevder at fosterforeldrenes følelsesmessige forpliktelse ovenfor barnet er den enkeltfaktoren som ser ut til å ha størst betydning for barnets utvikling på lang sikt.

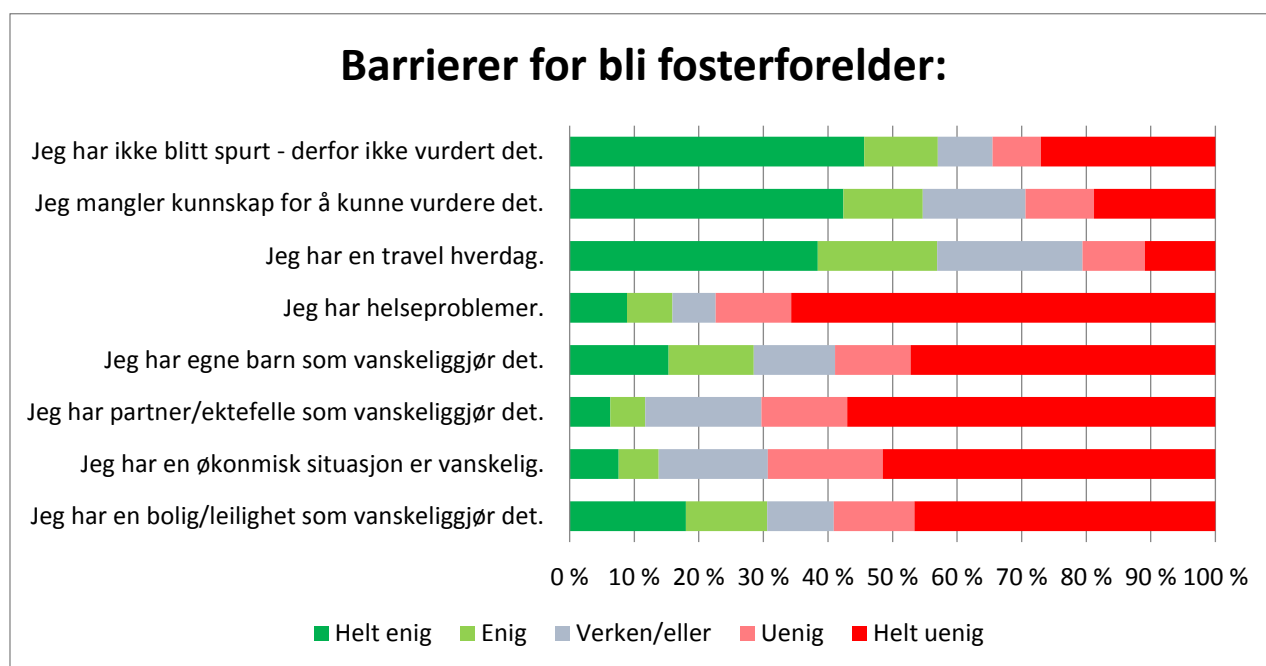
Videre har vi også spurt om de kunne tenke seg å være fosterforelder for barn med ulike kjennetegn eller karakteristika. Hvilken alder er det på barna de har sett for seg å være fosterforelder til? 23,9 prosent (11,9 % helt enig og 12 % enig) svarer bekreftende på at de kan tenke seg å være fosterforelder for barn mellom 0 og 6 år. Videre oppgir 23,9 prosent (9,9 % helt enig og 14 % enig) at de kan tenke seg å være fosterforelder for barn mellom 7 og 12 år. 17,1 prosent svarer bekreftende (helt enig og enig) på at de kan tenke seg å være fosterforelder for barn mellom 13 og 18 år. Vi ser med andre ord at det prosentvis er færre som kan tenke seg å være fosterforelder for de eldre barna med fosterhjemsbehov.

Hvor stor andel kan tenke seg å være fosterforelder for barn med en annen kulturell bakgrunn? Nærmere en av fire (24,5 prosent) svarer bekreftende på at de kan tenke seg å være fosterforelder for barn med en annen kulturell bakgrunn. 27,5 prosent svarer bekreftende på at de kan tenke seg å være fosterforelder for barn med faglige vansker på skolen. 19,1 prosent svarer bekreftende (helt enig og enig) på påstanden om at de kan tenke seg å være fosterforelder for et barn med helseproblemer og 17,1 prosent svarer bekreftende (helt enig og enig) på påstanden om at de kan tenke seg å være fosterforelder for et barn med atferd- og samspillsvansker. En ser at det er færre som kan tenke seg å være fosterforeldre for barn med atferd- og samspillsvansker, helseproblemer og barn i aldersgruppen fra 13 til 18 år.

Det tilsier at det vil være vanskeligere å rekruttere fosterhjem for barn som har en eller flere av disse kjennetegnene.

4.4 BARRIERER MOT Å BLI FOSTERFORELDER

Vi har også spurt respondentene om å ta stilling til en del påstander om mulige barrierer for å ta valget om å bli fosterforeldre. Bekreftende svar kan ses på som indikatorer på hva som kan utelukke dem fra å bli fosterforeldre. Når man forestiller seg muligheten for å bli fosterforelder, vil det også være kontekstuelle forhold ved deres egne liv som inngår i slike forestillinger. Det er grunn til å anta at respondenter som svarer bekræftende (helt enig og enig) i påstandene om barrierer, ikke vil kunne påta seg fosterhjemsoppgaver ut fra deres nåværende livssituasjon. I tillegg har vi bedt dem om å ta stilling til påstander om at de ikke har blitt spurt og derfor ikke har vurdert det, og påstanden om at de mangler kunnskap til å vurdere å bli fosterforelder. De sistnevnte barrierene knytter seg mer til rekrutteringsarbeid enn respondentenes livssituasjon.



Figur 10 Barrierer for å bli fosterforelder (n=1000).

Av tabellen er det 57 prosent som svarer bekræftende på at de ikke er blitt spurt og derfor ikke har vurdert å bli fosterforelder. Hele 45,6 prosent sier seg helt enig i påstanden. Den eneste studien som har adressert til tilsvarende spørsmål om barrierer blant målpopulasjonen for fosterhjemsrekruttering er gjennomført i Australia. Randle et al. (2014) fant en tilsvarende studie i Australia at det var 62 prosent som aldri har vurdert å bli fosterforeldre fordi ingen hadde spurt dem. Det ligger altså et rekrutteringspotensiale i å spørre flere om de kan tenke seg å være fosterforeldre, slik at de får vurdert om det er noe de kunne tenke seg.

Når det kommer til kunnskap for å vurdere å bli fosterforeldre, svarer 54,7 prosent bekræftende på at dette er en barriere. Tilsvarende tall i Australia var 52 prosent (Randle et al. 2014).

15,9 prosent svarer at egen helse vanskeliggjør muligheten for å være fosterforelder. I Australia fant Randle et al. (2014) at det var 29 prosent som oppga egen helse som en barriere. Det er med andre ord færre som oppgir egen helse som et hinder for å være fosterforelder i Norge enn i Australia.

15,3 prosent sier seg helt enig og 13,2 prosent som sier seg enig i at egne barn gjør det vanskelig å bli fosterforelder. 28,5 prosent svarer altså bekreftende på påstanden om at egne barn utgjør en barriere for å bli fosterforelder. Tilsvarende tall i Australia viser at 30 prosent oppgir egne barn som en barriere (Randle et al. 2014).

11,7 prosent svarer bekreftende (helt enig og enig) på påstanden om at partner/ektefelle er en barriere for å bli fosterforelder. I Australia er det 18 prosent som oppgir manglende støtte fra familien som en barriere for å bli fosterforelder (Randle et al. 2014). Siden vår undersøkelse har spurt mer spesifikt om partner/ektefelle mens Randle et al. (2014) benyttet seg av familiebegrepet er ikke tallene helt sammenlignbare på dette området. Den høyere prosentandelen i Australia kan forstås som at det er noen i familien som er en barriere for å bli fosterforeldre og ikke bare partner/ektefelle.

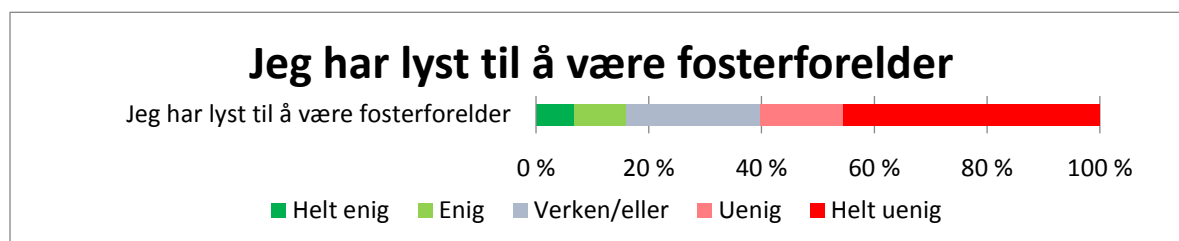
Det er til sammen 56,7 prosent som svarer bekreftende på at en travel hverdag er til hinder for å bli fosterforelder. 38,4 prosent av disse sier seg helt enig i påstanden mens 18,5 prosent sier seg enig i påstanden. Det er med andre ord mange som oppgir at de er for travel for å påta seg fosterhjemsoppgaver. Her er det 20,6 prosent som svarer avkreftende på denne påstanden. Det vil si at 1 av 5 sier at de har tilstrekkelig med ledig tid til å være fosterforelder. I Australia er det 42 prosent som oppgir at de er for travel med jobb og 30 prosent som oppgir at de er for travel med egen familie og venner til å bli fosterforeldre (Randle et al. 2014).

13,8 prosent oppgir at deres egen økonomiske situasjon gjør det vanskelig for dem å bli fosterforelder. 7,6 prosent sier seg helt enig, mens 6,2 prosent har sagt seg enig i at deres økonomiske situasjon gjør det vanskelig å være fosterforelder. 30,6 prosent svarer bekreftende (helt enig og enig) om at deres bolig/leilighet gjør det vanskelig for dem å være fosterforeldre.

4.5 HANDLINGSVILJE TIL Å VÆRE FOSTERFORELDER

I dette avsnittet presenterer vi hvorvidt respondentene har en handlingsvilje til å være fosterforeldre. I den teoretiske tredelingen representerer dette det tredje aspektet og er en indikator for respondentenes handlingsvilje. Vilje til å være fosterforelder er et steg nærmere handling enn å gjøre vurderinger av muligheten og kunnskap om muligheten. Vilje-aspektet er knyttet til respondentenes kroppslig-sanselige forhold til det å være fosterforeldre. Som indikator for respondentenes handlingsvilje har vi spurt dem om hvorvidt de har lyst til å være fosterforeldre. Det er rimelig å forvente at det er færre som har lyst til å være fosterforeldre enn dem som er kjent med muligheten og vurderer muligheten å bli fosterforeldre. Forutsatt at de har fått kjennskap til muligheten, har vurdert å bli fosterforelder ut fra sin egen livssituasjon, er det neste steget for å vise vilje til å bli fosterforeldre å melde sin interesse for å delta i PRIDE-opplæring.

Respondentene ble presentert med følgende påstand i spørreundersøkelsen: Jeg har lyst til å være fosterforelder:



Figur 11 Jeg har lyst til å være fosterforelder (n=1000).

I tabellen ser vi at det er ganske få som sier seg helt enig i at de har lyst til å være fosterforeldre. Andelen representerer den potensielle andelen av befolkningen som per dags dato har en handlingsvilje til å bli fosterforeldre. Det er 6,7 prosent av populasjonen som sier seg helt enig i at de har lyst til å være fosterforeldre. 9,3 prosent sier seg enig i at de har lyst til å være fosterforeldre. Videre er det 23,8 prosent som svarer at de verken/eller til påstanden. 60,2 prosent svarer avkreftende (uenig og helt uenig) på spørsmål om de har lyst til å være fosterforeldre, og representerer en andel uten potensial for rekrutteringsarbeidet av fosterhjem. De 16 prosentene av utvalget som har svart bekreftende (helt enig eller enig) på at de har lyst til å være fosterforeldre, vil ha motiver for å ønske nettopp det. Det er en rekke forskningsstudier som viser til betydningen av fosterforeldrenes motiver (De Maeyer et al. 2014, Brown et al. 2012, Coakley et al. 2007, Sinclair 2005, Blackstone et al. 2008, Doyle & Peters 2007, Colton et al. 2008).

4.6 OPPSUMMERING AV FUNN

De som er nærmest å bli fosterforeldre, er de 16 prosentene av utvalget som sier seg enig eller helt enig i at de har lyst til å være fosterforeldre. Det er 6,7 prosent av utvalget som sier seg helt enig i at de har lyst. I rekrutteringssammenheng er det derfor et mindretall av befolkningen som potensielt ønsker å bli fosterforeldre og som er tilbøyelig for å ville aktivt melde seg som fosterforeldre.

4 av 10 personer i utvalget er kjent med muligheten om å være fosterforeldre. På den annen side, er det 40 prosent som svarer avkreftende (uenig eller svært uenig) på at de er kjent med muligheten om å være fosterforeldre. Det er en forholdsvis stor andel av befolkningen som ikke har kjennskap til fosterhjemsmuligheten ut fra denne undersøkelsen. Denne studien er basert på en tredelt teoretisk modell hvor første skillelinje går mellom å ha og ikke ha kjennskap til å være fosterforeldre. 4 av 10 potensielle fosterforeldre mangler informasjon om muligheten. De kommer da reelt sett ikke til å vurdere å bli fosterforeldre. Når det er sagt, ser tallene ikke ut til å være spesielle for Norge. I et annet spørsmål i studien, svarer 57 prosent bekreftende på at de ikke har blitt spurt og derfor ikke har vurdert å bli fosterforeldre. Randle et al. (2014) fant en tilsvarende studie i Australia at det var 62 prosent som aldri har vurdert å bli fosterforeldre fordi ingen hadde spurt dem. Vi konkluderer av den grunn med at det

fremdeles ligger et stort potensial i å få ut budskapet om å være fosterforeldre til større deler av befolkningen.

Av de som har kjennskap til muligheten for å være fosterforeldre, oppgir 30 prosent at tradisjonelle medier som TV, radio og aviser har vært en informasjonskilde. Nærmere 27 prosent oppgir at de har fått kunnskap gjennom informasjonskampanjer. Nærmere 20 prosent har fått kjennskap gjennom sin omgangskrets, og 16,5 prosent sier at de har fått kjennskap til mulighetene gjennom sosiale medier. Det er ikke store forskjeller mellom andelene som har fått kjennskap til fosterhjemsmulighetene gjennom informasjonskampanjer og tradisjonelle medier og andelene som har fått kjennskap gjennom egen omgangskrets og sosiale medier. Funnene i denne undersøkelsen viser at informasjons- og rekrutteringskampanjer er en kilde til kunnskap hos tre av fire i utvalget. Ut fra de samfunnstrekkene vi ser i dag, mener vi likevel det er grunn til å tro at flere vil få sin informasjon i framtida gjennom sosiale medier.

Det skjer en ytterligere avskalling av potensielle fosterforeldre fra de som er kjent med muligheten om å bli fosterforeldre, og de som sier at de har tenkt på muligheten om å bli fosterforeldre. Unntaket synes å være situasjoner der det er et barn i egen familie som har behov for fosterhjem. I en slik situasjon, er det 57 prosent av utvalget som sier at de ville vurdert å bli fosterforeldre for et barn i egen familie. Vi mener det taler for at det er et potensial for å øke antallet fosterhjem ved å rekruttere flere slektsfosterhjem når forhold for øvrig ligger til rette for dette.

Det er prosentvis færre som kan tenke seg å være fosterforeldre for de eldre barna med fosterhjemsbehov (13-18 år) sammenlignet med barn i alderen 0-6 år og 6-12 år. 24,5 prosent kan tenke seg å være fosterforeldre for barn med en annen kulturell bakgrunn og 27,5 prosent kan tenke seg å være fosterforeldre for barn med faglige vansker på skolen. Når det kommer til å bli fosterforeldre for barn med helseproblemer og atferds- og samspillsvansker, er det færre som kan tenke seg dette. 19,1 prosent kan tenke seg å være fosterforeldre for et barn med helseproblemer og 17,1 prosent kan tenke seg å være fosterforeldre for et barn med atferd- og samspillsvansker. Vi kan ut fra funnene si at det vil være vanskeligere å rekruttere fosterforeldre for barn med atferds- og samspillsvansker, helseproblemer og barn i aldersgruppen fra 13 til 18 år.

Mangel på kunnskap om det å bli fosterforeldre er en betydelig barriere for å rekruttere flere fosterforeldre. 54,7 prosent sier de mangler kunnskap om mulighetene for å bli fosterforeldre. Når 57 prosent sier at de ikke har vurdert å bli fosterforeldre fordi de ikke er blitt spurt om å være fosterforeldre og derfor ikke har vurdert det, er det med andre ord et potensial for å rekruttere flere fosterforeldre ved å direkte spørre personer. Det vil da særlig være et potensial å spørre i slekt- og nettverk siden flere vil vurdere å bli fosterforeldre dersom et barn i deres familie ville trenge et fosterhjem. Ved siden av de nevnte barrierer, er det også 56,7 prosent som oppgir at de har en travel hverdag som en barriere for å bli fosterforeldre de. Fosterbarn har behov for fosterforeldre som kan legge inn nødvendig tid til foreldreskapet med omsorg og oppfølging. Dette kan tolkes som at mer enn halvparten av befolkningen har for liten tid til å følge opp et fosterbarn. Personene som er i en slik livssituasjon, er mindre aktuelle for å bli fosterforeldre.

Funnene viser et omfang av de ulike barrierene som er på nivå med det Randle et al. (2014) finner for Australia. Når det gjelder egen helse som barriere, er det imidlertid bare 15,9 prosent som oppgir at dette er en barriere i Norge mot 29 prosent i Australia. Nærmere 30 prosent oppgir egne barn som en barriere for å bli fosterforeldre. Siden denne gruppen av mennesker har erfaring med å være foreldre, vil det være interessant å komme i kontakt og dialog med disse med tanke på om det er barrierer som er overkommelige eller ikke. De vil i alle tilfeller kunne være en gruppe å rekruttere når deres egne barn har flyttet ut av hjemmet. Ellers er det verdt å merke seg at 30 prosent oppgir at deres bolig/leilighet er en barriere for å bli fosterforeldre. En tolkning av bolig som barriere knytter seg til at de helt konkret mangler et barnerom. Økende press på boligpriser vil bidra til at færre sitter med et ekstra/ledig rom i sin leilighet/bolig i byene. Andelen som oppgir egen økonomisk situasjon og egen partner/ektefelle som barrierer for å bli fosterforeldre er ikke like stor som bolig/leilighet som barriere.

6,7 prosent som sier seg helt enig i at de har lyst til å bli fosterforeldre og ytterligere 9,3 prosent som sier seg enig i dette. Disse 16 prosentene representerer samtidig per dags dato den potensielle andelen av befolkningen som er nærmest å handle i forhold til å bli fosterforeldre. Det vil si at rekruttering av menneskene i større grad vil være tilbøyelig til å ta kontakt for å delta på PRIDE-kurs. På den annen side er det det også 6 av 10 som sier seg uenig i at de har lyst til å bli fosterforeldre. Det sier oss noe om at det er en stor del av befolkningen som ikke er aktuelle som fosterforeldre pr. dags dato. Den tredelte teoretiske modellen vi har lagt til grunn her, utelukker ikke at disse menneskene kan få lyst til å bli fosterforeldre i framtida. Modellen baserer seg på at de først får kjennskap og kunnskap om det å være fosterforeldre, dernest vurderer dette i forhold til egen livssituasjon før de kan komme til et stadium hvor de har lyst til å være fosterforeldre. Informasjons- og rekrutteringskampanjer kan derfor på lengre sikt ha effekt på rekrutteringen også for dem som ikke har lyst til å bli fosterforeldre per dags dato. Vi merker oss at andelen som sier de ikke har kjennskap til det å være fosterforeldre er nærmest like stor som andelen som ikke har lyst til å være fosterforeldre. En forklaring kan være at kampanjeinformasjon «går inn» og blir mottatt av den enkelte først når fosterforeldreskap kan være mer aktuelt for dem, og vice versa går «hus forbi» når informasjonen ikke oppleves relevant og aktuelt for deres nåværende livssituasjon.

5 HVA KJENNETEGNER GODE FOSTERFORELDRE? – VURDERINGER GJORT AV BARNEVERNANSATTE

Av: Bent-Cato Hustad

I dette kapitlet presenterer vi delstudie 2a i prosjektet «Fosterhjem og rekruttering». Delstudie 2a undersøker problemstilling 3: *Hvilke faktorer og/eller kjennetegn synes å være knyttet til gode fosterhjem ut fra fagfolkenes erfaringer?* I tillegg til den ovennevnte problemstillingen, undersøkes også hvilke erfaringer ansatte i barneverntjenesten har fra tidligere verve- og rekrutteringskampanjer. Sistnevnte svarer på siste ledd i problemstilling 2: *Hvilke informasjons-, verve- og rekrutteringskampanjer av fosterhjem har vært gjennomført perioden 2004 til 2014, og hvilke erfaringer har fagfolkene til disse?*

Delstudien er basert på en spørreskjemaundersøkelse til ansatte i et utvalg av barneverntjenester. Utvalget ble trukket fra stratifiserte målgrupper inndelt i fem geografiske regioner og var fordelt på kommuner med mer enn 20000 innbyggere, kommuner med 5000 til 19999 innbyggere og kommuner med 4999 eller færre innbyggere. Tilsammen gikk spørreskjemaundersøkelsen ut til 70 barneverntjenester. Spørreskjemaene henvendte seg til ledere og ansatte som jobbet med rekruttering, godkjenning og/eller oppfølging av fosterhjem, og inneholdt seks tematiske sett av spørsmål:

- Sett A: Forhold ved barneverntjenestene, og respondentenes arbeidsoppgaver og erfaringer.
- Sett B: Erfaringer og vurderinger av tidligere rekrutterings- og vervekampanjer.
- Sett C: Erfaringer og vurderinger av personlighetstrekk hos gode fosterforeldre basert på «the Big Five Inventory».
- Sett D: Erfaringer med gode fosterforeldre basert på krav og forventninger i *Forskrift om fosterhjem*.
- Sett E: Vurderinger av forhold knyttet til prosessen med å finne riktig fosterhjem til hvert enkelt barn.
- Sett F: Vurderinger om hva som er «gode nok» egenskaper hos fosterforeldre, og som gjør at de kan godkjennes som fosterhjem når et sett utvalgte forhold og egenskaper er tilstede.

Kapitlet starter med å presentere metoden og gjennomføringen av delstudie 2a, samt en beskrivelse av respondentene i undersøkelsen. Deretter presenteres funnene fra undersøkelsen. Kapitlet redegjør for spørsmål om barneverntjenestens arbeid med rekruttering av fosterhjem, deres vurderinger av rekrutteringskampanjer og ulike informasjonskanaler. Kapitlet presenterer respondentenes vurderinger av hvilke personlighetstrekk de mener kjennetegner gode fosterhjem og –foreldre. Til sist presenteres respondentenes vurderinger av egenskaper og kjennetegn ved fosterforeldre som er «godt nok» og en påfølgende drøfting av hva som er «godt nok» ved fosterhjems plassering.

5.1 METODE OG GJENNOMFØRING

I dette avsnittet redegjør vi for hvordan vi har utviklet spørreskjemaet og distribuert spørreskjemaet til et stratifisert utvalg av respondenter. Videre redegjør vi for kjennetegn ved respondentene slik at leseren kan vurdere representativiteten av dataene i undersøkelsen.

5.1.1 UTVIKLING AV SPØRRESKJEMAET

I utforming av spørreskjemaet til fagansatte i barneverntjenesten har vi utviklet seks sett med spørsmål som hver for seg har til hensikt å belyse ulike forhold knyttet til rekruttering av fosterhjem.

Det første sett (sett A) av spørsmål knytter seg til kjennetegn ved respondentenes barneverntjeneste, hvor lenge de har jobbet i barneverntjenesten, og hva som er deres arbeidsoppgaver.

I det andre settet av spørsmål (sett B), stiller vi spørsmål knyttet til respondentenes vurderinger av tidligere rekrutterings- og vervekampanjer.

I det tredje settet (sett C) av spørsmål stiller vi 20 spørsmål om hvilke personlighetstrekk fagansatte anser som viktige hos gode fosterforeldre. Disse spørsmålene er bygd opp på grunnlag av den norske kortversjonen av «the Big Five Inventory» (Engvik & Clausen 2011). Nedenfor redegjør vi nærmere for det teoretiske grunnlaget for spørsmålssettet og hvordan vi bruker dette bakgrunns materialet for vår undersøkelse.

I spørsmålssett D blir de fagansatte med bakgrunn i deres erfaringer bedt om å vurdere hvor viktige ulike krav og forventninger til fosterforeldre er. I dette spørsmålssettet tar vi utgangspunkt i de generelle kravene som stilles i *Forskrift om fosterhjem*.

I spørsmålssett E rettes det spørsmål til respondentene om å vurdere betydningen av forhold knyttet til prosessen med å finne riktig fosterhjem til hvert enkelt barn.

Spørsmålssett F er utviklet for å få respondentenes vurderinger om hva som er gode nok fosterfamilier. Spørsmålssettet består av påstander om at fosterhjem er «gode nok» og kan godkjennes hvis spesifikke forhold eller egenskaper er tilstede.

5.1.2 UTVIKLING AV SPØRSMÅL OM FOSTERFORELDRES PERSONLIGE EGENSKAPER

I spørsmålssett C i spørreskjemaet er spørsmålene basert på personlighetsteori. Vi redegjør i dette avsnittet det teoretiske grunnlaget for disse spørsmålene og hvordan personlighetsindikatorene i settet har blitt tilpasset formålet i vår studie. Personlighetstrekk kan defineres som en avgrenset tilbøyelighet som omfatter følelser, tanker og handlinger (Nordvik 2005). Spørsmålssett C handler om hvilke personlige egenskaper fagansatte i barneverntjenestene vurderer som viktige for gode fosterforeldre, og baserer seg på spørsmål utviklet i den norske kortversjon av «The Big Five Inventory» (heretter benevnt som BFI-20).

«The Big Five Inventory» er blant de mest brukte personlighetstestene som brukes i dag og baserer seg på en «femfaktormodell» for ulike personligheter (Engvik & Clausen 2011, Nordvik 2005). Testleddene i «The Big Five Inventory» er valgt ut med henblikk på deres «prototypikalitet» for de fem hovedfaktorene. Kortversjonen av «The Big Five Inventory» (BFI-20) operasjonaliserer de fem hovedfaktorene, uten å ta mål av seg å dekke alle nyanser ved disse personlighetstypene (Engvik & Clausen 2011). Engvik & Clausen slår også fast at det ikke er mulig å måle noe så omfattende som personlighet på en optimal måte med bare 20 ledd, men argumenterer samtidig for at BFI-20 kan være praktisk nyttig, da det korte formatet til modellen gjør den anvendbar for undersøkelser som ikke krever like stor grad av validitet og nyansert kartlegging av personlighetstyper. Det blir en avveining mellom det praktiske gjennomføringsbehovet og hva som gir forsvarlig informasjon. Noen forfattere (Engvik & Føllesdal 2005, Nordvik 2005) hevder at BFI-20 er ideelt dersom man ønsker å kartlegge personlighet.

Ved siden av de metodiske begrensningene allerede nevnt ved å bruke kortversjonen BFI-20 med hensyn til validitet og nyansering i kategoriseringene, vil vi også påpeke noen andre metodiske begrensninger ved bruken i spørreskjemaet vårt. For det første, er det fagansattes oppfatninger av fosterforeldrenes personlighet som vi samler data om. BFI-20 er i utgangspunktet utviklet som et selvrapporteringsskjema. Når vi retter spørsmålene til fagansatte i barneverntjenestene, tilpasser vi spørsmålsstillingen til at de rapporterer om personlighet ved fosterforeldre som de opplever og erfarer som vellykkede. De personlige egenskapene ved fosterforeldrene vil derfor være konstruert av de fagansattes og hvordan de sanser og erfarer fosterforeldre. Det ligger derfor en mulighet for avvik mellom fosterforeldres egne og andres vurderinger av hvordan de er, i dette tilfellet blir de «andre» fagansatte i barneverntjenesten. Derneft virker respondentenes begrepsforståelse inn på resultatene, noe som gjelder for alle spørsmål i spørreskjemaer. Her må vi spesifisere at spørsmålene har utgangspunkt i et engelskspråklig testverktøy som er oversatt til norsk, og som forskningsgruppa har tilpasset til vårt spesifikke formål med spørreskjemaet. Personlighetstesten er også utviklet i en vestlig kultur, og vil av den grunn også kunne ha begrensninger i forhold til å gjøre generaliseringer til andre kulturer (Nordvik 2005).

De fem personlighetstypene som inngår i The Big Five-indeksen er som følger:

1. Ekstroversjon (grad av innadvendthet/utadvendthet)
2. Vennlig (medmenneskelighet)
3. Kontroll (planmessighet)
4. Emosjonell stabilitet (nevrotisme)
5. Fantasi (Åpenhet)

Personlighetsfaktoren *Ekstroversjon* går på om man trives i andres selskap og har lett for å oppleve at man får positive følelser i sosiale sammenhenger, oftest omtalt som det å være utadvendt. Lave skårer på denne faktoren indikerer at vedkommende er innadvendt, kjenner mindre på sterke følelser i sosiale sammenhenger og opplever sosiale aktiviteter med mange mennesker oftere slitsomt. I testen inngår det spørsmål om hvor aktiv, pratsom, dominerende og utadvendt vedkommende er. Personlighetsfaktoren *Vennlig/Medmenneskelighet* går på hvor samarbeidsvillig og medfølende vedkommende er. Lave skårer på denne indikerer at vedkommende kan ha tendens til å være mistenksom overfor andre. I testen inngår det spørsmål om vedkommende er varm, ikke-kynisk, omsorgsfull og vennlig.

Personlighetsfaktoren *Kontroll/planmessighet* går på individets selvdisiplin og evne til pliktoppfyllelse. I testen inngår det spørsmål om vedkommende er velorganisert, strukturert, planmessig og disiplinert. Personlighetsfaktoren *Emosjonell stabilitet/Nevrotisme* sier noe om hvor lett individer har for å oppleve negative følelser som for eksempel engstelse og depresjon. I testen inngår det spørsmål om vedkommende er ubekymret, ikke hårsår, ikke nervøs og ikke anspent. Personlighetsfaktoren *Fantasi/Åpenhet* sier noe om hvor åpen individet er for nye erfaringer, eksempelvis å smake på nye matretter. I testen inngår det spørsmål om vedkommende er original, fantasifull, kreativ og oppfinnsom (Engvik og Clausen 2011). Påstandene lader enten positivt eller negativt i de fem personlighetsfaktorene. Engvik og Clausen (2011) finner at alle faktorene i kortversjonen BFI-20 oppnår akseptable verdier for de psykometriske egenskapene i BFI-44, og kan derfor sies å være en god erstatning til å basere spørsmålene på BFI-44. Siden formålet i denne undersøkelsen ikke søker eksakte kategoriseringer av enkeltpersoner, og heller søker personlighetstrekk ved gode fosterhjemsforeldre som gruppe, argumenterer vi derfor for at kortversjonen er hensiktsmessig og tilstrekkelig for vårt formål.

5.1.3 STRATIFISERT UTVALG

Vi ønsket å få et mest mulig representativt utvalg av barneverntjenester til å delta i spørreundersøkelsen. For å unngå skjevfordelinger i utvalget, valgte vi å rette undersøkelsen mot et stratifisert utvalg av kommuner basert på antall innbyggere i kommunene og geografisk beliggenhet. Ved et tilfeldig utvalg av barneverntjenester er det stor sannsynlighet for at små kommuner med under 5000 innbyggere og middels store kommuner med mellom 5000 og 19999 innbyggere vil være overrepresenterte. Tall fra Langøren et al. (2015: 14) viser at det i 2013 var 228 kommuner med 0-4999 innbyggere, 147 kommuner med 5000-19 999 innbyggere og 53 kommuner med 20000 eller flere innbyggere. Av totalpopulasjonen i Norge bor omtrent 62 prosent av befolkningen i kommuner med 20000 eller flere innbyggere, omtrent 28 prosent bor i landets mellomstore kommuner med mellom 5000 og 19999 innbyggere, omtrent 10 prosent bor i kommuner med 0-4999 innbyggere (SSB Statistikkbanken 2015).

Ved å stratifisere utvalget med hensyn til antall innbyggere i kommunene sikrer vi at vi har med barneverntjenestene som betjener størsteparten av den totale befolkningen. Vi trakk derfor ut barneverntjenestene i 25 kommuner med 20000 eller flere innbyggere, 25 barneverntjenester i mellomstore kommuner med 5000-19999 innbyggere, og barneverntjenester fra 20 små kommuner med færre enn 5000 innbyggere. Vi står da med et utvalg på 70 av landets 428 kommuner. For å sikre geografisk representativitet i utvalget trakk vi først ut fire små og fem mellomstore kommuner fra alle landets fem Bufetat-regioner. Deretter trakk vi ut fem store kommuner fra alle regioner med unntak av region nord, hvor det bare er fire kommuner med mer enn 20000 innbyggere. For å sørge for at det totale antallet store kommuner ble 25 trakk vi ut en ekstra kommune fra region øst, siden dette representerer den mest folkerike regionen. En gjennomgang av svarfordelingen i undersøkelsen viser at vi fikk svar fra 22 av de 70 barneverntjenestene som inngikk i utvalget.

Tabell 10 Oversikt over svar fra regioner og kommuner etter størrelse fra det stratifiserte utvalget.

Region	Store kommuner	Mellomstore kommuner	Små kommuner	Totalt
Region Nord	3/4	1/5	1/4	5/13
Region Midt	4/5	1/5	2/4	7/14
Region Vest	4/5	3/5	0/4	7/14
Region Sør	1/5	3/5	1/4	5/14
Region Øst	3/6	2/5	3/4	8/15
Totalt	15/25	10/25	7/20	22/70

Tabellen viser at vi forholdsmessig har fått noe flere svar fra barneverntjenestene i de store kommunene enn vi har fått fra de mellomstore og små kommunene. Alle kommunestørrelser og regioner er representerte med unntak av små kommuner i region vest. I utsending av spørreskjemaet inviterte vi leder for barnevernet og de som jobber med rekruttering, godkjenning og/eller oppfølging av fosterhjem til å svare på spørreskjemaet. Dette var et bevisst valg med tanke på å få de fagansatte med erfaring fra arbeid med fosterhjem til å besvare spørreskjemaet. Når det viser seg at det er en større andel av barneverntjenestene fra de store kommunene som har svart på undersøkelsen, kan det tyde på større interesse for spørsmål på temaet ved større barneverntjenester. Eventuelt kan det også bero på at større barneverntjenester kan ha bedre muligheter til å spesialisere arbeidsoppgaver innad i tjenesten til fosterhjemsarbeid.

5.1.4 DISTRIBUTJON AV SPØRRESKJEMAET

Spørreskjemaene er utviklet i programvaren Questback for elektronisk distribusjon til respondentene. Spørreskjemaene ble sendt til de kommunale e-postmottakene. Vi ba i e-postmeldingen til kommunenes postmottak om at spørreskjemaene ble videresendt til fagansatte i barneverntjenesten som jobbet med å rekruttere, godkjenne og følge opp fosterhjem. Utsending ble foretatt mandag 8. juni 2015. Påminninger om å besvare spørreskjemaene ble sendt ut torsdag 18. juni og 29. juni. Spørreskjemaet var åpent for besvarelser fram til 8. august 2015.

5.2 BESKRIVELSE AV RESPONDENTENES BAKGRUNN

Respondentene i undersøkelsen har svart på spørsmål om de jobber ved en kommunal eller en interkommunal barneverntjeneste. 90 prosent av respondentene jobber ved kommunale barneverntjenester, mens 10 prosent jobber ved interkommunale barneverntjenester.

57,5 prosent av respondentene beskriver sitt tjenesteområde som storby/by. 22,5 prosent jobber i områder som de selv beskriver som et tettsted, mens 20 prosent jobber i spredtbygde områder.

5.2.1 STØRRELSE PÅ BARNEVERTJENESTENE I UTVALGET

Blant de respondentene som har svart på spørreundersøkelsen, varierer antall ansatte i barneverntjenesten fra to til 86 fagansatte. Det er med andre ord veldig stor forskjell i størrelsene på barneverntjenestene som er representerte i det endelige utvalget.

Tabell 11 Respondentfordeling – antall fagårsverk ved barneverntjenestene.

Antall fagansatte	Frekvens	Prosentandel
1-10 fagansatte	10	25,0
11-20 fagansatte	7	17,5
21-30 fagansatte	9	22,5
31-40 fagansatte	9	22,5
41 eller flere fagansatte	5	12,5
Totalt	40	100.0

Tabellen ovenfor viser at en fjerdedel av respondentene kommer fra kontorer med 10 eller færre fagansatte. Kontorer med mellom 20 og 40 fagansatte er best representert i utvalget; 22,5 prosent jobber i tjenester med respektive 21-30 ansatte og 31-40 ansatte. 17,5 prosent av respondentene jobber ved barneverntjenester med 11-20 fagansatte, og 12,5 prosent sier at de jobber ved barneverntjenester som har 41 eller flere fagstillinger.

5.2.2 ARBEIDSERFARING

Respondentene ble bedt om å krysse av for hvor lang arbeidserfaring de har fra barneverntjenesten. Tabell 3 viser at respondentenes arbeidserfaring i barneverntjenesten varierer fra ett til 30 år. I gjennomsnitt har respondentene i studien 15 års arbeidserfaring.

Tabell 12 Respondentfordeling. Erfaring i barneverntjenesten i antall år.

Erfaring i barneverntjenesten	Frekvens	Prosentandel
1-10 år	13	32,5
11-20 år	20	50,0
21-30 år	7	17,5
Total	40	100.0

Tabellen viser at en tredel har mindre enn 10 års arbeidserfaring i barneverntjenesten, halvparten av respondentene har mellom 11 og 20 års erfaring i barneverntjenesten, og litt over en sjettedel har 21 års erfaring eller mer.

5.2.3 ARBEIDSOPPGAVER OG ANSVAR

Vi spurte respondentene om hvilke arbeidsoppgaver og ansvar de har i sine respektive barneverntjenester, med fokus på deres ansvar og oppgaver for fosterhjem. Respondentene ble gitt mulighet til å krysse av for flere svaralternativer.

Tabell 13 Jeg har følgende oppgaver/ansvar i min barneverntjeneste (n=40).

Oppgave/ansvar:	Antall
Enhetsleder	19
Avdelingsleder	10
Å jobbe med å rekruttere fosterhjem	3
Å godkjenne fosterhjem	8
Å gi råd og veiledning til fosterforeldre	11
Å følge opp fosterbarn	14
Å føre kontroll med fosterhjem	2
Total	67

Vi ser i tabellen at 19 av respondentene er enhetsledere for barneverntjenestene, mens ti av dem er avdelingsledere. Tre respondenter jobber med å rekruttere fosterhjem, og åtte jobber med å godkjenne fosterhjem. Det er 11 respondenter som jobber med å gi råd og veiledning til fosterforeldre, 14 respondenter jobber med å følge opp fosterbarn, og to av respondentene har til oppgave å føre kontroll med fosterhjem.

5.3 REKRUTTERING AV FOSTERHJEM

Ansvaret for rekruttering og opplæring av fosterhjem er tillagt statlig regional barnevernsmyndighet (Bufetat), jamfør *Forskrift om fosterhjem* § 2. Mens rekruttering og det å gi opplæring til fosterhjem er et statlig ansvar, er det i utgangspunktet fosterhjems kommunens ansvar å godkjenne aktuelle fosterhjem, jamfør *Forskrift om fosterhjem* § 5. I Oslo er det kommunen som har ansvar for rekruttering av fosterhjem, og i tillegg rekrutterer mange kommuner både i og utenfor slekt og nettverk (Meld.St. 17: 56).

Videre utdypes Bufetats ansvar i *Retningslinjer for fosterhjem* (BLD, 2004). Retningslinjene sier blant annet at: «statlig regional barnevernsmyndighet skal iverksette de tiltak som er nødvendige for å sikre at det innenfor de respektive regioner finnes et tilstrekkelig antall fosterhjem» (Barne-, likestilling- og inkluderingsdepartementet 2004). Retningslinjene for fosterhjem sier at det i det generelle rekrutteringsarbeidet skal brukes ulike metoder som annonsering i aviser, plakatoппslag og brosjyremateriell. Rekrutteringsarbeidet skal veksle fra små lokale kampanjer til større, nasjonale aksjoner der også TV-annonsering tas i bruk. I tillegg skal internett, samt hjemmesidene til fosterhjemtjenesten i Norge tas i bruk. Også individuelle annonser for det enkelte barn har vært brukt i rekrutteringsarbeid (Barne-, likestillings- og

inkluderingsdepartementet 2004). Retningslinjene for fosterhjem tilsier at statlig regional barnevernsmyndighet bør jobbe med et bredt spekter av strategier for å rekruttere flere fosterforeldre.

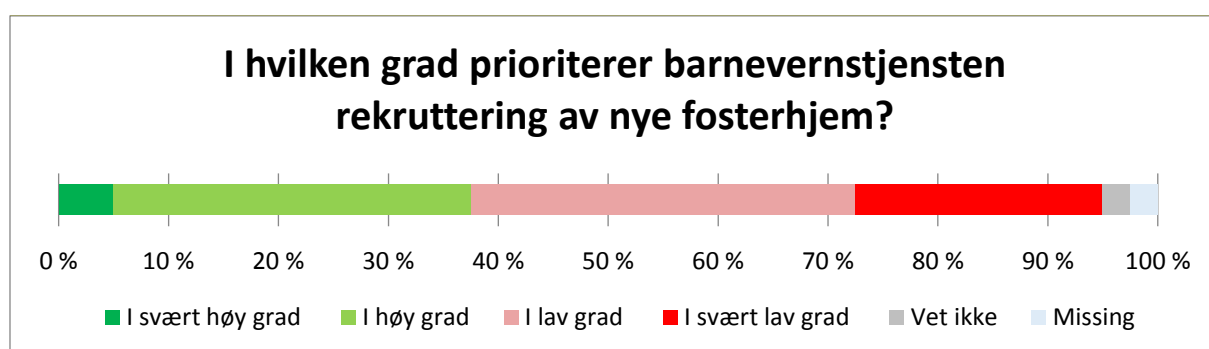
Retningslinjene sier samtidig at det ikke er noe i veien for at kommunene selv skaffer fosterhjem (Ibid). Med tanke på kravet i *Forskriften om fosterhjem* § 4, om at de kommunale (og interkommunale) barneverntjenestene alltid skal søke etter egnede fosterhjem i barnets slekt- og nettverk, vil det i praksis være kommunene som rekrutterer fosterhjem i slekt og nettverk. Regjeringen har gitt uttrykk om at kommuner med nødvendig kompetanse kan gi et helhetlig faglig og økonomisk ansvar for barneverntjenesten og kunne redusere omfanget av statlig barnevernsbyråkrati. Regjeringen er også åpen for at flere barnevernsaktører kan rekruttere fosterforeldre (Regjeringserklæringen 2013). Kommunenes Sentralforbund (KS) har også foreslått å flytte ansvaret for rekruttering av fosterhjem fra stat til kommuner (KS 2015) med begrunnelse i at rekrutteringsoppgavene og veiledningsoppgavene av fosterforeldre i forhold til det konkrete barnet henger tett sammen. Videre argumenterer KS blant annet med at flere kommuner rekrutterer mer enn halvparten av fosterhjemmene sine selv (Ibid). Fosterhjemsmeldingen viser at et kommunalt rekrutteringsansvar vil kunne føre til flere fordeler, deriblant økt innsats for å rekruttere i slekt og nettverk, at flere barn med minoritetsbakgrunn får vokse opp i hjem som ivaretar deres religiøse, kulturelle og språklige bakgrunn, at barnet blir plassert i fosterhjem nær deres opprinnelige bomiljø slik at de bevarer kontakt med sitt positive nettverk og i mindre grad må bytte skole, at det blir enklere for omsorgskommunen å sørge for god oppfølging av barnet og fosterhjemmet, samt god oppfølging og veiledning til fosterhjemmene slik at faren for utilsiktede brudd reduseres (Meld.St 17: 57). En nyere gjennomgang av forskning på slektsfosterhjem finner at barn som plasseres i slekt og nettverk i mindre grad erfarer atferdsproblemer, mentale helsevansker og færre omplasseringer enn fosterbarn i ordinære fosterhjems plasseringer (Winokur, Holtan & Batchelder 2014). Fosterhjemsmeldingen legger fram følgende forslag for å nå regjeringens mål:

- gi kommunene en plikt til å vurdere bruk av familieråd eller andre verktøy eller metoder for nettverkskartlegging når barn trenger et fosterhjem
- at det utredes om det skal opprettes en nasjonal oversikt over tilgjengelige fosterhjem
- sende forslag om endret ansvar for rekruttering av fosterhjem på høring våren 2016. Forslaget konkluderes i lovproposisjon om barnevern som er planlagt fremlagt våren 2017 (Meld.st 17: 58).

Etter en høringsrunde av forslagene i *Meld.St. 17 (2015-2016) Trygghet og omsorg* har Barne- og Barne- og likestillingsdepartementet lagt fram *Prop. 73 L (2016-2017)* hvor departementet trekker tilbake forslaget om å gi kommunene ansvaret for å rekruttere og stå for den nødvendige opplæringen av fosterhjem. Dette begrunnes i at fosterhjemsrekruttering er ressurskrevende og en oppgave som kommunene ikke har forutsetninger for å ivareta og som vil svekke kvaliteten i rekrutteringsarbeidet. Departementet fastholder om å kommunale plikt til å søke etter hjem i barnets familie og nettverk, og at det skiller seg rekruttering av fosterhjem ved at dette handler om å finne familier før man har et aktuelt barn som trenger fosterhjem (Barne- og Likestillingsdepartementet 2017: 80). Med andre ord beholdes eksisterende arbeidsdelingen i rekruttering av fosterhjem mellom kommunene og Bufetats

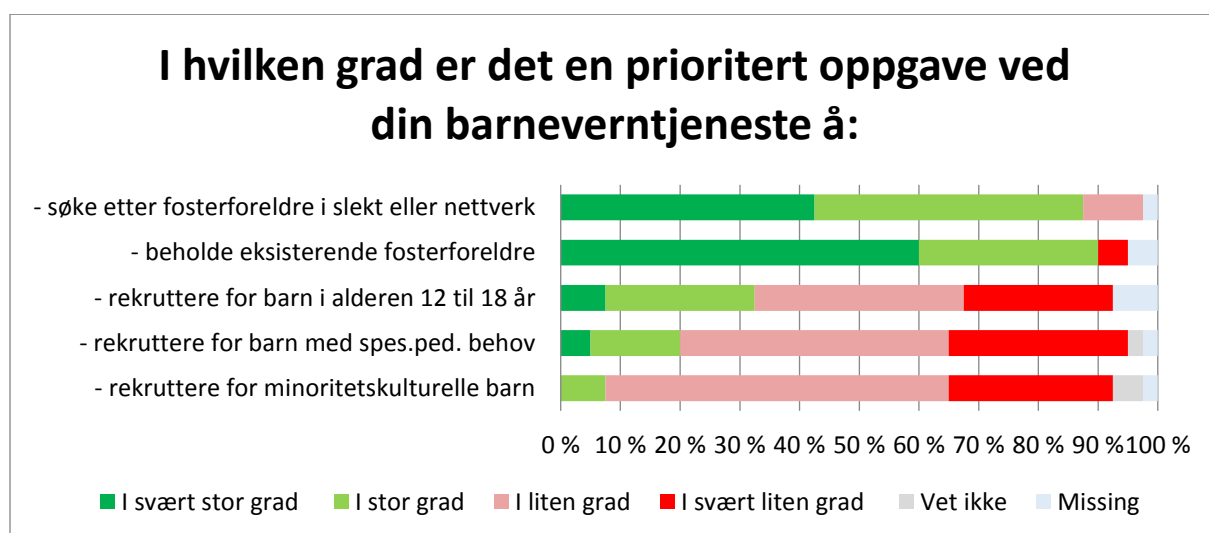
regionskontor. Spørreskjemaundersøkelsen ble gjennomført forut for Barne- og likestillingsdepartementets fremlegg av Prop. 73 L (ibid.).

Vi stilte de fagansatte og ledere i barneverntjenestene spørsmål om i hvilken grad rekruttering av nye fosterhjem er en prioritert oppgave ved deres barneverntjeneste. Svarfordelingen i figur 12 viser at fem prosent svarer at rekruttering av fosterhjem i svært høy grad er prioritert ved deres barneverntjeneste. Ytterligere 32,5 prosent sier at det gis høy prioritering, og 57,5 prosent sier at rekruttering gis lav (35 prosent) eller svært lav (22,5 prosent) prioritering.



Figur 12 I hvilken grad er rekruttering av nye fosterhjem en prioritert oppgave ved din barneverntjeneste? (n=40).

Videre stilte vi spørsmål om mer spesifikke prioriteringsområder knyttet til rekruttering av fosterhjem.

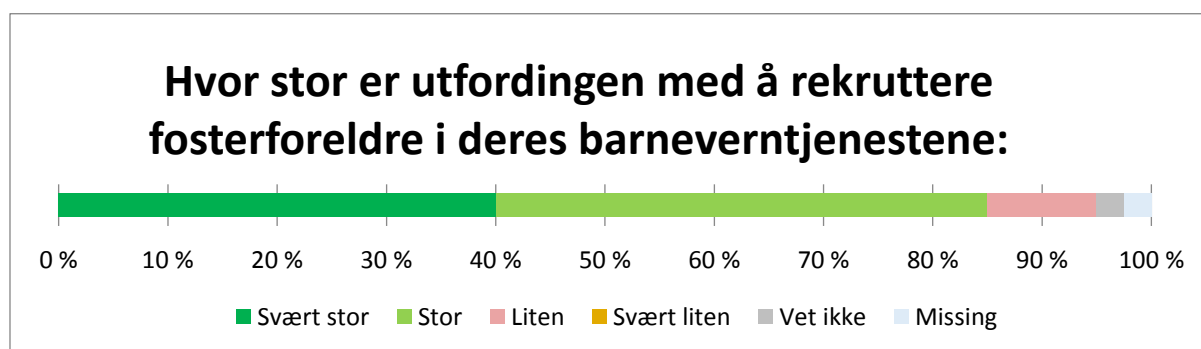


Figur 13 Prioriterte oppgaver knyttet til rekruttering av fosterhjem (n=40).

Vi ser av figur 13 at majoriteten av respondentene sier at det i svært stor grad (42,5 prosent) eller i stor grad (45,0 prosent) er en prioritert oppgave å søke etter fosterforeldre i barnets slekt eller nettverk. Å jobbe med å beholde eksisterende fosterhjem, fremstår som en arbeidsoppgave som mange prioriterer høyt. Majoriteten sier at de i stor (30 prosent) eller svært stor (60 prosent) grad prioriterer dette. Videre oppgir 32,5 prosent av respondentene at de i svært stor eller i stor grad prioriterer å rekruttere fosterhjem for barn i alderen 12 til

18 år. 20 prosent sier at de i svært stor eller i stor grad prioriterer rekruttering av fosterhjem til barn med spesialpedagogiske behov i barnehagen/skolen. Bare 7,5 prosent melder om at de i svært stor grad eller i stor grad har rekruttering av fosterhjem for minoritetskulturelle barn som en prioritert oppgave.

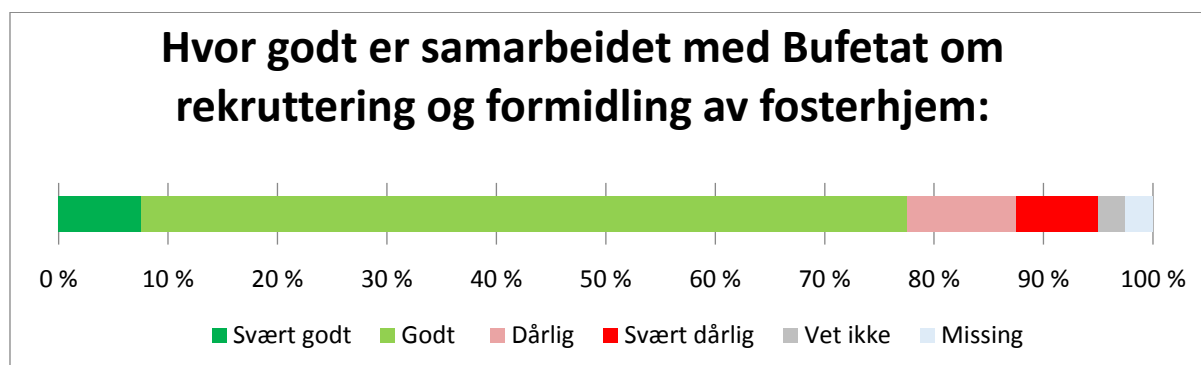
Hvordan står prioriteringene i forhold til barnevernets opplevde utfordring med hensyn til å rekruttere fosterhjem? Vi ba respondentene om å vurdere hvor stor utfordringen det er med å rekruttere fosterhjem ved deres tjeneste.



Figur 14 Hvor stor mener du utfordringen med å rekruttere fosterforeldre er ved din barneverntjeneste? (n=40).

Flesteparten av respondentene vurderer rekrutteringsutfordringen som svært stor (40 prosent) eller stor (45 prosent).

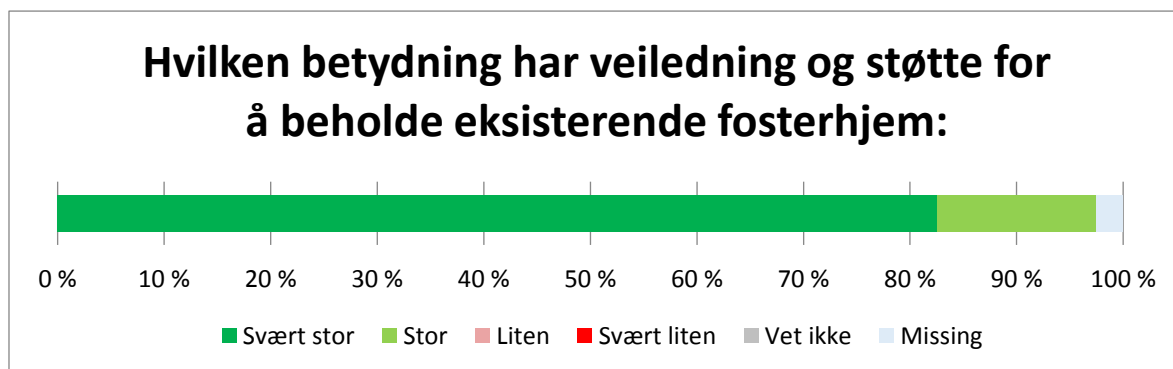
Videre spurte vi respondentene om hvordan barneverntjenestene vurderer samarbeidet med Bufetat om rekruttering og formidling av fosterhjem.



Figur 15 Hvor godt samarbeider barneverntjenesten med Bufetat om rekruttering og formidling av fosterhjem? (n=40).

Majoriteten av ledere og fagansatte i barneverntjenestene som deltok i undersøkelsen, opplever et godt samarbeid med Bufetat om rekruttering og formidling av fosterhjem. Hele 70 prosent sier at samarbeidet er godt, mens 7,5 prosent sier at samarbeidet er svært godt.

Et alternativ til å rekruttere nye fosterhjem er å jobbe for å beholde eksisterende fosterhjem (Blakey et al. 2012). Å jobbe for å beholde eksisterende fosterhjem er viktig med hensyn på å unngå avbrutte fosterhjems plasseringer som har negative konsekvenser for fosterbarn. Opplæring, veiledning og støtte til fosterforeldre er viktige tiltak for å sikre at fosterhjemmene som allerede er rekrutterte blir opprettholdt.

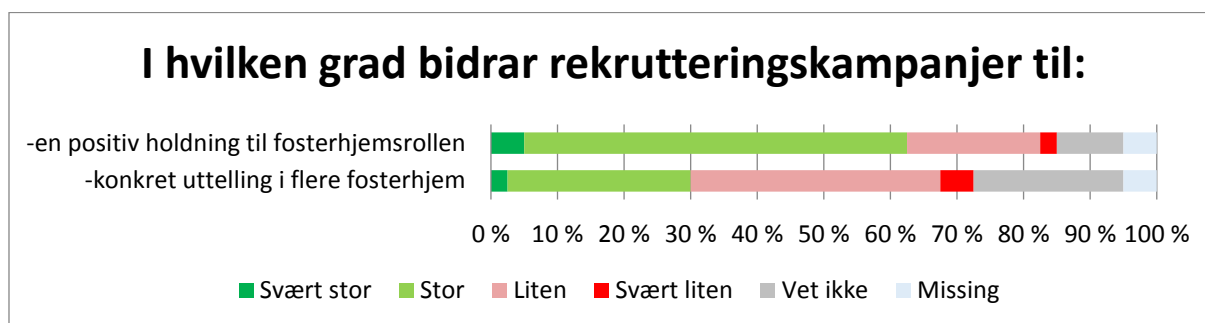


Figur 16 Betydning av veiledning og støtte for å beholde eksisterende fosterforeldre (n=40).

Det er stor enighet blant respondentene om at veiledning og støtte til eksisterende fosterhjem er svært viktig (82,5 prosent) eller viktig (15,0 prosent) for å beholde dem.

5.4 VURDERINGER AV REKRUTTERINGSKAMPANJER

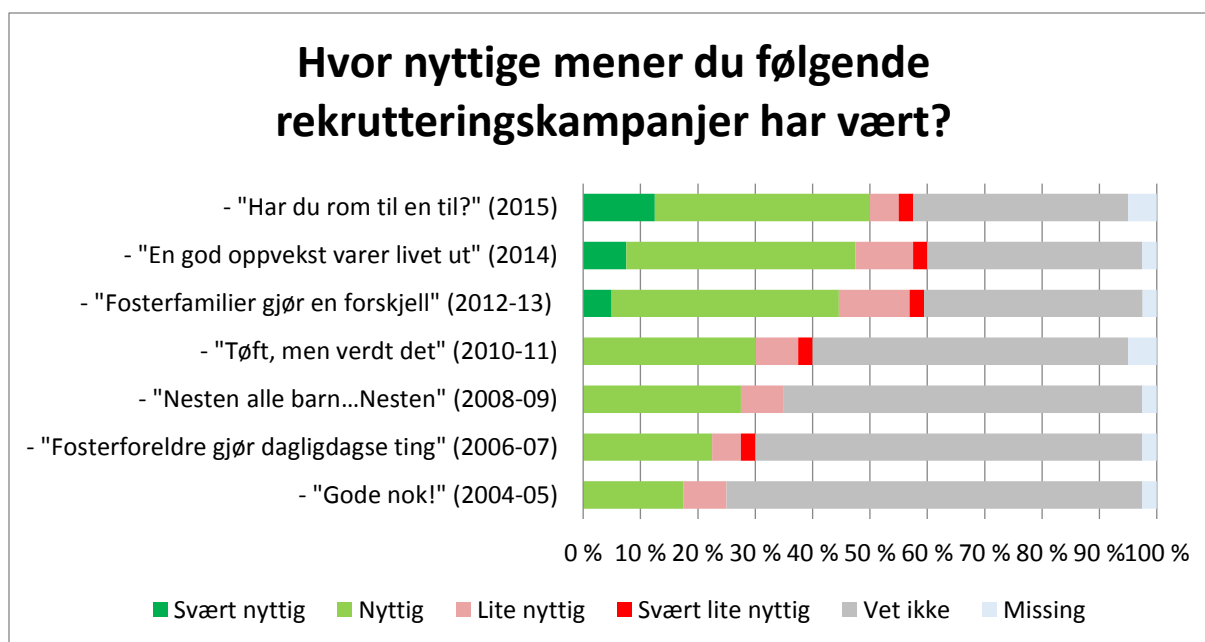
I løpet av de siste ti årene har det vært gjennomført forskjellige kampanjer for å rekruttere flere fosterforeldre. Vi ba respondentene om å vurdere i hvilken grad rekrutteringskampanjene bidrar til en positiv holdning til fosterhjemsrollen og til konkret uttelling i flere fosterhjem.



Figur 17 Vurderinger av rekrutteringskampanjer som konkret bidrag til flere fosterhjem versus et holdningsskapende bidrag (n=40).

Vi ser at nærmere to tredjedeler opplever at rekrutteringskampanjene bidrar til positive holdninger til fosterhjemsrollen (62,5 prosent stor eller svært stor grad), mens nærmere en tredel (30,0 prosent) mener at kampanjene i stor eller svært stor grad har gitt uttelling i flere fosterhjem.

Videre ba vi respondentene om å vurdere hvor nyttige de mener de ulike kampanjene har vært.



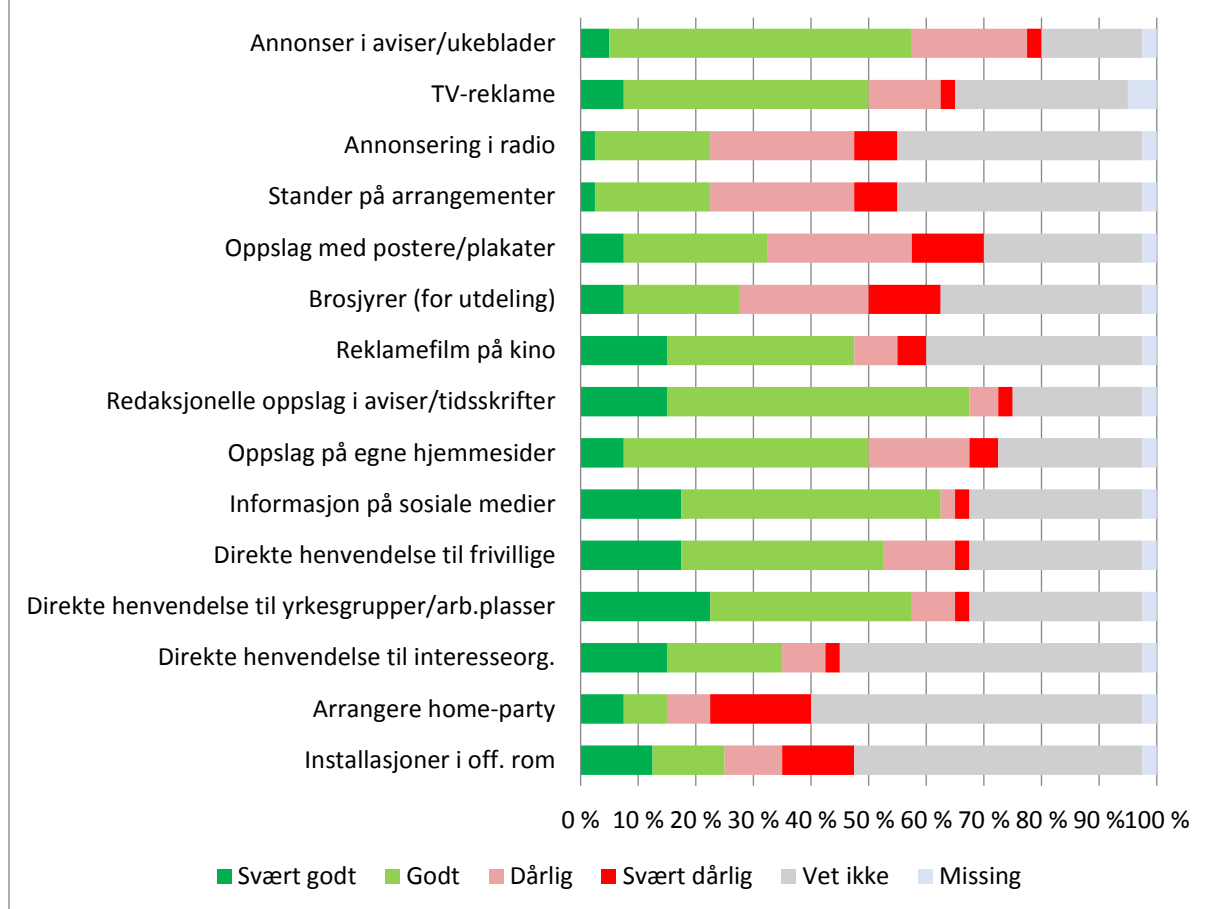
Figur 18 Hvor nyttige har rekrutteringskampanjene vært for rekruttering av fosterhjem? (n=40).

Figuren viser at det er mange av respondentene som ikke tar stilling til hvor nyttige de nasjonale kampanjene har vært for rekruttering av fosterhjem. Vi kan forvente at færre av respondentene vil svare i forhold til de eldre kampanjene ettersom de kanskje ikke var tilsatt ved barneverntjenesten da disse kampanjene ble gjennomført. Når vi ser på resultatene ser vi at det er 12,5 prosent som sier at den nyeste kampanjen, «Har du rom til en til?» er svært nyttig. Ytterligere 37,5 prosent mener den nyeste kampanjen er nyttig for rekruttering av fosterforeldre. Også «En god oppvekst varer livet ut» oppleves nyttig av nærmere halvparten av respondentene. Her er det 7,5 prosent som sier at kampanjen var svært nyttig, mens 40,0 prosent mener kampanjen var nyttig. For kampanjen «Fosterforeldre gjør en forskjell», er det 45,0 prosent av respondentene som mener den var nyttig eller svært nyttig (5,0 prosent). 30,0 prosent mener kampanjen «Tøft, men verdt det» var nyttig. 27,5 prosent sier at kampanjen «Nesten alle barn ...» var nyttig, mens 22,0 prosent mener kampanjen «Fosterforeldre gjør dagligdagse ting» var nyttig. Den eldste kampanjen vi bad respondentene om å vurdere nytten av, «Gode nok!», var det bare 17,5 prosent som mente var nyttig. Det er imidlertid 72,5 prosent har svart vet ikke på dette spørsmålet, noe som tyder på at det er et mindretall av respondentene som kjenner til denne kampanjen.

5.5 ERFARINGER MED FORSKJELLIGE INFORMASJONSKANALER I REKRUTTERING AV FOSTERHJEM

I skjemaet stilte vi også spørsmål med respondentenes erfaringer med ulike informasjonskanaler i rekruttering av nye fosterforeldre. De kunne velge mellom svaralternativene svært godt, godt, dårlig, og svært dårlig. I tilfelle respondentene ikke har erfaring med rekrutteringsarbeid via den aktuelle informasjonskanalen, hadde de mulighet for å krysse av for svaralternativet «Vet ikke/ikke erfart».

Vurderinger av hvor godt informasjonskanaler fungerer i rekruttering av fosterhjem



Figur 19 Hvor godt fungerer informasjonskanaler i rekruttering av nye fosterhjem? (n=40).

Vi ser at det er ganske mange som benytter seg av «Vet ikke/ikke erfart»-kategorien. Figuren viser at henholdsvis 80 prosent har kunnet ta stilling til hvor godt annonser i aviser og tidsskrifter fungerer, mens bare 40 prosent har kunnet ta stilling til hvor godt home-party fungerer som informasjonskanal med hensyn til å rekruttere nye fosterforeldre. I vår formidling av erfaringer med hvordan de respektive informasjonskanalene fungerer, formidler vi dette fortrinnsvis ved andel respondenter som har hatt positive erfaringer.

De informasjonskanalene som flest erfarer fungerer svært godt er; direkte henvendelse til yrkesgrupper/arbeidsplasser (22,5 prosent), direkte henvendelse til frivillige organisasjoner (17,5 prosent), informasjon på sosiale medier (17,5 prosent), redaksjonelle oppslag i aviser og tidsskrifter (15 prosent), direkte henvendelser til interesseorganisasjoner (15 prosent) og reklamefilm på kino (15 prosent). Flest respondenter erfarer at følgende informasjonskanaler fungerer godt eller svært godt: redaksjonelle oppslag i aviser og tidsskrifter (67,5 prosent), informasjon på sosiale medier (62,5 prosent), direkte henvendelse til yrkesgrupper/arbeidsplasser (57,5 prosent), annonser i aviser og ukeblader (57,5 prosent), direkte henvendelse til frivillige (52,5 prosent), oppslag på egne hjemmesider (50 prosent), TV-reklame (50 prosent) og reklamefilm på kino (47,5 prosent).

Når vi ser på hvilke informasjonskanaler som ble vurdert til å fungere dårlig eller svært dårlig av flest respondenter, kommer følgende informasjonskanaler dårligst ut: oppslag med postere/plakater (37,5 prosent), brosjyrer for utdeling (35 prosent), annonsering i radio (32,5 prosent) og stand på arrangementer (32,5 prosent).

Som allerede nevnt er det store forskjeller knyttet til hvor mange respondenter som har erfaring til å ta stilling til hvordan de ulike informasjonskanalene fungerer. Det er imidlertid grunn til å si at barneverntjenestens ansatte synes å ha positive erfaringer av rekrutteringsarbeid som tar i bruk annonser i aviser/ukeblader, TV-reklame, redaksjonelle oppslag i aviser/tidsskrifter, informasjon på sosiale medier, direkte henvendelser på arbeidsplasser/yrkesgrupper, direkte henvendelser til frivillige organisasjoner, samt oppslag på hjemmesider.

5.6 DET GODE FOSTERHJEM

For å supplere de kvantitative dataene i spørreundersøkelsen ga vi også respondentene mulighet til å komme med kvalitative beskrivelser av gode fosterhjem gjennom å stille følgende spørsmål: Beskriv kort hva som kjennetegner varige og stabile fosterhjem. Hele 92,5 prosent av respondentene har valgt å beskrive hva de erfarer som kjennetegn på varige og stabile fosterhjem. Disse beskrivelsene ble analysert tematisk. De kvalitative innspillene lar seg gruppere i følgende temainndeling av kjennetegn: 1) emosjonelle kjennetegn, 2) kunnskapsorienterte kjennetegn, 3) motivasjonsorienterte kjennetegn og 4) systemrelaterte kjennetegn.

Beskrivelsene inneholder typisk følgende emosjonelle kjennetegn på gode fosterforeldre. Gode fosterforeldre beskrives som varme, har raushet, viser en åpenhet, står i egne følelser, har en rommelighet, viser kjærlighet, er trygge, modige, rolige, tolerante, omsorgsfulle og inkluderer fosterbarnet i sin familie.

Videre inneholder beskrivelsene også flere kunnskapsorienterte kjennetegn: gode fosterforeldre har god forståelse for barn med tilknytningsproblematikk og for bakgrunn og årsak til barns atferd, har kunnskap om normalutvikling hos barn, har evne til refleksjon, innsikt og selvinnsikt, er mottakelige for ny kunnskap og har fokus på å finne løsninger, forståelse for å endre tankemønster og villighet til å prøve nye metoder og strategier.

Når det kommer til motivasjonsorienterte kjennetegn, beskriver respondentene at gode fosterforeldre har lite fokus på egen vinning, men har mer fokus på barnets situasjon, er opptatt av å hjelpe og bidra til at noen får det bedre, er idealister, ikke opptatt av lønn, ønsker å gjøre en samfunnsoppgave og hjelpe noen som trenger det.

Beskrivelsene inneholder også kjennetegn som i større eller mindre grad handler om hvordan gode fosterforeldre forholder seg til barneverntjenesten som system. Respondentene beskriver at gode fosterforeldre er i tett og god systematisk veiledning for å styrke graden av emosjonell omsorg, har hatt en god godkjenningssprosess, er godt forberedt, har god informasjon om barnet, er åpne for og har evne til å ta imot veiledning.

5.7 VURDERINGER AV PERSONLIGE EGENSKAPER HOS FOSTERFORELDRE

Vi har bedt fagansatte i barneverntjenestene om å ta stilling til et sett av påstander som omhandler personlighetstrekk hos fosterforeldre, og vurdere i hvilken grad påstandene er beskrivende for gode fosterforeldre. Respondentene ble bedt om å gi skårer på en skala fra 1= «Passer ikke» til 7= «Passer helt» i forhold til deres erfaringer med gode fosterforeldre. Påstandene er bygd opp på grunnlag av den norske kortversjonen av «The Big Five Inventory» (Engvik & Clausen 2011).

5.7.1 UTADVENDTHET/EKSTROVERSJON

Den første personlighetsfaktoren i «The Big Five Inventory» er ekstroversjon. De fagansatte graderte fire påstander om personlighetstrekk hos gode fosterforeldre langs skalaen fra 1= «Passer ikke» til 7= «Passer helt». Verdien 4 utgjør midtpunktet på skalaen.

Tabell 14 Vurdering av grad av innadvendthet vs. utadvendthet hos gode fosterforeldre.

Gode fosterforeldre:	N	Gj.sn.	Standardavvik	95 % konfidensintervall
...er pratsomme	40	3,13	1,362	2,69-3,56
...er utadvendte og sosiale	38	4,55	1,465	4,07-5,03
...har en tendens til å være stille av seg	40	2,73	1,240	2,33-3,12
...kan være skye og hemmede	40	1,58	0,903	1,29-1,86

Påstandene som går på grad av innadvendthet versus utadvendthet indikerer hvor godt fosterforeldre trives i andres selskap eller om gode fosterforeldre opplever sosiale aktiviteter med andre mennesker som slitsomme. Vi ser i tabellen over at det er sprikende skårer knyttet til om gode fosterforeldre er utadvendte eller innadvendte. Påstandene om at gode fosterforeldre har en tendens til å være stille av seg (2,73), og kan være skye og hemmede (1,58), oppnår lave gjennomsnittsskårer tyder på at dette er egenskaper som i mindre grad er tilstedeværende hos gode fosterforeldre, ifølge de som svarte på undersøkelsen. Det er ikke et entydig svar på påstanden om at gode fosterforeldre er utadvendte og sosiale (4,55). En lav skåre om at gode fosterforeldre er pratsomme (3,13) peker i motsatt retning av de tre øvrige variablene.

5.7.2 VENNLIGHET/MEDMENNESKELIGHET

Den andre personlighetsfaktoren i «The Big Five Inventory» er vennlighet/medmenneskelighet. Respondentene graderte fire påstander om personlighetstrekk hos gode fosterforeldre langs skalaen fra 1= «Passer ikke» til 7= «Passer helt». Verdien 4 utgjør midtpunktet på skalaen.

Tabell 15 Vurdering av grad av vennlighet/medmenneskelighet hos gode fosterforeldre.

Gode fosterforeldre:	N	Gj.sn.	Standardavvik	95 % konfidensintervall
...er hjelpsomme og uegoistiske i forhold til andre	39	5,56	1,373	5,12-6,01
...kan være kalde og fjerne	40	1,15	0,427	1,01-1,29
...er hensynsfulle og vennlige ovenfor de fleste mennesker	38	6,11	1,034	5,77-6,45
...kan noen ganger være uhøflige mot andre	39	2,41	1,371	1,97-2,85

Grad av vennlighet/medmenneskelighet er bygd opp av indikatorer hvor samarbeidsvillig og hvor medfølende gode fosterforeldre er. Lave skårer på vennlighet/medmenneskelighet indikerer personer som kan ha en tendens til å være skeptiske ovenfor andre. Tabellen over viser at fagansatte i barneverntjenesten sier at gode fosterforeldre er hjelpsomme og uegoistiske (5,56) og hensynsfulle og vennlige (6,11). Lave verdier på indikatorene kan være kalde og fjerne (1,15) og kan noen ganger være uhøflige mot andre (2,41) tilsier at gode fosterforeldre i liten grad kjennetegnes ved skepsis ovenfor andre. Alle fire indikatorene peker tydelig i retning av at gode fosterforeldre har en personlighetstype som er både varm, ikke-kynisk, omsorgsfull og vennlig.

5.7.3 KONTROLL/PLANMESSIGHET

Den tredje personlighetsfaktoren i «The Big Five Inventory» er kontroll/planmessighet. De fagansatte graderte fire påstander om personlighetstrekk hos gode fosterforeldre langs skalaen fra 1= «Passer ikke» til 7= «Passer helt». Verdien 4 utgjør midtpunktet på skalaen.

Tabell 16 Vurdering av grad av kontroll/planmessighet hos gode fosterforeldre.

Gode fosterforeldre:	N	Gj.sn.	Standardavvik	95 % konfidensintervall
...gjør en grundig jobb	39	5,67	1,177	5,29-6,05
...kan være uforsiktlige	38	2,21	1,255	1,80-2,62
...har en tendens til å ha lite orden på tilværelsen	36	2,14	1,437	1,65-2,63
...legger planer og følger dem opp	36	5,81	1,037	5,45-6,16

Påstandene om grad av kontroll/planmessighet indikerer i hvilken grad respondentene oppfatter gode fosterforeldrene som selvdisiplinerte og pliktoppfyllende. Høye skårer i retning av kontroll/planmessighet indikerer personlige egenskaper som knytter seg til å være velorganisert, strukturert, planmessig og disiplinert. I tabellen ser vi at det er høye gjennomsnittsskårer på påstanden om at gode fosterforeldre: gjør en grundig jobb (5,67), legger planer og følger dem opp (5,81). Lave skårer på påstandene om at gode fosterforeldre kan være uforsiktlige (2,21) og har en tendens til å ha lite orden på tilværelsen (2,14) tilsier at de fleste som svarte på undersøkelsen mener at disse personlighetstrekkene i mindre grad gjelder for gode fosterforeldre.

5.7.4 EMOSJONELL STABILITET/NEVROTISME

Den fjerde personlighetsfaktoren i «The Big Five Inventory» er emosjonell stabilitet/nevrotisme. De fagansatte graderte fire påstander om personlighetstrekk hos gode fosterforeldre langs skalaen fra 1= «Passer ikke» til 7= «Passer helt». Verdien 4 utgjør midtpunktet på skalaen.

Tabell 17 Vurdering av grad av emosjonell stabilitet/nevrotisme hos gode fosterforeldre.

Gode fosterforeldre:	N	Gj.sn.	Standardavvik	95 % konfidens-intervall
...er deprimerte og nedtrykte	37	1,08	0,277	1,00-1,17
...er avslappet, og takler stress godt	40	6,37	0,774	6,13-6,62
...bekymrer seg mye	39	2,05	1,234	1,65-2,45
...blir lett nervøse	37	1,30	0,520	1,12-1,47

Påstandene knyttet til grad av emosjonell stabilitet/nevrotisme indikerer i hvilken grad gode fosterforeldre har en personlighet som innebærer en tilbøyelighet for engstelse og depresjon. Tabellen over viser at barnevernsansatte i stor grad har svart «passer helt» på påstanden om at gode fosterforeldre er avslappet, og takler stress godt (gjennomsnittsverdi 6,37). Barnevernsansatte svarer i stor grad «passer ikke» på de øvrige påstandene; gode fosterforeldre er deprimerte og nedtrykte (1,08), gode fosterforeldre blir lett nervøse (1,30) og gode fosterforeldre bekymrer seg mye (2,05). Vi konkluderer med at respondentene jevnt over mener at de gode fosterforeldrene har en personlighet som takler stress godt, og ikke er nervøse, bekymrede og nedtrykte.

5.7.5 FANTASI/ÅPENHET

Den femte personlighetsfaktoren i «The Big Five Inventory» er fantasi/åpenhet. De fagansatte graderte fire påstander om personlighetstrekk hos gode fosterforeldre langs skalaen fra 1= «Passer ikke» til 7= «Passer helt». Verdien 4 utgjør midtpunktet på skalaen.

Tabell 18 Vurdering av grad av fantasi/åpenhet hos gode fosterforeldre.

Gode fosterforeldre:	N	Gj.sn.	Standardavvik	95 % konfidens-intervall
...er originale, og kommer med nye ideer	39	4,28	1,276	3,87-4,70
...har livlig fantasi	39	2,82	1,275	2,41-3,23
...liker å spekulere, og leke med ideer	39	3,54	1,253	3,13-3,94
...har få kunstneriske interesser	39	2,85	1,089	2,49-3,20

Påstandene som går på fantasi og åpenhet er indikatorer for hvorvidt respondentene mener at de gode fosterforeldrene er originale, fantasifulle, kreative og oppfinnsomme. Vi ser av tabellen at påstandene om at gode fosterforeldre er originale og kommer med nye ideer har et gjennomsnitt på rundt midtverdien (4,28), noe som tyder på at respondentene hverken anser disse egenskapene som viktige eller uviktige hos gode fosterforeldre.

Respondentsvarene på påstandene om at gode fosterforeldre har kunstneriske interesser og har livlig fantasi peker i retning av at respondentene er mindre opptatte av også disse egenskapene, med gjennomsnittskårer på henholdsvis 2,85 og 2,82. Påstanden om at gode fosterforeldre liker å spekulere og å leke med ideer ligger også nærmere skalaens midtverdi med et gjennomsnitt på 3,54. Vi tolker svarene derfor dit hen at det ikke er noe entydig bilde om at de som svarte på undersøkelsen mener at gode fosterforeldre er mer fantasifulle eller åpne enn andre.

5.7.6 PERSONLIGHETSTREKK VED GODE FOSTERFORELDRE - OPPSUMMERING

De personlighetstrekkene som respondentene i barneverntjenesten fremhever som viktige hos gode fosterforeldre er først og fremst at de er utadvendte. De har i liten grad innadvendte personlige egenskaper som å være skye, hemmede og stille av seg. Andre egenskaper som de mener er til stede hos gode fosterforeldrene er å ha varme personlighetstrekk; de er hensynsfulle og vennlige ovenfor de fleste, og er hjelpsomme og uegoistiske. Å være planmessige, avslappede, takle stress godt, kunne følge opp planer og gjøre en grundig jobb er også personlighetstrekk som respondentene knyttet til gode fosterforeldre. Videre bør gode fosterforeldre bekymre seg lite, være lite deprimerte og sjelden bli nervøse. Respondentene er derimot ikke enige hvorvidt gode fosterforeldre er mer eller mindre fantasifulle/åpne og pratsomme; svarene tyder på at de har blandede erfaringer.

5.8 FORVENTNINGER TIL FOSTERFORELDRE

Det ligger en del krav og forventninger til de som ønsker å bli fosterforeldre, jfr. *Forskrift om fosterhjem*. Vi presenterer i dette avsnittet respondentenes vurderinger av krav og forventninger til fosterforeldre. Fagansatte og ledere er bedt om å gi sine vurderinger på en skala mellom 1= «Ikke viktig» og 7= «Svært viktig». Verdien 4 utgjør midtpunktet på skalaen. Vi presenterer barnevernets vurderinger av de forskjellige forventningene og kravene som stilles til fosterforeldre gruppert i ulike typer forventninger.

5.8.1 FORVENTNINGER TIL TID OG KAPASITET

Et av de kravene som stilles fosterforeldre, er at de skal ha tid og kapasitet til å være fosterforeldre. § 3 i *Forskrift om fosterhjem* stiller generelle krav til fosterforeldre, hvor det heter at fosterforeldre må ha særlig evne, tid og overskudd til å gi barn et trygt og godt hjem. Det er med andre ord lovpålagte krav om at fosterforeldre må ha tid og overskudd til å gi barn et godt hjem. Denne bolken avgrenser seg til å referere barnevernets vurderinger av kravene om tid og kapasitet til å være fosterforeldre.

Tabell 19 Krav og forventninger om at fosterforeldre har tid og kapasitet.

Fosterforeldre må:	N	Gj.sn.	Standardavvik	95 % konfidens-intervall
...ha ledig tid til å ta seg av fosterbarn	40	6,70	0,648	6,49-6,91
...ikke ha dårlig tid på grunn av mange biologiske barn	40	6,03	1,310	5,61-6,44
...ikke ha yrkeskarrierer som krever for mye tid	39	5,28	1,589	4,77-5,80
...ha mentalt overskudd til å oppdra fosterbarn	39	6,75	0,543	6,58-6,92

Respondentene er i stor grad enige om at fosterforeldre må ha tid og kapasitet til å være fosterforeldre. Alle påstandene i denne kategorien oppnår en gjennomsnittsskåre mellom 5,28 og 6,75. Lavest gjennomsnittsskåre gir de fagansatte til påstanden om at fosterforeldre ikke må ha yrkeskarrierer som krever for mye (5,28).

5.8.2 FORVENTNINGER TIL FORELDREFERDIGHETER

Forventninger til foreldreferdigheter knytter seg til at fosterforeldre må ha særlig evne til å gi barn et trygt og godt hjem, jfr. *Forskrift om fosterhjem* § 3. Vi har derfor bedt fagansatte i barneverntjenesten om å vurdere fem påstander om ulike foreldreferdigheter langs en skala fra 1 til 7.

Tabell 20 Krav og forventninger om at fosterforeldre har foreldreferdigheter.

Fosterforeldre må:	N	Gj.sn.	Standardavvik	95 % konfidens-intervall
...ha ferdigheter til å følge opp barnas lekser	39	5,53	1,350	5,08-5,97
...ha ferdigheter til å snakke om følelser med barn	40	6,63	0,705	6,40-6,85
...ha ferdigheter til å stille positive forventninger og krav	38	6,55	0,686	6,33-6,78
...ha ferdigheter til å håndheve regler	38	5,82	1,205	5,42-6,21
...ha ferdigheter til å se og rose positiv atferd hos barn	39	6,85	0,366	6,73-6,96

De fagansatte i barneverntjenesten er entydige på alle påstander om fosterforeldres foreldreferdigheter. Respondentene gir høye skåre på samtlige påstander. Å ha ferdigheter til å følge opp barnas lekser gis en gjennomsnittsskåre på 5,53. Betydningen av ferdigheter til å snakke om følelser med barn oppnår en gjennomsnittsskåre på 6,63. Ferdigheter til å stille positive forventninger og krav oppnår en gjennomsnittsskåre på 6,55. Ferdigheter til å se og rose positiv atferd oppnår en skåre på 6,85, mens ferdigheter til å håndheve regler oppnår en gjennomsnittsskåre på 5,82. Selv om respondentenes vurderinger tilsier at alle disse foreldreferdighetene er viktige, legger de relativt sett litt mindre vekt på ferdigheter til å følge opp barnas lekser. I de senere årene har skolene tilbydd elevene leksehjelp, noe som bidrar til at foreldrenes oppfølging av barnas lekser reduseres, som kan være en forklaring på dette.

5.8.3 FORVENTNINGER TIL EN STABIL LIVSSITUASJON

Paragraf 3 i *Forskriften om fosterhjem* stiller krav om at fosterforeldre må ha en stabil livssituasjon. Vi har derfor bedt fagansatte i barneverntjenesten om å vurdere betydningen av ulike forhold knyttet til stabilitet.

Tabell 21 Krav og forventninger om en stabil livssituasjon.

Fosterhjem:	N	Gj.sn.	Standardavvik	95 konfidens- intervall	%
...må ha en stabil livssituasjon, enten i parforhold eller som enslig forelder	40	6,58	0,501	6,41-6,74	
...må ha en trygg og stabil arbeidssituasjon	38	5,55	1,370	5,10-6,00	
...bør helst bestå av to fosterforeldre	40	3,75	1,428	3,29-4,21	

Vi ser av tabellen at de fagansatte i barneverntjenesten vurderer kravet om en stabil livssituasjon, enten det er i et parforhold eller som enslig forelder, som svært viktig. Gjennomsnittsskåren er 6,58 på skalaen fra 1 til 7. Påstanden om at fosterforeldre må ha en trygg og stabil arbeidssituasjon oppnår på sin side en gjennomsnittsskåre på 5,55. Vurderingen at påstanden om at fosterhjem bør bestå av to fosterforeldre oppnår en gjennomsnittsskåre på 3,75. Hvorvidt et fosterhjem bør bestå av to fosterforeldre spriker med andre ord, men svarene heller mer i retning av at det er mindre betydningsfullt. Flertallet i Bioteknologirådet (ni mot seks) avviste enslige kvinners muligheter for å få assistert befruktning i Norge med begrunnelse om at barn født av en enslig forelder i de fleste tilfeller vil være mer utsatt hvis mor blir ute av stand til å ivareta omsorgen. Samtidig tillater adopsjonsloven at enslige kan adoptere og på den måten bli omsorgspersoner for barn (Bioteknologirådet 2014). Plassering av fosterbarn i hjem med enslige foreldre kan gjøre plasseringen sårbar for endringer i personens evne til å yte nødvendig omsorg. I *Forskrift om fosterhjem* § 4, 3. ledd heter det: «Fosterhjemmet bør bestå av to fosterforeldre. Enslige fosterforeldre kan velges dersom barneverntjenesten finner at dette vil være til det aktuelle barnets beste». Bioteknologirådets flertallsinnstilling og *Forskrift om fosterhjem* legger normativt forventninger om at fosterhjem bør bestå av to fosterforeldre. En gjennomsnittsskåre på 3,75 indikerer at barneverntjenesten vurderer at det er av mindre betydning om fosterforelder er enslig eller ikke når en kommer til konkrete vurderinger av hva som er til barnets beste. Dette kan tyde på at barnevernets fagansatte er åpne for at enslige på lik linje med to foreldre kan gi fosterbarn en stabil oppvekst.

5.8.4 FORVENTNINGER TIL BOLIG

I *Forskrift om fosterhjem* sies det at fosterforeldre må ha bolig som gir barn mulighet til livsutfoldelse (*Forskrift om fosterhjem*, § 3, andre ledd). Vi har derfor bedt fagansatte i barneverntjenesten om å vurdere betydningen av ulike forhold knyttet til bolig.

Tabell 22 Krav og forventninger om bolig

Fosterforeldre må:	N	Gj.sn.	Standardavvik	95 konfidens- intervall	%
...vite at de disponerer bolig i overskuelig framtid	38	5,97	1,219	5,57-6,37	
...eie egen bolig	40	3,63	1,409	3,17-4,08	
...disponere enebolig med mulighet for livsutfoldelse for barn	40	3,98	1,819	3,39-4,56	
...ha bolig med eget rom til fosterbarn	39	6,08	1,201	5,69-6,47	

De som har svart på undersøkelsen vurderer at det er svært viktig at fosterforeldre vet at de disponerer bolig i overskuelig framtid. Respondentene gir en gjennomsnittsskåre på 5,97 på skalaen fra 1 til 7 på denne påstanden. Også påstand om at fosterforeldre må ha en bolig med et eget rom til fosterbarnet blir vurdert som svært viktig. Her er gjennomsnittet på 6,08. Barnevernsansatte vurderer med andre ord at det er svært viktig at fosterforeldre vet at de disponerer en bolig over et lengre tidsrom, samt at de har et eget rom til fosterbarnet. I byområder med sterkt boligpress kan en tenke seg at boligprisene spiller inn i forhold til hvor mange som disponerer et ekstra rom.

Betydningen av at fosterforeldre eier egen bolig oppnår en gjennomsnittsskåre på 3,63, litt under skalaens midtverdi. Vi tolker dette som at det ikke er avgjørende hvorvidt fosterforeldre eier eller leier bolig. Påstanden om at fosterforeldre må disponere enebolig med mulighet for livsutfoldelse for barn oppnår en gjennomsnittsskåre på 3,98. Det indikerer at barneverntjenestene ikke legger avgjørende vekt på om fosterforeldre eier egen bolig eller om de disponerer enebolig. Med andre ord kan det se ut til at det er tilstrekkelig at fosterforeldre har en forutsigbar bosituasjon, og disponerer et eget rom til fosterbarnet.

5.8.5 FORVENTNINGER TIL HELSE

Det ligger også forventninger om at de som skal bli fosterforeldre må ha alminnelig god helse, jfr. *Forskriften om fosterhjem* (§ 3, 2. ledd). Vi har derfor bedt fagansatte i barneverntjenesten om å vurdere betydningen av ulike forhold knyttet til fosterforeldrenes helse.

Tabell 23 Krav og forventninger til helse.

Fosterforeldre må:	N	Gj.sn.	Standardavvik	95 konfidens- intervall	%
... ha god fysisk helse	40	5,45	1,085	5,10-5,80	
... ikke ha psykiske helseplager	40	6,18	1,217	5,79-6,56	
... ikke ha kroniske helseplager	40	5,00	1,208	4,60-5,40	

Gjennomgående vurderer de fagansatte i barneverntjenesten fosterforeldrenes helse som svært viktig. Påstanden om at fosterforeldre må ha god fysisk helse oppnår en

gjennomsnittskåre på 5,45, påstanden om at fosterforeldre ikke må ha psykiske helseplager oppnår en gjennomsnittskåre på 6,18 og påstanden om at fosterforeldre ikke må ha kroniske helseplager oppnår en gjennomsnittskåre på 5,00. Respondentene vurderer med andre ord at god fysisk helse, fravær av psykiske og kroniske helseplager er svært viktig for å kunne bli fosterforeldre. Det er verdt å legge merke til at fravær av psykiske helseplager vurderes viktig, noe som kan tolkes som at mulighetene for å bli fosterforelder er svært lave dersom vedkommende har psykiske helseplager. Når skåren er litt lavere for kravene god fysisk helse og fravær av kroniske helseplager kan det forstås som at noen fysiske helseplager ikke utelukker mulighetene for at de kan være gode fosterforeldre.

5.8.6 FORVENTNINGER TIL ØKONOMI

Paragraf 3 i *Forskriften om fosterhjem* stiller krav om at fosterforeldre må ha økonomi som gir barn mulighet til livsutfoldelse. Vi har derfor bedt fagansatte i barneverntjenesten om å vurdere betydningen av ulike forhold knyttet til økonomi.

Tabell 24 Krav og forventninger til økonomi.

Fosterforeldre må:	N	Gj.sn.	Standardavvik	95 konfidens- intervall	%
...ha en god lønnsinntekt	40	3,80	1,244	3,40-4,20	
...ikke ha for mye gjeld	39	4,18	1,275	3,77-4,59	
...må ha en økonomi som ivaretar de løpende familieutgifter	39	6,49	0,854	6,216,76	

Av tabellen over ser vi at de fagansatte i barneverntjenesten vurderer det som svært betydningsfullt at fosterforeldre har en økonomi som ivaretar de løpende familieutgiftene. Gjennomsnittskåren er på 6,49 på skalaen fra 1 til 7. Påstanden om at fosterforeldre må ha en god lønnsinntekt oppnår en gjennomsnittskåre på 3,80, noe som er like under midtverdien 4. Påstanden om at fosterforeldre ikke må ha for mye gjeld oppnår en gjennomsnittskåre på 4,18, like over skalaens midtverdi. Det tilsier at det ikke er entydig hvorvidt fosterforeldrenes inntektsnivå og gjeldsbyrde er kjennetegn på gode fosterforeldre. Den avgjørende forventningen knytter seg til fosterforeldre har en økonomi til å ivareta de løpende familieutgifter, ikke at de har spesielt høy inntekt.

5.8.7 FORVENTNINGER TIL SAMARBEIDSEVNER

Det stilles krav og forventninger til at fosterforeldre må ha gode samarbeidsevner, jfr. *Forskrift om fosterhjem § 3*. Vi har derfor bedt de som svarte på undersøkelsen om å vurdere betydningen av ulike påstander knyttet til samarbeid. Påstandene er knyttet til fosterforeldrenes evne til å samarbeide med barneverntjenesten, biologiske foreldre og barnehage og/eller skoler.

Tabell 25 Krav og forventninger til gode samarbeidsevner.

Fosterforeldre må:	N	Gj.sn.	Standardavvik	95 konfidens- intervall	%
... kunne samarbeide godt med barneverntjenesten	39	6,38	0,747	6,14-6,63	
... kunne samarbeide godt med biologiske foreldre	39	6,41	0,910	6,12-6,76	
...kunne samarbeide godt med barnehage og/eller skole	40	6,60	0,672	6,39-6,81	

Vi ser i tabellen at fosterforeldrenes evne til å samarbeide vurderes å være svært viktig. Evne til å samarbeide godt med barneverntjenesten oppnår en gjennomsnittskåre på 6,38, mens evne til samarbeid godt med biologiske foreldre oppnår en gjennomsnittskåre på 6,41. Fosterforeldrenes evne til å med barnehage og/eller skole oppnår en gjennomsnittskåre på 6,60.

5.8.8 FORVENTNINGER TIL SOSIALT NETTVERK

Paragraf 3 i *Forskriften om fosterhjem* stiller krav om at fosterforeldre må ha et sosialt nettverk. Vi har derfor bedt fagansatte i barneverntjenesten om å vurdere betydningen av ulike påstander knyttet til sosialt nettverk.

Tabell 26 Krav og forventninger til sosialt nettverk.

Fosterforeldre må:	N	Gj.sn.	Standardavvik	95 konfidens- intervall	%
...ha et godt sosialt nettverk	39	5,51	1,167	5,13-5,89	
...delta aktivt i frivillig arbeid (eks. idrettslag)	40	2,78	1,493	2,30-3,25	
...delta i sosiale arrangementer/tilstelninger i lokalmiljøet	40	4,50	1,502	4,02-4,98	

De fleste respondentene vurderer at det er svært viktig at fosterforeldre har et godt sosialt nettverk. Gjennomsnittskåren er på 5,51. Å delta aktivt i frivillig arbeid, eksempelvis i idrettslag oppnår en gjennomsnittskåre på 2,78 og deltakelse i sosiale arrangementer og tilstelninger i lokalmiljøet oppnår en gjennomsnittskåre på 4,50.

5.8.9 MOTIVER FOR Å VÆRE FOSTERFORELDRE

Det foreligger mye forskning om hvilke motiver fosterforeldre har til oppgaven (Mayer et al. 2014, Holtan et al. 2013, Brown et al. 2012, Howell-Moroney 2009, Colton et al. 2008, Helm et al. 2006, Buehler et al. 2003). Vi har derfor bedt de som svarte på undersøkelsen om å vurdere betydningen av ulike påstander om motiver som fosterforeldre kan ha.

Tabell 27 Betydningen av motiver for å være fosterforelder.

Motivet for å bli fosterforeldre bør:	N	Gj.sn.	Standardavvik	95 konfidens- intervall	%
...være et ønske om å hjelpe barn	40	6,30	1,409	5,98-6,62	
...være å kunne hjelpe samfunnet med å skaffe nok fosterhjem	40	3,67	1,607	3,16-4,19	
...være å kunne øke familieinntekten	40	1,17	0,385	1,05-1,30	
...være å berike eget liv med opplevelser knyttet til å oppdra barn	40	5,40	1,661	4,87-5,93	
...være å fylle eget savn etter å oppdra barn	40	2,63	1,705	2,08-3,17	

Fosterforeldrenes ønske om å hjelpe et barn er det motivet som oppnår høyest skåre med en gjennomsnittsskåre på 6,30. Et slikt motiv må kunne sies å være et altruistisk motiv⁷. Altruistiske motiv innebærer at personer er uselviske og gjør noe for andre. Å kunne hjelpe samfunnet med å skaffe nok fosterhjem er et annet altruistisk motiv som retter seg mot å gjøre noe for andre på et samfunnsnivå. Respondentene vurderer betydningen av motivet å hjelpe samfunnet med å skaffe nok fosterhjem i gjennomsnitt til 3,67 på skalaen fra 1 til 7. Det altruistiske motivet om å hjelpe barn vurderes her viktigere enn motivet om å hjelpe samfunnet med å skaffe nok fosterhjem. Fosterforeldres ønske om å berike eget liv med opplevelser knyttet til å oppdra barn oppnår en gjennomsnittsskåre på 5,40.

Potensielle målgrupper for rekruttering av nye fosterhjem er likekjønnede familier, familier som ikke kan få barn og familier hvor egne barn er blitt voksne og har flyttet ut, gjerne omtalt som «tomt rede». Respondentene ble også bedt om å vurdere betydningen av fosterforeldres ønske om å fylle eget savn etter å oppdra barn. Motivet om å fylle eget savn etter å oppdra barn ga bare en gjennomsnittsskåre på 2,63. Det kan forstås som om at respondentene i barneverntjenesten vurderer at savn etter å oppdra et barn ikke bør være et avgjørende motiv for å bli fosterforeldre.

5.9 VURDERINGER VED FOSTERHJEMSPlassERING

Når det kommer til plassering av det enkelte barn, skal barneverntjenesten legge avgjørende vekt på hensynet til barnets beste, jamfør § 4 i *Forskrift om fosterhjem*. Videre er det krav om at barneverntjenesten alltid skal vurdere om noen i barnets familie eller nære nettverk kan velges som fosterhjem (*Forskrift om fosterhjem* § 4, 2. ledd). Det skal også tas tilbørlig hensyn til barnets etniske, religiøse, kulturelle og språklige bakgrunn (*Forskrift om fosterhjem* § 4, 1.

⁷ Howard Margolis (1982) definerer altruisme på følgende måte: «...is that the individual's allocation of resources is influenced not only by the bundle of goods he obtains for himself but also by the effect of his choice on others or on his society, qualified only by the condition that the actor regards this behavior as benign. An altruistic act need not have negative or zero value to the actor. What defines altruistic behavior is that the actor could have done better for himself had he chosen to ignore the effect of his choice on others» (Margolis 1982: 15).

ledd). Sistnevnte er også noe som nasjonen har forpliktet seg å ta hensyn til, jfr. FN's barnekonvensjon, artikkel 20, 3. ledd. Vi har derfor bedt respondentene i barneverntjenesten om å vurdere hvor viktig det er at det alltid søkes etter fosterforeldre i barnets slekt og nettverk, hvor viktig det er at fosterfamilien passer i forhold til barnets personlighet, samt betydningen av at fosterfamilien har samme etniske bakgrunn og identitet, samme religiøse tro og de samme kulturelle skikker som fosterbarnet.

Tabell 28 Betydningen av matching av fosterfamilien i forhold til fosterbarnet.

Det er viktig at:	N	Gj.sn.	Standardavvik	95 konfidens- intervall	%
... fosterfamilien passer i forhold til fosterbarnets personlighet	40	6,25	0,742	6,01-6,49	
...fosterfamilien har samme etniske bakgrunn og identitet som fosterbarnet	40	3,72	1,320	3,30-4,15	
...fosterfamilien har samme religiøse tro som fosterbarnets biologiske opphav	40	3,55	1,154	3,18-3,92	
...fosterfamilien har de samme kulturelle skikker som fosterbarnets biologiske opphav	39	3,72	1,191	3,33-4,10	
...det alltid søkes i barnets slekt- og nettverk etter et egnet fosterhjem	40	6,13	1,114	5,77-6,48	

Vi ser at betydningen av at fosterfamilien passer i forhold til barnets personlighet oppnår en gjennomsnittsskåre på 6,25 på skalaen fra 1 til 7, noe som tilsier at respondentene legger stor vekt på dette. Vurderingen av hvor viktig det er at det alltid søkes i barnets slekt og nettverk etter et egnet fosterhjem oppnår en gjennomsnittsskåre på 6,13. Ut fra dette, er det grunn til å anta at barnevernet tar forventningene om at de alltid skal søke etter mulige fosterhjem i barnets slekt og nettverk på alvor.

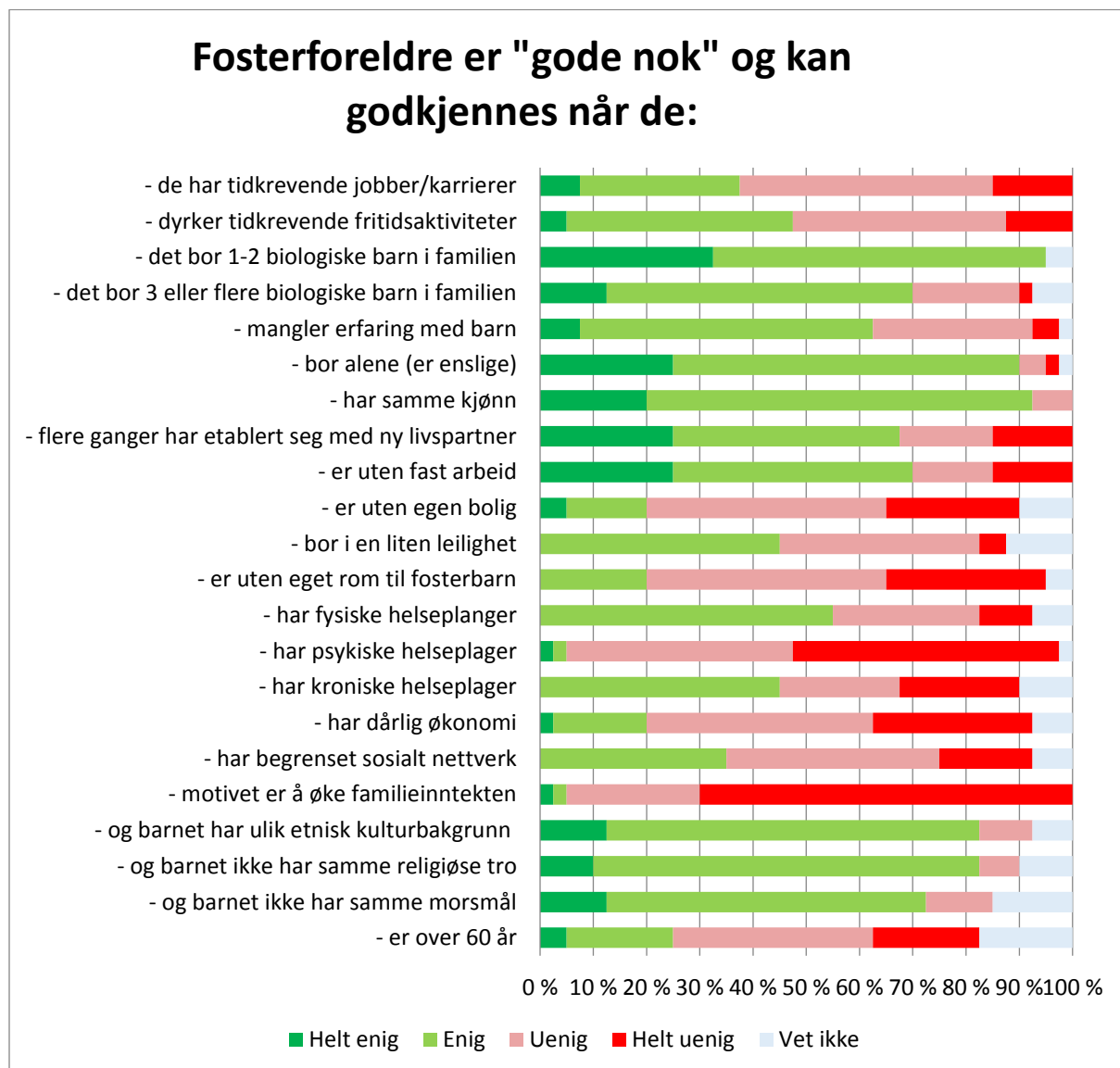
Betydningen av å plassere fosterbarn i familier med samme etniske bakgrunn, religiøse tro og med de samme kulturelle skikker oppnår gjennomsnittsskårer mellom 3,55 og 3,72. Skårene er under middelveien 4, og kan tolkes i retning av at barneverntjenestene legger mindre vekt på disse kravene i *Forskrift om fosterhjem* og FN's barnekonvensjon.

5.10 HVILKE EGENSKAPER ER «GODE NOK» HOS FOSTERFORELDRE?

Beskrivelsene av de gode fosterforeldrene uttrykker et bilde av det ønskelige. I realiteten kan det være vanskelig å leve opp til slike idealer, enten det gjelder det å være en god fosterforelder, en god forelder, en god ansatt eller annet. Det er likevel rimelig å stille noen minstekrav til rollen som fosterforeldre, og hva som vurderes som tilstrekkelig, eller som «godt nok» for å være fosterforelder. I spørreskjemaet ble respondentene bedt om å vurdere i hvilken grad en rekke spesifiserte faktorer gjør at potensielle fosterforeldre kan vurderes som «gode nok» for oppgaven.

5.10.1 «GODE NOK» FOSTERFORELDRE

I spørreskjemaet ba vi respondentene å si seg «helt enig», «enig», «uenig», «helt uenig» eller eventuelt svare «vet ikke» i forhold til hvorvidt følgende trekk ved potensielle fosterforeldre gjorde at de kunne godkjennes som fosterforeldre:



Figur 20 Fosterforeldre er «gode nok» og kan godkjennes når følgende er tilstede.

95 prosent av de som svarte på undersøkelsen sier seg helt enig eller enig i at fosterhjem kan godkjennes når det allerede bor 1-2 biologiske barn i familien, og 70 prosent sier seg helt enig og enig i at fosterhjem kan godkjennes dersom det bor 3 eller flere biologiske barn i familien. Det er videre 7,5 prosent som sier seg helt enig og 55 prosent som sier seg enig i at familier som mangler erfaring med barn kan godkjennes som fosterhjem. På den annen side, er det 30 prosent som sier seg uenig og 5 prosent som sier seg helt uenig i at familier som mangler erfaring med barn kan godkjennes.

Det er respektive 92,5 og 90,0 prosent som sier seg helt enig eller enig i at fosterforeldre med samme kjønn og enslige fosterforeldre kan godkjennes. Det viser at holdningene til de aller

fleste fagansatte som har svart på undersøkelsen er at likekjønnede familier og enslig boende menn og kvinner kan godkjennes på lik linje med gifte og samboere.

To av tre (67,5 prosent) respondenter sier seg helt enig eller enig i at foreldre som har etablert seg flere ganger med ny livspartner kan godkjennes som fosterforeldre. En av tre (32,5 prosent) fagansatte har det motsatte standpunkt, det vil si at de er uenig i at foreldre som har etablert seg flere ganger med ny livspartner kan godkjennes som fosterforeldre.

I forhold til å ta hensyn til barnets etniske, religiøse, kulturelle og språklige bakgrunn, er det 82,5 prosent som sier seg helt enig eller enig i fosterhjem kan godkjennes til tross for at fosterhjemmet ikke har samme etniske kulturbakgrunn som barnet. Samme andel (82,5 prosent) sier seg helt enig eller enig i at fosterhjem kan godkjennes til tross for at barnet ikke har samme religiøse tro som fosterhjemmet. Andelen som sier seg helt enig og enig i at fosterhjem kan godkjennes når barnet ikke har samme morsmål som fosterbarnet er noe lavere, 72,5 prosent. Svarene samstemmer godt med skårer på mellom 3,55 og 3,72 på barneverntjenestens vurderinger av betydning at fosterfamilien har samme etniske bakgrunn og identitet som fosterbarnet (3,72), at fosterfamilien har samme religiøse tro som fosterbarnets biologiske opphav (3,55) og at fosterfamilien har de samme kulturelle skikker som fosterbarnets biologiske opphav (Se avsnitt om Barnevernets vurderinger ved fosterhjemsplassing).

Det kjennetegnet som respondentene oppgir som mest uønsket (uenig og helt uenig om at de kan godkjennes som fosterhjem), er å ønske å bli fosterforeldre for å øke familieinntekten. Samlet sett sier 95,0 prosent seg uenig eller helt uenig i at fosterforeldre med et slikt kjennetegn er tilstrekkelig eller «godt nok». Det er også 72,5 prosent som sier seg uenig eller helt uenig i at fosterforeldre kan ha dårlig økonomi, mens 20 prosent sier seg enig eller helt enig i at fosterforeldre med dårlig økonomi kan godkjennes. 25,0 prosent sier seg helt enig og 45,0 prosent sier seg enig i at fosterforeldre uten fast arbeid kan godkjennes som fosterforeldre, mens 30 prosent sier seg uenig eller helt uenig. 70,0 prosent svarer med andre ord i retning av at fosterforeldre uten fast arbeid kan godkjennes, mens 30,0 prosent oppgir at de mener at disse ikke kan godkjennes. Vi spurte også respondentene i hvilken grad de sa seg enig i at de kunne godkjenne fosterforeldre som har tidkrevende jobber/karrierer. Det er 7,5 prosent som sier seg helt enig og 30,0 prosent som sier seg enig i dette. 62,5 prosent sier seg uenig eller helt uenig i at de kan godkjenne fosterforeldre som har tidkrevende jobber/karrierer.

Videre viser resultatene fra undersøkelsen at det er jevnt over enighet blant respondentene om at fosterforeldre som har psykiske helseplager ikke kan godkjennes som fosterforeldre. 92,5 prosent av de som har svart sier seg helt uenig eller uenig i at det er en egenskap hos fosterforeldre som kan godkjennes. Meningene om hva som er godt nok og kan godkjennes når det er spørsmål om fysiske og kroniske helseplager er mer tvetydige. Mens 55,0 prosent sier seg enig i at fosterforeldre med fysiske helseplager kan godkjennes, er det 27,5 prosent som sier seg uenig og 10,0 prosent som sier seg helt uenig i dette. 45,0 prosent sier seg enig i at fosterforeldre med kroniske helseplager kan godkjennes, mens 45 prosent sier seg uenig eller helt uenig i dette.

75 prosent sier seg uenig eller helt uenig i at fosterforeldre uten et eget rom til fosterbarn kan godkjennes, og 20,0 prosent sier seg enig i at fosterforeldre uten et eget rom til fosterbarn kan godkjennes. 20,0 prosent sier seg helt enig eller enig i at de kan godkjenne fosterhjem uten egen bolig, mens 70 prosent sier seg uenig eller helt uenig i dette. 45,0 prosent sier seg enig i at fosterforeldre som bor i en liten leilighet kan godkjennes som fosterforeldre. Ingen sier seg helt enig, mens 42,5 prosent sier seg uenig eller helt uenig i at fosterforeldre kan bo i en liten leilighet.

Når vi spør om fosterforeldre er «gode nok» og kan godkjennes når de har et begrenset sosialt nettverk, sier 57,5 prosent helt uenig eller uenig i dette. 35,0 prosent sier seg enig og ingen sier seg helt enig i at de kan godkjenne fosterforeldre med et begrenset sosialt nettverk. Respondentene er delt i forhold til om de heller i retning av enig eller uenig i vurdering av om de kan godkjenne fosterforeldre som dyrker tidkrevende fritidsinteresser. 47,5 prosent sier seg enig eller helt enig, mens 52,5 prosent sier seg uenig eller helt uenig.

Det er også en betydelig andel av de fagansatte som har svart på undersøkelsen som sier seg uenig (37,5 prosent) og helt uenig (20,0 prosent) i at fosterforeldre er gode nok og kan godkjennes når de er over 60 år. Samtidig er det 25,0 prosent (5,0 prosent helt enig og 20,0 prosent enig) som svarer i positiv retning til at fosterforeldre over 60 år kan godkjennes.

5.10.2 DRØFTING: «GODE NOK» EGENSKAPER

Informantene til undersøkelsen vurderer i utgangspunktet det å ha barn i familien som positivt med hensyn til godkjenning av fosterhjem, noe som må sies å være som forventet. Slike familier vil i utgangspunktet besitte foreldreferdigheter som gjør dem egnet til å kunne ta imot fosterbarn. Et flertall av respondentene er også åpne for godkjenning av fosterhjem som mangler erfaring med barn. Det er grunn til å tro at de da ser muligheten for at slike fosterhjem kan tilegne seg denne erfaringen. På den annen side er det også en tredel som sier seg uenig eller helt uenig i at familier som mangler erfaring med barn kan godkjennes. Det er noen færre som mener fosterhjem er gode nok når det bor tre eller flere biologiske barn i familien sammenlignet med familier med en til to biologiske barn.

Majoriteten av respondentene sier seg enig i at fosterforeldre med samme kjønn og enslige fosterforeldre kan godkjennes. Det viser at holdningene til de fagansatte i barneverntjenesten som svarte på undersøkelsen er at likekjønnede familier og enslig boende menn og kvinner kan godkjennes på lik linje med gifte og samboere. Sistnevnte resultat fraviker fra det det normative forskriftskravet om at fosterhjem bør bestå av to fosterforeldre (*Forskrift om fosterhjem* § 4, 3. ledd).

Vi finner i studien at respondentene i stor grad sier seg enig at fosterhjem med annen etnisk, religiøs, kulturell og språklig bakgrunn kan godkjennes. Vi vet samtidig at en fjerdedel av fosterbarna i Norge har minoritetsbakgrunn (Backe-Hansen et al. 2013: 8). Havik (2013) dokumenter at hver fjerde fosterforelder ikke har overveid å bli fosterforelder for et barn med minoritetsbakgrunn. Med et kritisk blikk på praksisen, kan et stille spørsmål ved om det blir tatt tilstrekkelig hensyn til forventningene i FN's barnekonvensjon og *Forskrift om fosterhjem*, som ble beskrevet tidligere. I en komparativ studie av hvordan barnevernsansatte i England og Norge forholder seg til multikulturalitet, konkluderer Kriz & Skivenes (2010) med at

barnevernsansatte i Norge har et barnefokuset perspektiv uten blikk for undertrykkelse og rasisme. Barnevernsansatte overser flerkulturelle krav og anti-rasistisk arbeid blir neglisjert av barnevernsansatte, til fordel for deres omfavnelse av en sofistikert tilnærming til barnets velferd (Kriz & Skivenes 2010: 2649). Når tilbøyeligheten til å godkjenne og vurdere at det er «godt nok» å finne et fosterhjem uten å imøtekomme kravene om sammenfallende etnisk, kulturell, religiøs og språklig bakgrunn, signaliserer det at disse kravene er underordnet det å fremskaffe et egnet fosterhjem for barnet. En kan si at tilbøyeligheten til å fravike disse kravene kan begrunnes i mangel på tilgjengelige fosterhjem med disse kjennetegnene. I et redaksjonelt oppslag i Aftenposten fremkommer det at 20 prosent av alle fosterhjem som Oslo kommune skaffet i 2014 hadde en foresatt med ikke-norsk etnisitet. Samtidig vises det til at 40 prosent av alle barn som plasseres i fosterhjem av Oslo kommune har innvandrerbakgrunn (Aftenposten, 18.05.2015). Det er grunn til å tro at det er hensynet om barnets beste som ligger til grunn for de faglige vurderingene om plassering i fosterhjem, når det ikke er rekruttert familier som har den samme kulturelle bakgrunn som barnet.

6 FORSKNINGS- OG UTVIKLINGSARBEID MED REKRUTTERING AV FOSTERHJEM

Av: Annelin Gustavsen og Clara Luckner Strømsvik

Dette kapittelet presenterer delstudie 3 i forsknings- og utviklingsprosjektet «Fosterhjem og rekruttering». Delstudie 3 utgjør utviklingsdelen og den avsluttende delen av prosjektet. Formålet med FoU-delen er at kommunale barneverntjenester utvikler og prøver ut tiltak for å rekruttere fosterhjem.

6.1 FORSKNINGSDESIGN OG DATAGRUNNLAG FOR DELSTUDIE 3

Formålet med delstudie 3 er å utvikle og prøve ut tiltak som er virkningsfulle i arbeidet med å rekruttere fosterhjem. Et utvalg av kommunale barneverntjenester og deres respektive regionale Bufetat-kontorer ble invitert med i prosjektet for å utvikle og utprøve lokale rekrutteringsstrategier. Implementerings- og utprøvingsfasen var planlagt å være omtrent et år.

Forsknings- og utviklingsdelen startet med et oppstartsmøte hvor vi samlet representantene fra barneverntjenestene og Bufetat til cafédialog på Gardermoen på høsten 2015. Deretter var det planlagt å følge opp de deltakende barneverntjenestene med to påfølgende fokusgruppeintervjuer: ett på våren 2016 og ett i løpet av høsten/vinteren 2016. Fokusgruppeintervjuene var planlagt i to runder for å fange opp prosessforløpet i utviklingen og utprøvingen av lokale rekrutteringsstrategier. Etter oppstartsmøtet på Gardermoen valgte Nordlandsforskning også å følge opp deltakerne med telefonsamtaler på nyåret i 2016. Det var flere grunner for at vi valgte dette ut over den planlagte datainnsamlingen. For det første var det flere av de deltakende barneverntjenestene som meldte på cafédialogen på Gardermoen at de måtte konkretisere tiltakene før de kunne sette dem i verk, og at de måtte gjøre avklaringer med lokal ledelse. Noen hadde også behov for å gjøre nærmere avtaler om form og innhold av samarbeid mellom barneverntjeneste og Bufetat. For det andre anså vi som eksternt hjelper i utviklingsarbeidet, at en oppfølging per telefon kunne være en måte å bidra til å opprettholde fokus på FoU-prosjektet, jamfør beskrivelse av eksternt hjelper i henhold til Kjell Skogens PS-modell (Skogen 2004). Telefonsamtalene ble gjennomført i løpet av januar 2016. Til sammen deltok 14 barneverntjenester i prosjektets utviklingsdel. I neste avsnitt skal vi gjøre rede for rekrutteringsprosessen, og deretter beskriver vi metoden for cafédialogen og fokusgruppeintervjuene.

6.1.1 REKRUTTERING AV KOMMUNALE BARNEVERNTJENESTER TIL DELTAKELSE I FOU-PROSJEKTET

Nordlandsforskning planla å rekruttere tilsammen 15 kommunale barnevernstjenester til deltakelse i FoU-prosjektet. I tillegg ble de fem respektive Bufetat-regionene invitert til å delta i prosjektet.

Vi inviterte kommunale barneverntjenester til deltakelse i prosjektet gjennom spørreskjemaundersøkelsen som ble sendt til ansatte i barneverntjenesten (delprosjekt 2a). I spørreskjemaet var et av spørsmålene om respondentene ønsket at deres barneverntjeneste skulle delta i forsknings- og utviklingsdelen i prosjektet, der de som var interesserte ble bedt om å notere deres e-postadresse slik at Nordlandsforskning kunne ta kontakt med dem i ettertid. Vi tok så kontakt med ledelsen i disse barneverntjenestene i etterkant.

Da spørreskjemaet ble analysert viste det seg at det var tre kommuner fra region Vest, en kommune fra henholdsvis region Nord og region Midt, samt to kommuner fra region Øst som meldte interesse om å delta. Da vi dermed ikke hadde lyktes i å rekruttere et tilstrekkelig antall deltakerkommuner til prosjektet via spørreskjemaet valgte vi så å ta direkte kontakt med utvalgte barneverntjenester i de respektive regionene og invitere dem til å delta. Informasjonsskriv om utviklingsprosjektet ble tilsendt via e-post i etterkant av samtalen.

Enkelte barneverntjenester som ble kontaktet av Nordlandsforskning, takket nei til deltakelse. Noen begrunnet dette med manglende kapasitet, og andre henviste til at barneverntjenesten ikke driver med fosterhjemsrekruttering og at de anså det som Bufetat sitt ansvarsområde. Det var også barneverntjenester som takket nei til deltakelse siden de var i en omorganiseringsfase eller del av sammenslåingsprosesser.⁸ De største rekrutteringsutfordringene opplevde vi i region Midt, der vi fikk flere negative svar til deltakelse. Selv om vi fikk hjelp fra lederen i Bufetat i regionen til å rekruttere flere deltakere gjennom at vedkommende tok kontakt med aktuelle barneverntjenester, lyktes vi kun i å rekruttere to kommuner fra denne regionen. I de øvrige regionene; Nord, Sør, Øst og Vest, ble det rekruttert tre kommuner i hver region. Dermed ble det endelige utvalget 14 kommuner.

For å oppnå geografisk spredning av kommunene som deltok i prosjektet var det et mål å rekruttere tre kommuner fra hver av de fem Bufetat-regionene, og med unntak av i region Midt ble målet nådd. I tillegg hadde vi i utgangspunktet et ønske om å rekruttere barneverntjenester fra både små, mellomstore og store kommuner. Vi tok utgangspunkt i inndelingen av kommunestørrelser fra Statistisk sentralbyrå.⁹ I rekrutteringsfasen opplevde vi at det var vanskeligst å rekruttere små kommuner. Dette kan muligens henge sammen med at det kan være ekstra utfordringer ved å drive barnevernsvirksomhet i små kommuner ettersom disse har færre ansatte, og at de ansatte har større mangfold i arbeidsoppgaver enn i større kommuner, som i noe større grad har mulighet til å spesialisere arbeidsoppgavene til saksbehandlere. Det kan derfor være slik at mindre barneverntjenester har dårligere forutsetninger for å delta i slike utviklingsprosjekter uten at det griper for mye inn i tjenestens primæroppgaver enn større kommuner. Vi lyktes kun å rekruttere en liten kommune, som var

⁸ For noen barnevernledere var det at de kommunale barneverntjenestene ikke driver med fosterhjemsrekruttering et argument for å ikke delta, og for andre ledere var det et argument for nettopp å delta i FoU-prosjektet. Også barneverntjenester i kommuner som var under omstillingsprosesser, i ett tilfelle i påvente av en kommende kommunesammenslåing, deltok i FoU-prosjektet, så heller ikke dette argumentet ble ikke sett på som en hindring for å delta av alle de deltakende barneverntjenestene.

⁹ Se <https://www.ssb.no/klasse/#!/klassifikasjoner/115>. I SSBs inndeling regnes kommuner med innbyggertall fra 0-1999 som kategori 1 og 2000-4999 innbyggere som kategori 2. Dette regner vi som små kommuner. Kommuner med 5000-9999 innbyggere er kategori 3 og 10 000-19 999 innbyggere er kategori 4, og disse regner vi som mellomstore kommuner. Kommuner med 20 000-49 999 innbyggere er kategori 5, og 50 000 eller flere innbyggere er kategori 6, og disse regner vi som store kommuner.

fra region Øst. I og med at deltakelse var basert på frivillighet var det uansett vanskelig å ivareta representativitet, og vi endte opp med en overvekt av store kommuner.

Mangelen på representativitet er en svakhet i utvalget,¹⁰ men det er en styrke i utvalget at alle regioner er representert. Nedenfor presenterer vi en tabell med oversikt over utvalget.

Tabell 29 Oversikt over utvalget i FoU-prosjektet etter region og kommunestørrelse.

Region	Liten	Mellomstor	Stor
Øst	1		2
Nord		1	2
Sør		2	1
Vest		1	2
Midt			2
Sum	1	4	9

6.1.2 CAFÉDIALOG MED DE KOMMUNALE BARNEVERNTJENESTENE

FoU-delen av prosjektet startet med et oppstartsmøte, som ble arrangert i oktober 2015 på Gardermoen. Denne møteplassen ble valgt strategisk med tanke på den sentrale beliggenheten. Ved siden av de 14 kommunerepresentantene inviterte vi også representanter fra de fem Bufetat-regionene, men ikke alle regionene hadde anledning til å sende en deltaker til oppstartsmøtet. Dette medførte også at noen deltakende barneverntjenester måtte gjøre avklaringer med deres respektive Bufetat-regioner i etterkant av seminaret for å konkretisere tiltak i utviklingsarbeidet.

Oppstartsmøtet var lagt opp til å inneholde to deler. I den første delen presenterte Nordlandsforskning de forløpende delstudiene i prosjektet. Disse presentasjonene skulle danne et bakteppe for gruppearbeid der deltakerne skulle diskutere dagens praksis, samt lage planer for konkrete tiltak for å styrke rekrutteringen av fosterhjem som de ønsket å prøve ut lokalt.

Den andre delen av oppstartsmøtet var lagt opp som cafédialog. Cafédialog som arbeidsform legger et grunnlag for at deltakere kommer sammen for å drøfte viktige spørsmål og utfordringer, og er velegnet til å kjøre prosesser i utvikling av ny praksis. Filosofien bak metodikken bygger på en oppfatning av at de gode ideene utvikler seg på uformelle arenaer, men arbeidsmåten innebærer likevel en systematikk som har til hensikt å sikre at alle kommer til ordet og at alle ideer kommer på bordet.

I metodikken er cafébordet det organisatoriske prinsippet for samtalen, og cafébordets innramming har til formål å skape en åpen og uformell stemning som åpner opp for deltakernes kreative innspill i et fordomsfritt miljø. Hvert bord har en cafévert som styrer dialogen rundt bordet. De viktigste oppgavene til caféverten er å sørge for at alle får ordet, at

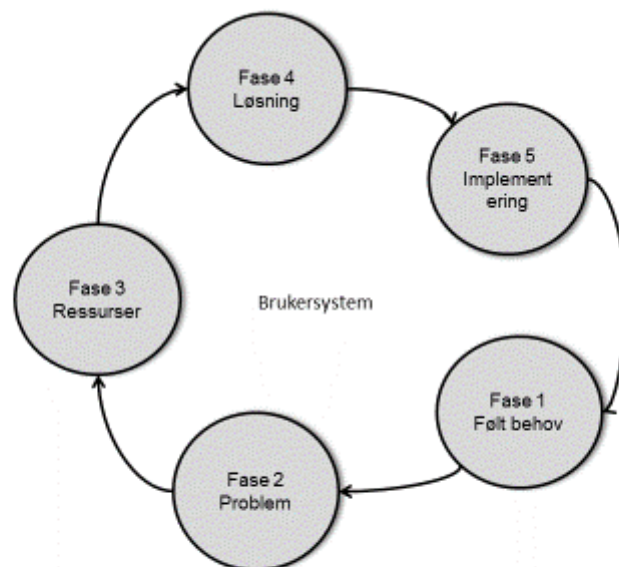
¹⁰ I Norge er 53 % av kommunene små, 34 % er mellomstore og 13 % er store (kilde: SSB). I dette FoU-prosjektet er med andre ord små kommuner underrepresentert og store kommuner overrepresentert.

det ikke gis negative tilbakemeldinger på innspill i idémyldringsfasen, og å sørge for at innspill skrives ned på caféduken (Olsen 2007).

På cafébordet ligger det en papirduk hvor deltakerne kan skrive ned sine tanker og ideer om temaet som diskuteres, og som de i tur og orden presenterer muntlig for de andre deltakerne ved cafébordet. I stedet for papirduk fikk hver gruppe to store flip-over ark som dekket bordene (som en duk) hvor de kunne skrive ned sine tanker og ideer. På disse arkene skrev deltakerne fra barneverntjenestene ned hvilke tiltak de ønsket å utprøve og hvordan disse skulle gjennomføres. De konkrete planene for de enkelte regionene og barneverntjenestene vil bli presentert i de påfølgende avsnittene i dette kapittelet.

Representantene fra Bufetat-regionene som var tilstede deltok i arbeidet og fungerte som cafévert, og for de cafébordene som ikke hadde Bufetat-representant ble en representant fra en barneverntjeneste valgt til å inneha denne rollen. Cafévertene fikk også i oppgave å presentere hvilke tiltak deltakerne hadde ønske om å prøve ut i plenumspresentasjon.

Målet for gruppearbeidet var definert som å finne og velge ut tiltak som deltakerne ønsket å satse på for å rekruttere flere fosterhjem. Det var åpent for deltakerne om de utviklet tiltak for rekruttering for deres egen barneverntjeneste eller om tiltakene skulle foregå som et samarbeid med de andre barneverntjenestene og/eller de respektive regionale Bufetat-kontorene. Nordlandsforskning presenterte PS-modellen som en modell til å understøtte drøftingene omkring valg og gjennomføring av tiltak (Skogen 2004: 54). Modellen består av fem faser; 1. Følt behov, 2. Problem, 3. Ressurser, 4. Løsning, 5. Implementering.



Figur 21 PS-modellen.

Modellens fase 1 var predefinert i dette utviklingsarbeidet, nemlig behovet for å rekruttere flere fosterforeldre. Invitasjonen til deltakelse i dette prosjektet fordret derfor at deltakerne delte dette premisset, og at de hadde ønske om å prøve ut rekrutteringstiltak lokalt. Modellens fase 2 retter blikket mot en konkretisering av hva som er utfordringer, barrierer og

hindringer for målet om å rekruttere flere fosterforeldre. Problemdefinering dreier seg om å konkretisere, avgrense, presisere og beskrive problemet som behovet utgår fra (Skogen 2004: 58). Fase 3 i modellen går ut på å søke hvilke ressurser man råder over, eller kan få tak i. Det handler med andre ord om hvilke tidsressurser man har tilgjengelig til å jobbe med det/de valgte tiltakene og om det er aktører med kompetanse som man kan samarbeide med, internt i kommunene og/eller eksternt. Her er Bufetats regionskontor, med sin erfaring med rekruttering av fosterhjem, en ressurs som barneverntjenestene kan samarbeide med. Nordlandsforsknings presentasjon av tidligere kampanjer, aktuell forskning og funnene fra spørreundersøkelsen inngår også som en ressurs for utviklingen av tiltak. I vår presentasjon av PS-modellen vektla vi at de valgte tiltakene måtte være gjennomførbare i tråd med barneverntjenestenes tilgjengelige ressurser.

Deltakernes valg av tiltak er viktig av flere grunner. For det første er det de som skal «eie» de valgte tiltakene. For det andre er, som tidligere nevnt, deltakelse i FoU-prosjektet basert på frivillighet, noe som også innebærer at deltakerne selv må definere omfanget av deres deltakelse. For det tredje er det problematisk fra et etisk ståsted å stille krav til deltakernes tidsbruk på prosjektet, ettersom for mange forpliktelser utenom saksbehandling potensielt kan skade saksbehandlingen i barneverntjenestene. Fase 4 innebærer valg av tiltak (løsningsforslag) med plan for implementering, mens fase 5, implementeringsfasen, er selve gjennomføringen og evaluering av deltakernes tiltak (Skogen 2004: 54-64). Evalueringen av gjennomføringen av tiltakene var, som tidligere nevnt, planlagt gjennomført med to runder med fokusgruppeintervjuer.

Som støtte til gruppearbeidet ved cafebordene presenterte Nordlandsforskning sentrale spørsmål som ivaretar fasene i PS-modellen i cafédialogen. Presentasjonen ble stående på fremvisning under gruppearbeidet slik at deltakerne hadde anledning til å se den under gruppearbeidet, og gjengis i figuren nedenfor:

Delstudie 3 – FoU

MÅL: Å rekruttere flere fosterhjem

1. INNHOLD/TILTAK: Finne ut og velge HVA dere vil satse på for å styrke rekrutteringen av fosterhjem?

2. IMPLEMENTERINGSPROSESS: Finne ut HVORDAN dere gjennomføre satsingen?

- Tenk gjennom ressurser til rådighet/disposisjon – HUSK: skal være gjennomførbart
- Tenk gjennom barrierer
- Tenk gjennom hvordan dere kan samarbeide med kommuner/regional barnevernsmyndighet.
- HVA gjøres NÅR, HVOR og av HVEM?

Figur 22 Spørsmål for cafédialog.

6.1.3 FOKUSGRUPPEINTERVJU

I neste fase av prosjektet skulle de deltakende barneverntjenestene iverksette tiltakene, og i denne perioden var det i utgangspunktet planlagt to kontaktpunkter mellom Nordlandsforskning og deltakerne, og hvor fokusgruppeintervjuer var valgt som datainnsamlingsmetode. Som tidligere nevnt fant vi det hensiktsmessig å supplere disse kontaktpunktene med en telefonsamtale der deltakerne ble bedt om å redegjøre for hvilke konkretiseringer og avklaringer de hadde fått gjort siden cafédialog-seminaret, og hvordan fremdriften var i utviklingsarbeidet deres.

Fokusgruppeintervju ansees som en egnet metode for å kartlegge og systematisere erfaringsbasert kunnskap, både underveis (prosessevaluering) og i etterkant (resultatevaluering). Intervjuguidene for fokusgruppeintervjuene bygget på de samme hovedelementene som deltakerne diskuterte på cafédialogen på Gardermoen, det vil si hvilke tiltak de valgte å gjennomføre. Deltakerne ble spurt om hvilke tiltak de hadde implementert, og hvilke de eventuelt ønsket å implementere i senere tid. Der nest ønsket vi i fokusgruppeintervjuene å få fram hvilke suksesskriterier og barrierer deltakerne opplevde i rekrutteringsarbeidet, inkludert deres kontekstuelle betingelser for å arbeide med rekruttering av fosterhjem. Intervjuguiden inkluderte ikke bare hvilke erfaringer de hadde med prosessen, men inneholdt også spørsmål om hvilke resultater eller virkninger de erfarte som følge av rekrutteringsarbeidet.

Gjennomføring av fokusgruppeintervju bygger på de samme epistemologiske forutsetninger som intervju. Intervju i fokusgruppe bygger på informantenes selvrapportering. Fordelen med intervju i fokusgruppe, der flere aktører deltar, er at vi kan observere samhandling mellom en gruppe mennesker som har gjort seg ulike erfaringer med det samme fenomenet, i dette tilfelle rekruttering av fosterhjem. Vi kan på den måten avdekke en bredde av synspunkter, holdninger og erfaringer. Deltakerne deler erfaringene og gir oss på den måten innblikk i likheter og forskjeller (Kvale & Brinkmann 2009: 162).

Fokusgruppeintervjuene ble gjennomført i samtlige regioner, men det viste seg at det bød på praktiske problemer å samle alle informantene til intervju på samme tid. Noen informanter måtte kansellere, noen i siste liten, på grunn av ulike årsaker, blant annet sykdom og hastesaker i barneverntjenesten. Noen informanter valgte å utebli grunnet lang reisevei til stedet der fokusgruppeintervjuet skulle foregå, men informerte Nordlandsforskning på forhånd og avtalte telefonintervju, og noen barneverntjenester trakk seg fra prosjektet underveis. I alle tilfellene der informantene ikke kunne møte ble det arrangert telefonintervju i ettertid, med unntak av de barneverntjenestene som trakk seg fra prosjektet.

Fra region Øst ble det rekruttert informanter fra barneverntjenestene i tre kommuner til å delta i FoU-prosjektet. To av barneverntjenestene (som heretter omtales som barneverntjeneste B og C) er store, og fra barneverntjeneste B, som deltok med en tjeneste fra en bydel, deltok også en representant fra en fagetat i kommunen som samarbeider med barneverntjenesten. Den tredje barneverntjenesten (barneverntjeneste A) er fra en liten kommune. Alle barneverntjenestene var representert på cafédialogen på Gardermoen. Informantene fra kommunene B (fra kommune B deltok også representanten fra fagetaten) og C deltok på det første fokusgruppeintervjuet, og i tillegg deltok representanten fra Bufetat i regionen. Informanten fra kommune A måtte avlyse, men vi gjennomførte et telefonintervju

med denne informanten rett før sommeren 2016. Det andre fokusgruppeintervjuet måtte avlyses i to omganger, fordi informantene fra barneverntjeneste B og C ikke kunne delta. Siden det kun var informanten fra barneverntjenesten i kommune A som kunne stille til fokusgruppeintervju, ble fokusgruppeintervjuet avlyst. Intervjuene ble gjennomført som telefonintervju med alle tre informantene i løpet av desember 2016-januar 2017.

Fra region Nord ble det rekruttert informanter fra barneverntjenestene i tre kommuner til å delta i FoU-prosjektet. To av disse barneverntjenestene er fra store kommuner (barneverntjenestene E og F), og en er fra en mellomstor kommune (barneverntjeneste D). Informanter fra alle barneverntjenestene deltok på cafédialog på Gardermoen og i det første påfølgende fokusgruppeintervjuet. Informanten fra barneverntjeneste E ble forhindret fra å møte på andre fokusgruppeintervju, men lot seg intervju på telefon i ettertid. Barneverntjenesten fra kommune D stilte med to informanter på Gardermoen og i det andre fokusgruppeintervjuet, mens en informant deltok i det første intervjuet.

Fra Region Sør deltok informanter fra barneverntjenestene i tre kommuner i FoU-prosjektet. To av barneverntjenestene (barneverntjeneste H og I) tilhører mellomstore kommuner, og den tredje (barneverntjeneste G) representerer en stor kommune. Alle informantene deltok på cafédialogen på Gardermoen. Informantene fra barneverntjenestene i barneverntjenestene G og H deltok på det første fokusgruppeintervjuet sammen med en Bufetat-representant. Barneverntjeneste I trakk seg ut av prosjektet før første fokusgruppeintervju på grunn av sykdom, mens barneverntjenestene G trakk seg ut av prosjektet etter første fokusgruppeintervju på grunn av at informanten byttet jobb. Siden det bare var en deltakende barneverntjeneste igjen i region Sør ble det andre fokusgruppeintervjuet avlyst. Vi prøvde så å avtale et telefonintervju med informanten fra barneverntjeneste H, men hun ga tilbakemelding på at dette ikke var nødvendig, siden det ikke hadde vært noe framdrift i deres arbeid.

I region Vest ble det rekruttert barneverntjenester fra tre kommuner til å delta i FoU-prosjektet. To av barneverntjenestene (barneverntjeneste K og L) tilhører store kommuner, og en (barneverntjeneste J) tilhører en mellomstor kommune. Informanter fra alle barneverntjenestene deltok på cafédialogen på Gardermoen. Informanten fra barneverntjeneste J hadde ikke anledning til å stille i det første fokusgruppeintervjuet, og informanten fra barneverntjeneste L kunne ikke stille på det andre, men begge lot seg intervju på telefon i ettertid. På fokusgruppeintervjuene deltok også representanten fra Bufetat i regionen. Barneverntjeneste K stilte med ulike informanter på henholdsvis det første og det andre fokusgruppeintervjuet, ettersom informanten som deltok på det første intervjuet byttet jobb.

Fra region Midt ble det rekruttert informanter fra barneverntjenestene i to kommuner til å delta i FoU-prosjektet. Kommune M er mellomstor, og kommune N er stor. Begge informantene fra kommunene deltok på cafédialogen på Gardermoen. Informanten fra kommune N deltok på det første fokusgruppeintervjuet, samt en representant fra Bufetat. Informanten fra kommune M måtte avlyse grunnet en akutt arbeidssituasjon internt i barneverntjenesten, men vi gjennomførte et telefonintervju med denne informanten rett før sommeren 2016. I løpet av sommeren 2016 fikk vi beskjed om at informanten fra barneverntjenesten i kommune M skulle bytte jobb. Vi ble også opplyst om at det var uklart

om barneverntjenesten kunne sende en annen informant til det andre fokusgruppeintervjuet. Det andre fokusgruppeintervjuet ble så avlyst på grunn av kansellert fly, og intervjuet ble gjennomført på telefon med informanten fra barneverntjenesten i kommune N og Bufetat. Videre ble intervjuet med barneverntjenesten i kommune M gjennomført som telefonintervju i desember 2016, før vedkommende gikk over i ny stilling.

6.1.4 VIDERE PRESENTASJON AV FUNNENE I FOU-DELEN

I de påfølgende avsnittene presenterer vi resultatene fra forsknings- og utviklingsprosjektet i de enkelte regionene. Først oppsummerer vi tiltakene som ble valgt ut til å prøves på cafédialogen på Gardermoen, og deretter presenterer vi informantenes egne beretninger om hvilke tiltak de har lyktes og ikke lyktes med å implementere. Deretter presenterer vi suksesskriterier og barrierer i arbeidet med å rekruttere fosterhjem, som er oppgitt av informantene selv.

Vi har her valgt å identifisere regionene, men ikke navnene på kommunene som har deltatt i prosjektet. Barneverntjenester og kommunenavn har blitt erstattet med en bokstavkode. Informantene vi har snakket med er både kvinner og menn, men vi omtaler alle informanter som hunkjønn. Dette gjør vi for å unngå identifisering av mannlige informanter, da det er allment kjent at de fleste ansatte i barnevernet er kvinner.

6.2 REGION ØST

6.2.1 CAFÉDIALOG

På cafédialogen ble de tre barneverntjenestene enige om felles samarbeid om utvikling og gjennomføring av tiltak. Tjenestene satte seg mål om å invitere innbyggere til informasjonsmøter hvor en felles invitasjonstekst skulle brukes. Teksten skulle fokusere på budskapet: «Er du nysgjerrig på hva det vil si å være fosterhjem? Da ønsker vi å treffe deg!». I tillegg til informasjonsmøter planla barneverntjenestene å arrangere lavterskelmøter for potensielle fosterforeldre hvor også fosterforeldre, fosterhjemstjenesten, fosterbarn, barneverntjenesten og fosterhjemsforeningen skulle bidra. Barneverntjenestene ønsket å oppfordre eksisterende fosterfamilier om å fortelle om sine opplevelser i rollen som fosterforeldre.

Kommunene ønsket å satse på et forsterket samarbeid med eksisterende fosterforeldre, med mål om å rekruttere flere gjennom deres nettverk. Rekruttering av nye fosterforeldre ved hjelp av eksisterende fosterhjem betegnet informantene som fosterhjemsringer.¹¹ Barneverntjenestene ønsket også å satse på gjenbruk av fosterhjem. De planla at de skulle jobbe med å synliggjøre i lokalmiljøet hvordan barneverntjenestene jobber og hvordan det er å være fosterhjem. Barneverntjenestene ønsket også at tjenesten skulle synliggjøres mer på opplærings- og oppvekstarene til barn/unge, og ønsket å oppnå dette ved å invitere seg inn

¹¹ Jamfør Bufdirs hjemmesider:

https://www.bufdir.no/Fosterhjem/Alle_kontorer/Oslo_kommune/FosterhjemsRing/

på planleggingsdager, foreldremøter og foreldrerådenes arbeidsutvalgsmøter på skolene og i barnehagene. Barneverntjenestene var enige om viktigheten av å skape og vedlikeholde et godt rykte for at fosterhjemmene ivaretas på en god måte. I tillegg ønsket barneverntjenestene å jobbe mot feilaktige forestillinger i befolkningen av hva som kreves for å kunne være et fosterhjem. Både tradisjonelle medier som aviser, skriftlig materiale som flyers og plakater, og elektroniske medier som radio ble planlagt å tas i bruk. Videre ønsket barneverntjenestene å satse på et samarbeid med familieråd i forbindelse med rekruttering av fosterhjem.

6.2.2 BARNEVERNTJENESTE A

Når vi snakker med informanten fra barneverntjenesten i kommune A i januar 2016 blir vi fortalt at de har valgt å samarbeide med fem nabokommuner. Det planlegges et informasjonsmøte for innbyggere som er interesserte og nysgjerrige på hva det vil si å være fosterhjem, og dette informasjonsmøtet skal gjennomføres i løpet av våren 2016. Det skal utformes en felles invitasjonstekst, og barneverntjenesten ønsker å invitere eksisterende fosterforeldre som kan fortelle om sine opplevelser knyttet til det å være fosterhjem. Barneverntjenesten har planlagt et møte i løpet av våren 2016 hvor oppgavene i forbindelse med å arrangere informasjonsmøtet skal fordeles internt i tjenesten. For å kunne nå flest mulig deltakere skal informasjonen spres i form av plakater og annonseres i lokalavisen og gjennom sosiale medier. Vi får også opplyst at Bufetat er involvert i dette arbeidet. En annen strategi går ut på å synliggjøre tjenesten og behovet for fosterhjem gjennom informasjonsarbeid på skolene. I neste omgang skal representanter fra barneverntjenestene i alle de seks samarbeidende kommunene møtes for å fordele oppgavene knyttet til organisatoriske gjøremål mellom seg.

Informanten forteller i det første intervjuet at barneverntjenesten har etter cafédialogen på Gardermoen hatt fokus på to ting: å henvende seg litt bredere ut mot lærere og førskolelærere og gjennomføring av et åpent informasjonsmøte i samarbeid med Bufetat. Barneverntjenesten møter alle barnehagene i kommunen fast to ganger i året, får vi fortalt, og på disse møtene har det blitt innført en fast bolk på dagsorden som handler om rekruttering av fosterhjem som er spesielt rettet mot ansatte i barnehagene. Det åpne informasjonsmøtet hadde blitt avholdt som planlagt, og det var mange besøkende, opplyser informanten.

Når det gjelder markedsføringen av informasjonsmøtet var alle barnevernledere i de samarbeidende kommunene ansvarlige for å sende ut invitasjon til alle ansatte i kommunene. Ansatte i kommunal sektor utgjør de største yrkesgruppene og derfor har tjenestene fokus på denne gruppen, for å nå flest mulig personer. Informanten forteller at alle kommunale ansatte er av interesse, men legger til at lærere og barnehageansatte utgjør de fremste målgruppene. Barneverntjenesten satser i tillegg på å reklamere for informasjonsmøtene ved hjelp av kommunens Facebook-side. Hun forteller at de tok utgangspunkt i informasjonsplakatene til Bufetat og tilpasset disse til lokale forhold da de annonserte på Facebook. Denne strategien, mener informanten, har ført til flere Facebook-venner og spredning på Facebook.

Barneverntjenesten satser bevisst på å gå bredt ut i befolkningen når det gjelder å spre budskapet om at det er behov for flere fosterhjem. I arbeidet med rekrutteringen har tjenesten gjort den erfaringen at potensielle fosterforeldre har høye krav til seg selv både når

det gjelder bo-, arbeids- og samlivssituasjon. Derfor, mener informanten, er det viktig å være konkret på hva et fosterbarn trenger. Videre forteller informanten at det er mangel på fosterhjem som kan ta imot ungdom og søsken i kommunen.

I neste omgang består rekrutteringsarbeidet i å arrangere ytterligere et åpent informasjonsmøte, i samarbeid med nabokommunene og Bufetat. Informasjonsmøtet skal arrangeres i løpet av desember 2016, og plakatene har nettopp blitt trykket, opplyser informanten. I tillegg til informasjonsmøtet planlegger tjenesten å lage en stand i kommunesenteret, der eksisterende fosterforeldre skal delta og fortelle om sine opplevelser. «Det ville på en måte være en styrke, at du har med noen som kjenner hvor skoen trykker liksom», mener informanten.

Informanten forteller at målet med informasjonsmøtet er å henvende seg enda bredere ut mot befolkningen og bli mer konkret om hvilke typer fosterhjem de har behov for. Informasjonsmøtet skal bestå av fire deler. I den første delen skal Bufetat informere om PRIDE-utdanning, i den andre delen skal møtedeltakerne få informasjon om hva slags veiledning fosterhjemmene får, og i den tredje delen skal det opplyses om hva det vil si å være besøkshjem. Informanten forteller at denne delen er spesielt rettet mot de som synes «det er skummelt å hoppe rett i fosterhjemstiltak». I den siste delen av møtet skal fosterforeldre snakke om sine erfaringer. Det vil være to saksbehandlere fra barneverntjenesten tilstede på informasjonsmøtet, får vi opplyst.

På slutten av 2016 snakker vi på nytt med informanten fra barneverntjenesten. Hun forteller at informasjonsmøtet ble gjennomført som planlagt, og informasjonsmøtet fant sted i en av nabokommunene. Antall besøkende var ikke som forventet, og vi får vite at det var flere fra barnevernet og Bufetat enn innbyggere til stede. Informanten trekker igjen frem viktigheten av at informasjonsmøtene holdes lokalt, ettersom lang reisevei kan danne et hinder for at potensielle fosterforeldre kommer på møter. Hun forklarer det slik:

Hvis du er bare litt interessert eller ikke helt på hugget og vet hva det handler om, så reiser en ikke en og en halv time til et informasjonsmøte ... Hvis det er på et nærliggende sted, da funker kampanjene her, men det funker på en måte ikke å reise.

I tillegg ble det arrangert ett påfølgende informasjonsmøte i kommunen, som trakk mer enn tretti personer. Vi spør om hva informanten mener er årsakene til at det var så stor forskjell mellom antall deltakere på informasjonsmøtene, og informanten sier at hun tror at det kan ha å gjøre med forarbeidet. I dette tilfellet valgte barneverntjenesten å henvende seg direkte til potensielle familier før informasjonsmøtet ble holdt. Informanten mener at det ligger stort potensiale i å jobbe med informasjons- og rekrutteringsarbeid i distriktene og understreker at dette er viktig: «Jeg har fortsatt tro på å jobbe helt, helt ut. Helt, helt ut i distriktene, det er løsningen».

6.2.3 BARNEVERNTJENESTE B

Når vi snakker med informanten fra barneverntjenesten i kommune B i januar 2016 får vi opplyst at deres strategi går ut på å bruke eksisterende fosterhjem til å rekruttere nye

fosterhjem. I tillegg satser tjenesten på gjenbruk av disse. Informanten opplyser at tjenesten er i planleggingsfasen av rekrutteringsprosjektet og ønsker å opprette samarbeid med en fagetat under Byrådsavdeling for eldre og sosiale tjenester. Denne etaten har rekruttering av fosterhjem som sitt spesialfelt, og har ansatte som jobber med markedsføring. Ansvarsområder for fagetaten omfatter blant annet rekruttering og formidling av fosterhjem, og gi opplæring og veiledning til fosterforeldre. Etaten rekrutterer til alle bydeler, men i forbindelse med FoU-deltakelsen planlegger bydelen som deltar i FoU å jobbe sammen med fagetaten for å dra veksler på deres kompetanse. Til dette formålet planlegger barneverntjenesten og fagetaten et samarbeidsmøte i begynnelsen av februar 2016. På møtet skal det lages en konkret plan for samarbeid og videre arbeid når det gjelder planlegging og gjennomføring av et informasjonsmøte. Informanten fra barneverntjenesten forteller også at kommunen er preget av store personalmessige utfordringer, og sykemeldinger og nyansettelser setter sitt preg på det daglige arbeidet.

På første fokusgruppeintervju våren 2016 får vi opplyst at samarbeidet mellom barneverntjenesten og fagetaten har blitt opprettet som planlagt, og fungerer godt. I samarbeid ble det gjennomført et informasjonsmøte om fosterhjem på et folkebibliotek i åpningstiden. Informasjonsarbeidet i forkant av informasjonsmøtet besto av flere deler. Ved hjelp av en annonse ble det formidlet at dette informasjonsmøtet skulle være et uforpliktende lavterskelmøte. Alle ansatte i barneverntjenesten fikk i oppdrag å sende annonsen ut til alle ansatte i kommunen, som i sin tur igjen sendte den til helsestasjoner, barnehager og familiesentre med forespørsel om de kunne henge opp annonsen. I tillegg ble annonsen sendt til alle skolene med oppfordring om at den sendes hjem sammen med elevene. Annonsen ble også hengt opp på offentlige plasser som bensinstasjoner, dagligvarebutikker og frisørsalonger, publisert på Facebook, og hengt opp i lokaler til andre religiøse samfunn. I tillegg ble annonsen publisert i tradisjonelle medier som avis og TV. «Kom og se hva som skjer», var budskapet som var trykket på plakaten.

Informasjonsteksten i annonsen beskrev at de trenger «alle typer familier» som fosterforeldre. Informanten fra fagetaten forteller at det er viktig å være konkret i annonsen; det å snakke om konkrete barn eller en konkret målgruppe øker motivasjonen hos familier som er potensielle fosterfamilier og gjør det lettere for dem å identifisere seg med rollen, mener informanten. I annonsen kom det fram at kommunen hadde forpliktet seg til å ta imot et bestemt antall enslige mindreårige asylsøkere og at det er behov for familier som gjør at disse kan få en god start i landet. Informanten utdyper behovet for fosterhjem til enslige mindreårige asylsøkere som de ønsker å formidle i annonsen:

Dette er barn som har flyktet og som er alene i Norge, barn som trenger en trygg familie, et hjem og god omsorg. Bydelen prøver å finne fram til dere som har lyst og tid til å hjelpe ... I alle fall kunne tenke seg å høre om hva vi har å fortelle. Vi ønsker kontakt med alle typer familier, dere med og uten barn, dere med samboer, enslige, og flerkulturelle.

Informanten fra barneverntjenesten mener at rekrutteringsplanene og tiltakene har vært godt forankret i ledelsen, i tillegg til i fagetaten som barneverntjenesten samarbeider med. Fagetaten blir beskrevet som veldig engasjert og involvert.

Når det gjelder utfordringer med dette arbeidet, får vi fortalt at det er vanskelig å få tiden til å strekke til, da dette arbeidet kommer i tillegg til alt annet som må gjøres. Ettersom de ordinære gjøremålene må prioriteres viser det seg at tiden til å jobbe med fosterhjemsrekruttering blir knapp, opplyser informanter.

Videre forteller informanten at barneverntjenesten ønsker å satse på utadvendt virksomhet og synliggjøring av hva de jobber med og hva slags fosterhjem de har behov for. Til dette formålet skal tjenesten invitere seg inn på skolearenaer og delta på foreldremøter. Barneverntjenesten ønsker å satse på gjenkjennelseeffekten ved bruk av et «kjent ansikt» fra barneverntjenesten. Arbeidet videre består i å ringe opp potensielle fosterforeldre som la igjen kontaktinformasjon på informasjonsmøtet. Det er fire familier som står igjen som potensielle fosterforeldre, får vi fortalt. I tillegg skal barneverntjenesten fortsette med kampanjer og plakater. Dette skal legge til rette for en synliggjøring av fosterhjemsrekruttering gjennom hele året. Informanten fra barneverntjenesten sier at hun ønsker at ansatte som jobber med rekruttering av fosterhjem kan ha på seg jakker med tekst som forteller at de jobber med fosterhjemsrekruttering. Hun ønsker også at barneverntjenesten får en egen Facebook-profil.

Informanten fra barneverntjenesten forteller videre at tjenesten jobber fortløpende med å rekruttere fosterhjem i slekt og nettverk. Forskjellene mellom rekruttering i slekt og nettverk og generell rekruttering er at slekts- og nettverksrekruttering er innenfor deres ansvarsområde i dag, og at annen rekruttering, for eksempel for å oppnå en fosterhjemsbank med tilgjengelige fosterhjem, er foreløpig et ukjent fagfelt for dem.

Det å rekruttere ordinære fosterhjem eller fosterhjem via slekt- nettverk til barn som blir tatt under omsorg eller som skal plasseres frivillig, at det er noe vi gjør fortløpende og jeg tenker at det hører til vårt fagfelt ... Dette med å drive aktivt rekruttering på generell basis for å ha en bank, det er et kjempestort fagfelt som er noe helt annet som ikke er knyttet like mye opp til oss, som vi opplever akkurat nå i hvert fall.

Vi snakker igjen med informanten fra barneverntjenesten i januar 2017. Vi får fortalt at tjenesten har hatt planer om å arrangere ytterligere ett informasjonsmøte, men dette kunne ikke gjennomføres på grunn av manglende tid. Barneverntjenesten har hatt stort fokus på rekruttering til enslige mindreårige asylsøkere, og situasjonen siden sist vi snakket sammen har forandret seg dithen at kommunen likevel ikke skal ta imot det forventede antall enslige mindreårige som de hadde blitt forespeilet. Informanten forteller at årsaken til dette er at flykningsstrømmen har stoppet, slik at behovet for å rekruttere fosterhjem til enslige mindreårige på en måte har opphørt til en viss grad. Derfor har de ikke hatt den kampanjen slik de hadde tenkt.

Vi spør om barneverntjenesten har fått seg egen Facebook-profil, som informanten tidligere hadde uttrykt ønske om. Informanten svarer at det går i riktig retning, siden kommuneledelsen har sagt ja, men at det tar tid før ting er på plass.

Vi får også fortalt at barneverntjenesten har fått ytterligere økt fokus på rekruttering i slekt og nettverk, og at disse plasseringene har økt de siste månedene. Det at barneverntjenesten ønsker plasseringer i barnas slekt og nettverk er noe som er blitt mer kjent i kommunen, sier

informanten. Mange biologiske foreldre er veldig aktive når det gjelder å komme med innspill til personer barnet kan plasseres hos, og «noen ganger er vi enige, andre ganger ikke» sier informanten.

6.2.4 BARNEVERTJENESTE C

Når vi snakker med informanten fra barneverntjenesten i kommune C i januar 2016 opplyser hun at barneverntjenesten er godt på vei med å planlegge et informasjonsmøte for potensielle fosterforeldre. Dette skal gjennomføres på et bibliotek i kommunen i løpet av våren. Personalgruppen har blitt informert om strategiene for rekruttering som ble diskutert på cafédialogen på Gardermoen, og det ble dannet en gruppe bestående av fem ansatte innenfor tjenesten som var ansvarlig for planlegging og gjennomføring av dette informasjonsmøtet, som de ønsker å gjennomføre i løpet av våren 2016.

Informanten opplyser at de reklamerer for informasjonsmøtet i lokalavisen og på Facebook, samt i ulike bedrifter i kommunen. Med slagord som «*Vil du være hverdagshelt?*» og «*Har du lyst til å være en hverdagshelt?*» ønsker barneverntjenesten å appellere bredt til befolkningen med budskapet at det å ta et fosterhjem er å bidra til å skape en fin hverdag for fosterbarn. Det blir også opplyst i annonsen om at informasjonsmøtet er uforpliktende.

I det første fokusgruppeintervjuet på våren 2016 forteller informanten at barneverntjenesten, i samarbeid med Bufetat, har gjennomført informasjonsmøtet som planlagt, men det kom bare et lite antall besøkende. Informanten mener at årsaken til dette kan være at det samtidig ble avholdt et folkemøte om situasjonen rundt flyktninger. I tillegg pleier skolene å ha foreldremøter i denne perioden, og informanten mener at oppmøtet hadde blitt bedre dersom møtet hadde blitt gjennomført på en kveld utenom foreldrekveldssesongen, og hvis de hadde undersøkt hva som ellers foregikk i kommunen på forhånd.

Selv om informasjonsmøtet ikke trakk like mange besøkende som forventet, oppfatter informanten prosessen med å legge til rette for og gjennomføre selve kvelden som positiv og at «det inspirerer til å fortsette», som hun uttrykker det selv. Barneverntjenesten ønsker i sitt videre arbeid å arrangere flere informasjonsmøter, slik at det kan oppnås en kontinuerlig synliggjøring av fosterhjemsrekruttering. Informanten sier at hun håper at det kommer flere interesserte til høsten når en ny informasjonskveld skal gjennomføres.

Informanten reflekterer rundt begrensningene med markedsføringsstrategiene som barneverntjenesten har valgt. Publiseringen på kommunenes internettside, mener hun, er ikke tilstrekkelig for at informasjonen skal nå ut til alle. Barneverntjenesten ønsker i neste omgang å satse på å ta direkte kontakt med for eksempel skoler og barnehager for å informere om for eksempel informasjonsmøter.

Informanten forteller at rekrutteringsplanene og tiltakene er godt forankret i ledelsen i barneverntjenesten, til tross for at de nylig har fått ny leder. Barneverntjenesten har valgt å samarbeide med Bufetat først og fremst på grunn av den økonomiske situasjonen i kommunen, og Bufetat har bistått økonomisk i forbindelse med gjennomføringen av informasjonsmøtet.

Det er tidkrevende å gjennomføre slike informasjonsmøter, mener informanten. En ting er å sette av tid i forkant av møtet til planlegging. En annen ting er at det tar tid i etterkant å følge opp familier som har vist interesse for å bli fosterforeldre.

Både representantene fra barneverntjenesten og fra Bufetat sier at de opplever samarbeidet som positivt. Representanten fra Bufetat gir uttrykk for at samarbeidet mellom Bufetat og barneverntjenestene er noe som bør styrkes på generelt grunnlag, spesielt med tanke på utfordringene som er knyttet til matching mellom barn og familier. Den største gruppen barn som har behov for et fosterhjem er barn mellom åtte og sytten år, samt søskenpar, og for disse gruppene finnes det færre fosterhjem, ifølge informanten fra Bufetat.

På slutten av 2016 snakker vi på nytt med barneverntjeneste C. I samtalen får vi vite at de ikke har hatt mulighet til å gjennomføre flere informasjonsmøter. Informanten mener det skyldes at det var veldig travelt for barneverntjenesten høsten i 2016 og at de ikke hadde kapasitet til å arrangere informasjonsmøtet.

Barneverntjenesten ønsker å fortsette med å rekruttere fosterhjem selv, også når FoU-perioden er over, opplyser informanten. Selv om informasjonsmøtet som ble gjennomført ikke trakk så mange besøkende som de hadde ønsket, har det blitt «sådd et frø i kommunen», uttrykker informanten. Med dette mener hun at hun har et inntrykk av at flere innbyggere har begynt å tenke tanken om å bli fosterhjem, men hun understreker at det er en lang prosess fra å tenke tanken om å bli fosterforeldre fram til at man faktisk vurderer det på alvor. I tillegg ble det rekruttert to fosterhjem som resultat av informasjonsmøtet. Barneverntjenesten er fornøyd med gjennomføringen av informasjonskvelden, og de ønsker å satse på å avholde flere informasjonsmøter framover.

I sitt daglige arbeid satser barneverntjenesten på gjenbruk av fosterhjem og slekt- og nettverksplasseringer, forteller informanten. Hun mener at det hadde vært nyttig å ha en egen fosterhjemsbank eller oversikt over tilgjengelige fosterhjem, slik at barneverntjenesten selv kan velge fosterhjem til barna, istedenfor at Bufetat tildeler hjemmene. Dette handler om matching mellom barn og hjem, forteller informanten, som mener at kommunen selv kunne ta seg av arbeidet med å rekruttere og tildele fosterhjem dersom flere midler hadde stått til disposisjon. Hun sier: «Det hadde vært morsomt å kunne velge hjem vi tenker passer best for barnet før vi reiser ut. Vi er for så vidt positive til at kommunen kan ta den rollen, men det krever at det kommer ressurser til».

6.2.5 OM DELTAKELSEN I FOU-PROSJEKTET

Når det gjelder intensjonen bak deltakelsen i FoU-prosjektet har barneverntjenesten fra kommune A deltatt på oppfordring fra Bufetat. Informanten mener at det faktum at kommunen er liten og lokalisert i ikke-sentrale strøk er årsaken til at Bufetat ville ha denne kommunen med. Informanten mente selv at det var en god mulighet å være med i et forskningsprosjekt, slik «at det ikke blir bare de store som sitter og prater om sine utfordringer og sine muligheter», som hun uttrykker det selv. Informanten hadde en motivasjon om å kunne vise barneverntjenestene i de andre kommunene hva distriktene har å tilby, og synliggjøre at en liten barneverntjeneste kan være like god som en stor. Informanten opplyser

at hun var nysgjerrig på prosjektet, men at hun ikke visste helt hva det omfattet da de takket ja til deltakelse.

Vi ber informanten reflektere rundt hva barneverntjenesten har fått ut av deltakelsen. Informanten forteller at det har vært interessant å få møte de andre deltakerne, og at samtalene hun har hatt med kolleger i andre kommuner og regioner har støttet antakelsene om at det jobbes veldig forskjellig med rekruttering i landet. Barneverntjenesten var allerede i gang med å planlegge informasjonsmøtene i samarbeid med nabokommunene og Bufetat før deltakelsen i FoU-prosjektet. Utover å ha lært av de andre barneverntjenestene som har deltatt i FoU-prosjektet når det gjelder utfordringer og synspunkter, har deltakelsen ført til økt fokus på mulighetene som finnes i distriktene, sier informanten.

Barneverntjenesten i kommune B ønsket å sette rekruttering av fosterhjem på agendaen gjennom å delta i FoU-prosjektet. Dette er ikke noe som barneverntjenesten har hatt stort fokus på før, men det har de lyktes med gjennom deltakelsen i prosjektet, mener informanten.

Vi får opplyst at kommune C ble med i prosjektet ettersom barneverntjenesten forventer at rekruttering av fosterhjem kommer til å bli en kommunal oppgave, og de «ønsket å være med fra starten av», som informanten sa det selv. Prosessen blir oppfattet som spennende, blir vi fortalt, og informanten mener at uavhengig av hvorvidt dette ansvaret blir overført til kommunene eller ikke, skal barneverntjenesten fortsette med å rekruttere selv. Når det gjelder hva barneverntjenesten har fått ut av å delta i FoU-prosjektet, nevner informanten erfaringsutveksling med andre barneverntjenester som det største utbyttet.

6.3 REGION NORD

6.3.1 CAFÉDIALOG

På cafédialogen var alle representantene fra de tre barneverntjenestene i region Nord enige i at de ønsker å kartlegge rutinene som kommunene har i dag for rekruttering i slekt- og nettverk, og veiledning av fosterhjemmene. Formålet med dette var å kunne forbedre rutinene og jobbe målrettet med rekruttering. Videre ønsker informantene å kunne bruke kommunenes nettsider til reklame. I tillegg planla de å oppsøke store arbeidsplasser for å rekruttere potensielle fosterforeldre, blant annet kommunale arbeidsplasser. Tjenestene ønsket også å invitere seg inn i politiske organer og møteplasser til foreninger.

For å nå disse målene diskuterte barneverntjenestene at de kan gjennomføre home-parties og informasjonsmøter, samt annonsere i og få reportasjer i lokalavisa om tidligere fosterbarn som forteller om sine erfaringer. Deltakerne var enige i at de ønsket å få ut budskapet at «det er en ære å være fosterhjem!». Tjenestene diskuterte også muligheter for å forsterke samarbeidet med fosterhjemsforeningen, og opprette et samarbeid med frivillighetssentralen. Alle informantene signaliserte en intensjon om å ta innspillene fra cafédialogen med tilbake til sine respektive barneverntjenester. De drøftet også mulighetene for å opprette samarbeid med nabokommuner, og Bufetat.

Blant barneverntjenestene som deltok fra Region Nord skilte barneverntjenesten fra kommune F seg ut, ettersom kommunen i en satsing på rekruttering har opprettet en egen

stilling til dette før kommunen bestemte seg for å delta i FoU-prosjektet. Informanten fra barneverntjenesten i kommune E har halvdelen av sin stilling avsatt til rekrutteringsarbeid, mens barneverntjenesten i kommune D har ikke slike ressurser tilgjengelig.

6.3.2 BARNEVERNTJENESTE D

Da en informant fra barneverntjenesten ble kontaktet under den påfølgende telefonrunden etter møtet på Gardermoen kunne hun opplyse om at de ikke hadde hatt mulighet til å prioritere dette arbeidet så langt, men at det forelå planer om å presentere plenumsdiskusjonen fra Gardermoen for kolleger i barneverntjenesten. I det første fokusgruppeintervjuet får vi opplyst at barneverntjenesten fortsatt var på planleggingsstadiet, delvis på grunn av at de har måtte prioritere andre oppgaver, og delvis fordi de ikke har hatt konkrete behov for fosterhjem så langt under FoU-prosjektperioden. Vi blir fortalt at rekrutteringsarbeid er lagt inn i årshjulet for tjenesten, og at to bestemte måneder har blitt satt av for å prioritere dette arbeidet. Informanten forteller om konkrete planer om å arrangere et informasjonsmøte sammen med Bufetat, som de har hatt et godt samarbeid med tidligere. Barneverntjenesten ønsker å reklamere for arrangementet ved å invitere seg inn på lokale arbeidsplasser, kontakte lokale lag og foreninger, samt annonsere på kommunens hjemmesider.

Informanten forteller at hun har signalisert til ledelsen at det må øremerkes ressurser til å arbeide med rekruttering, og at de foreløpig ikke har fått disse midlene. Hun opplyser at det arbeidet som de har gjort, har de gjort innimellom annet arbeid.

Et drøyt halvår senere blir vi fortalt at situasjonen ikke har forandret seg. Informantene forteller at de må prioritere annen saksbehandling, og at de aller fleste av disse sakene ikke innebærer plassering utenfor hjemmet. På spørsmål om hvor på prioriteringslisten rekruttering av fosterhjem havner, får vi til svar at det havner nederst på listen når det ikke dreier seg om rekruttering innen slekt og nettverk til konkrete barn. Informantene forteller at de er motiverte for å jobbe med rekruttering, men at de ikke har kapasitet.

Barneverntjenesten i kommune D ønsker et samarbeid med andre barneverntjenester i fylket, blant annet fordi de har mange barn plassert i fosterhjem i andre kommuner, og de ønsker å få ytterligere tilgang på fosterhjem innenfor fylket. Vi får opplyst at det har blitt avholdt et møte mellom representanter fra deres barneverntjeneste og tjenesten i en annen kommune som deltar i FoU-prosjektet, uten at det kulminerte i konkrete planer for samarbeid.

Vi får fortalt at barneverntjenesten deltok på stand sammen med Bufetat i forbindelse med et større offentlig arrangement, og at de lyktes i å dele ut mange konvolutter med informasjonsmateriell om å være fosterhjem. Flere mottakere ga samtykke til å bli kontaktet av Bufetat i ettertid. Barneverntjenesten planlegger et informasjonsmøte sammen med Bufetat, og informantene sier at de håper at personene som mottok materiell kommer på møtet.

På spørsmål om status og utfordringer i arbeidet med å finne fosterhjem for barn med minoritetsbakgrunn, mener informantene at det er et sårbart tema. De har gode erfaringer med å plassere barn innenfor barnets utvidede familie. Men hvis barnet skal plasseres i andre

hjem, har de opplevd vanskeligheter i form av at familien til barnet kan møte negative reaksjoner i miljøet rundt deres kultur.

Informantene forteller at de opplever at det eksisterer myter blant personer med ikke-norsk bakgrunn om hvordan barnevernet arbeider. Informantene forteller videre at de har informert nylig ankomne asylsøkere og innvandrere på integreringsenheten om hvordan barneverntjenesten arbeider, og har opplevd at tilhørerne har blitt overrasket: «For at de har jo hørt forferdelige ting om oss, at vi er fæle strenge hekser som stjeler unger». At de har informert har også ført til at familier med ikke-norsk bakgrunn har kontaktet tjenesten og bedt om hjelp, vitende om at barnet ikke automatisk tas ut av hjemmet.

Når det gjelder enslige mindreårige asylsøkere har de plassert noen, og forteller at det ikke var vanskelig å finne hjem til dem, blant annet på grunn av fokuset saken har fått i media, og:

... Og så er det kanskje det at de appellerer til omsorg på en annen måte. At alle forstår at disse ungene har ikke familie, at det er lettere å ta et sånt barn til seg. Det er ikke noe plagsom familie, biologisk familie som skal ha samvær og så er det store (barn) ... Det er ikke en livsinngripende treåring som du skal ha ansvaret for i 20 år framover.

De har også erfart at ungdommer som er enslige asylsøkere gjerne vil bli plasserte i norske familier for å bli bedre integrert.

Videre er informantene åpne for at likekjønnede par skal kunne være fosterforeldre, men de opplyser at de er litt kritiske til å akseptere enslige ettersom «det er tøft å stå alene», som de sier det selv. Likevel fins det unntak, og de har tilfeller der de har plassert barn hos enslige. Informantene forteller også at de har plassert flere barn i nettverk enn tidligere, men de er usikre på om det er fordi det har vært et nettverk å plassere i eller, som de selv sier det, «om vi har blitt flinkere til å tenke det (nettverk)». Men, ettersom de har vært nødt til å finne fosterfamilier selv har de «tatt nettverksbegrepet veldig langt».

6.3.3 BARNEVERNTJENESTE E

Når vi snakker med informanten fra barneverntjenesten fra kommune E tre måneder etter møtet på Gardermoen, forteller informanten at de ikke har hatt kapasitet til å jobbe målrettet i forhold til rekruttering. Rekrutteringsarbeid gjøres i form av annonsering og ved at behovet for fosterhjem drøftes i ulike samarbeidsmøter.

Når vi gjennomfører første fokusgruppeintervju forteller informanten at situasjonen ikke har endret seg: de har ikke hatt kapasitet til å jobbe på den måten de skulle ønsket etter at de kom fra Gardermoen. Intensjonen er at hun skal jobbe 50 prosent med rekruttering, men grunnet stor saksmengde har hun ikke hatt anledning til å jobbe så mye med dette som planlagt. Hun forteller at de har mange ideer og planer fremover, men «de har ikke latt seg gjennomføre», da de «etes opp av andre oppgaver», som hun uttrykker det selv. Informanten oppgir at hun ønsker seg en kollega å jobbe sammen med og å drøfte arbeidet med.

En av planene for å styrke rekruttering er å stille opp på ulike arbeidsplasser, blant annet en stor lokal arbeidsplass der de vet det jobber fosterforeldre, som de håper kan hjelpe dem med

å reklamere. De ønsker også å invitere seg inn på skoler. Informanten mener også at det kan være aktuelt å rekruttere fosterhjem til å avholde home-parties for potensielle fosterforeldre. Kommunen har søkt om midler fra Fylkesmannen som skal brukes til å opprette samarbeid med nabokommuner. Barneverntjenesten i kommune E jobber ofte sammen med en nabokommune, men ønsker å jobbe sammen med flere, opplyser informanten. På tidspunktet når vi snakker med informanten oppgir hun at hun er usikker på om søknaden vil bli innvilget. Dersom midlene ikke blir innvilget, kan et felles spleiselag med samarbeidende nabokommuner være et alternativ, mener hun. Informanten understreker at det er viktig at kommunen forbereder seg på at ansvaret for å rekruttere fosterhjem siden det kan bli en kommunal oppgave.

En av styrkene til barneverntjenesten er at de er gode på å rekruttere via jungeltelegraf. De rekrutterer flere fosterhjem via bekjenskaper og på anbefalinger fra andre bekjente, får vi opplyst.

Når vi snakker med informanten omtrent et halvt år senere, får vi høre at situasjonen er stort sett uforandret. Informanten forteller at de hadde mange gode og konkrete ideer på Gardermoen, som for eksempel å forespørre fosterforeldre om de kan invitere til home-parties. Andre planer i tjenesten er at de kan arrangere fellesmøter på arbeidsplasser og invitere seg inn på personalmøter. Men ettersom disse tiltakene må forberedes og jobbes med, og at barneverntjenesten må bistå på for eksempel home-parties, blir det vanskelig å få dette til ettersom de bruker mye av sin tid til saksbehandling. Samtidig ble søknaden om midler til Fylkesmannen ikke sendt, grunnet organisatoriske problemer.

Kommunen skal også bosette enslige mindreårige asylsøkere, og informanten sier at det er utfordringer i å finne fosterfamilier som har opprinnelse i samme kultur som ungdommene. En årsak til dette er at mange familier med opprinnelse i samme land som de unge asylsøkerne allerede har flere barn.

6.3.4 BARNEVERNTJENESTE F

Barneverntjenesten i kommune F har hatt et eget prosjekt på rekruttering siden september 2015, og en hel stilling, som innehas av vår informant, er dedikert til formålet. Det er Fylkesmannen som finansierer prosjektet, og når vi snakker med informanten i starten av 2016 kan hun fortelle at kommunen nylig har fått midler til å forlenge prosjektet. Vi får opplyst at barneverntjenesten har gjennomført en brukerundersøkelse blant fosterhjemmene og utredet muligheter for å tilby familier som er interesserte i å bli fosterfamilier et program for opplæring, vurdering og klargjøring i regi av kommunen.

På første fokusgruppeintervju forteller informanten at de forutsetter at prosjektet vil pågå over tre år. Hun forteller at barneverntjenesten brukte mye tid før jul i 2015 til å planlegge «hvor veien skal gå», og at de på det nåværende tidspunktet har lagt mer konkrete planer og strategier.

Barneverntjenesten har bestemt seg for at de skal tilby en egen prosess for potensielle fosterfamilier som melder sin interesse, og at de ikke skal henvise dem videre til PRIDE-kurs hos Bufetat. Det er flere grunner til det, får vi fortalt: barneverntjenesten kan bli godt kjent

med de potensielle fosterforeldrene med en gang, og informanten mener at hun har erfart at prosessen i Bufetat kan gå for sakte for personer som er interesserte i å bli fosterforeldre. Ved å tilby opplæring i kommunal regi kan barneverntjenesten gi familiene nær oppfølging, forteller hun. Kommunen har også bestemt seg for å rekruttere egne beredskapshjem for å spare ressurser, og for å unngå å måtte sende barn langt unna kommunen. Informanten forteller at innholdet for et opplæringsprogram begynner å ta form, men at de planlegger å sette i gang med opplæring før programmet er helt utformet.

De har også arrangert et åpent informasjonsmøte på et folkebibliotek i kommunen, som tiltrakk omtrent 30 personer. Hun forteller at de er fornøyde med oppmøtet. De hadde utelukkende annonsert for det på Facebook ved hjelp av kommunikasjonsavdelinga i kommunen. Vi får opplyst at barneverntjenesten har planer om å lage et nytt arrangement til høsten.

Informanten forteller at hun samarbeider jevnlig med kommunikasjonsavdelingen i kommunen. Kommunikasjonsavdelingen og informanten har planer om å kjøpe annonser på Facebook som er målrettet i forhold til alder og geografisk område. Barneverntjenesten bruker allerede kommunens side på Facebook, og ettersom siden har svært mange «likes» av kommunens befolkning, når de mange innbyggere via det mediet. Hun mener at fordelene med å annonsere på kommunens nettside, sammenlignet med hvordan Bufetat annonserer på sine egne nettsider, er at de via kommunens nettside også når innbyggere som ikke nødvendigvis allerede har planer om å bli fosterhjem, som jo er målgruppen for Bufetats sider.

Informanten mener også at omdømmebygging er viktig, og at det er «mye rekrutteringsarbeid» i å jobbe med å skape et godt ry for barneverntjenesten. Derfor hadde de en fosterforelder som deltok på informasjonsmøtet, for selv å fortelle om sine erfaringer med å ha fosterbarn. Barneverntjenesten planlegger også å ta med en fosterforelder for å avholde et informasjonsmøte på en stor arbeidsplass, og å lage en informasjonsfilm, som noen fosterforeldre har meldt seg villige til å delta i. De skal også informere på skoler om hvordan barneverntjenesten arbeider, for å forsøke å skape en positiv holdning til barnevernet. Det er viktig å kommunisere til befolkningen at ansvaret for barns velferd er en felles oppgave som angår hele befolkningen, mener informanten, som forteller at omdømme er viktig, ettersom: «Hvis man klarer å få etablert en ... god holdning til hva vi gjør i barneverntjenesten tror jeg at det er mer effektivt enn å bare rope ut hele tiden at 'vi trenger fosterhjem! Kom vær så snill og hjelp oss!' ... Det har jeg lite tro på».

Informanten er også opptatt av å engasjere ledelse og administrasjon i kommunen, og skape en bevissthet om at barna er et ansvar for hele kommunen, og ikke bare barneverntjenesten.

... Det er jo kommunen som har det øverste ansvaret. Hvis vi klarer å få det litt sånn ... å få den øverste ledelsen til å tenke i lag med (oss) ... Da er det lettere å bruke kommunen som en arena for å informere. Det tror jeg også vil være et suksesskriterie ... å få politikere ... å få dem til å forstå det der at vi faktisk har ansvaret for disse ungene ... Hvis ungene ikke har det bra i fosterhjem, er det ikke saksbehandleren eller barnevernet sin skyld, det er kommunen som ikke tar ansvaret sitt.

Barneverntjenesten ønsker også å bruke ungdom som har vært «innenfor systemet» som rådgivere i rekrutteringsarbeidet. Det er planlagt at disse blant annet skal bistå med råd i utformingen av den forberedende opplæringen, og gi råd om hva som er viktig å spørre personer som har tenkt å bli fosterhjem om. Det kan også være aktuelt, dersom noen av «rådgiverne» er motiverte for det, at de kan delta i opplæringen av nye fosterfamilier, opplyser informanten, og det er allerede avklart at en fosterforelder skal delta i utformingen av opplæringen.

Informanten opplyser også at de ikke samarbeider med Bufetat på dette prosjektet, blant annet ettersom de ønsket å utvikle egne arbeidsmetoder som passer deres kommune. For det andre ønsker kommunen å kunne lære av å gjøre arbeidet selv, og informanten mener at det kan komme positive gevinster av det faktum at folk identifiserer seg med Kommune F, noe informanten mener at folk ikke gjør med Bufetat. «Det blir nærmere folk», sier hun.

Under det andre fokusgruppeintervjuet forteller informanten at barneverntjenesten har realisert flere av planene som hun nevnte på første intervju. De har gjennomført et informasjonsmøte til, og i tillegg har de lyktes i å engasjere andre lokale medier til å lage artikler og reportasjer om kommunens arbeid med å rekruttere fosterhjem. I reportasjene blir innbyggere som er interesserte i å være fosterforeldre oppfordret til å ta kontakt.

Barneverntjenesten har fortsatt fokus på annonsering på sosiale medier og kommunens Facebook-side, opplyser informanten. De har nå kjøpt annonseplass på Facebook, som vises for målgruppen personer mellom 25 og 50 år. Informanten mener at det er viktig å annonsere jevnlig, for man merker ikke nødvendigvis umiddelbart respons fra annonsering. Som hun sier det selv, så kan man «... slå på stortromma uten at du sitter med masse folk på PRIDE-kurs».

På informasjonsmøtet kom det færre personer enn på det første møtet, men det var til gjengjeld flere av de som kom på møtet som viste interesse for å være fosterforeldre enn det var på det første møtet, forteller informanten. Barneverntjenesten har tatt kontakt med noen av dem i ettertid. I tillegg tok enkelte personer, som hadde meldt sin interesse for informasjonsmøtet, men som ikke hadde anledning til å komme likevel, kontakt med barneverntjenesten på et senere tidspunkt.

Når det gjelder informasjonsfilmen, har barneverntjenesten ikke startet arbeidet. De har lyktes i å rekruttere noen fosterfamilier til å være med i filmen, men av praktiske årsaker har de ikke prioritert filmen enn så lenge, forteller informanten. De har fokusert på å lage et kursprogram, og de har gjennomført ett kurs høsten 2016. Informanten forteller at det skal være lav terskel for å delta på kurs: deltakere må ikke forplikte seg til - men barneverntjenesten forutsetter at de har interesse for - å bli fosterforeldre, beredskapshjem eller tilsynsfører. De må heller ikke forplikte seg til å delta på alle kveldene. Kurset har seks moduler med seks forskjellige temaer. At terskelen for å delta er lav, håper informanten også vil bidra til å skape et godt omdømme for barneverntjenesten. Det er viktig, mener informanten, at folk blir møtt på en bra måte og skjønner at kommunen er «på tilbudssiden»-

6.3.5 OM DELTAKELSEN I FOU-PROSJEKTET

Informantene fra kommune D forteller at årsaken til at de ønsket å være med i FoU-prosjektet var fordi de ønsket å sette fokus på arbeidet med å rekruttere fosterhjem, og også for å kunne opprette kontakt med og eventuelt etablere et samarbeid med Kommune F. Informanten i kommune F forteller at deltakelsen i FoU-prosjektet begynte «sånn tilfeldig», da hun «hørte på ryktebørsen at det skulle pågå et forskningsprosjekt», så hun tok selv kontakt med prosjektleder på Nordlandsforskning. Hun tok avgjørelsen om å delta i FoU-prosjektet på vegne av barneverntjenesten fordi hun tenkte at det kunne være relevant for arbeidet de allerede gjorde. Intensjonen var, forteller hun, rett og slett å få kontakt med andre barneverntjenester som også er opptatte av å rekruttere fosterhjem. Hun trekker frem at hun fikk kontakt med andre barneverntjenester på Gardermoen, deriblant en annen kommune i en annen region som har et prosjekt på rekruttering. Informanten fra kommune F mener at å være med i FoU-prosjektet har ført til, som hun sier det selv, «litt inspirasjon og at man ser verdien av å ha kontakt med andre kommuner som tenker det samme ... Hvis den strukturreformen blir vedtatt så er jeg veldig opptatt av alle signalene som kommer». Hun understreker at de ville jobbet slik de jobber i dag uavhengig av deltakelsen i FoU-prosjektet, men at det var «god timing» for å delta.

Informantene som har deltatt på vegne av barneverntjenestene D og E forteller alle at FoU-prosjektet ikke har ført til at de jobber annerledes med rekruttering i stor grad enn det de ville gjort hvis de ikke deltok, på grunn av tidsmangel. Likevel har deltakelsen i FoU-prosjektet «sådd et frø» som kan gi ringvirkninger på et senere tidspunkt, mener informantene. De forteller at de har fått gode ideer, ny kunnskap og inspirasjon, og informanten fra barneverntjeneste D mener at prosjektet har bidratt til å legitimere arbeidet overfor deres leder. Det har også indirekte ført til samtaler om samarbeid med barneverntjeneste F. Likevel har de ikke fått utrettet så mye i kommune D som de skulle ønsket, ettersom tiden ikke har strukket til. Å avsette ressurser til rekrutteringsarbeid er viktig, mener informantene fra kommune D: «Hadde vi kunne satt av 10 prosent av stillingen, det ville ha utgjort 100% forskjell, fordi vi til nå ikke har fått gjort noe av det vi hadde intensjonen om å gjøre». Informanten fra barneverntjeneste E forteller at møtet på Gardermoen ga gode tips og ideer. De ble, som hun selv sier «ganske sånn gira og tenkte at nå, nå skal vi starte». Men da hun var kommet hjem ventet mange arbeidsoppgaver, som har måttet bli prioritert. Hun beskriver situasjonen slik at de ansatte i barneverntjenesten «... etes opp, og jeg synes at det er veldig synd, for vi skulle ønske at vi kunne kommet i gang med å jobbe mer målrettet». Men det ligger i kortene at de skal jobbe med rekruttering, og deltakelse i FoU-prosjektet har gitt inspirasjon og en driv, mener informanten.

6.4 REGION SØR

6.4.1 CAFÉDIALOG

På cafédialogen på Gardermoen drøftet informantene fra Region Sør de ulike forutsetningene kommunene har i rekrutteringsøymed med tanke på størrelse. Barneverntjenestene ønsker å ha fokus på samarbeid mellom barneverntjenestene og Bufetat-regionen. De ønsker i tillegg mer samarbeid om PRIDE-kursene, da barneverntjenestene ønsker å påvirke innholdet i kurset

i større grad. Informantene ser potensiale i rekrutteringsarbeid i barnets nettverk, og i familier med andre etniske bakgrunner enn norsk gjennom å oppsøke minoritetssamfunn og -miljøer.

Region Sør ønsker å bygge på «de gode historiene» og synliggjøre fosterfamiliene som er fornøyde. Informantene forteller at de «gode historiene forsvinner i mediene». Deltakerne diskuterte å få hjelp av eksisterende fosterforeldre for å rekruttere nye fosterforeldre. Bufetat-regionen ønsket å satse på å være synlige i nabolaget og lokalsamfunnet der fosterbarnet hører til.

Deltakerne drøftet mulighetene for å avholde kveldsmøter (home-parties) i regi av fosterforeldre, der fosterbarn og fosterforeldre kan fortelle om sine erfaringer. Informantene ble enige om på Gardermoen at barneverntjeneste G skulle fungere som en pådriver for de andre deltakende tjenestene basert på størrelsen på denne tjenesten og geografisk beliggenhet, og barneverntjeneste G skulle være veileder i å utforme tiltak for å rekruttere nye fosterforeldre. I tillegg til rekruttering av nye fosterhjem ønsket deltakerne å fokusere på oppfølging av eksisterende fosterhjem. De drøftet også muligheten for å utforme tiltak i samarbeid med Fosterhjemsforeningen.

6.4.2 BARNEVERNTJENESTE G

Som nevnt ovenfor planla prosjekt-deltakerne fra region Sør at barneverntjenesten i denne kommunen skulle fungere som pådriver til et samarbeid med nabokommunene, i tillegg til de andre deltakende prosjekt-kommunene fra denne regionen. Når vi snakker med informanten fra barneverntjenesten i januar 2016, forteller hun at barneverntjenesten ikke har opprettet disse samarbeidene hittil, og begrunner dette med mangel på personalressurser.

Når vi gjennomfører første fokusgruppeintervju på våren 2016 forteller informanten at planene som ble laget på Gardermoen ikke kunne realiseres. Dette skyldes to faktorer; mangel på ressurser og dårlig forankring i ledelsen av barneverntjenesten, opplyser informanten. Selv om barneverntjenesten ikke har jobbet med rekrutteringen selv, har de hatt mye større fokus på nettverksplassering og interne rutiner i forbindelse med godkjennings- og plasseringsprosessene, så informanten mener at noe har skjedd: «Så jeg synes at vi har gjort en jobb til tross for at vi ikke har vært aktivt ute og rekruttert ... Så har i hvert fall den interne prosessen i forhold til rutiner og utarbeidelse av det blitt styrket», konkluderer hun.

Det er stor mangel på fosterhjem i kommunen. Informanten mener at Bufetat «nok gjør det de kan», men at det er «vanskelige tider» når det gjelder å finne hjem som vil ha rollen som nye fosterhjem.

Som tidligere nevnt trakk barneverntjenesten seg fra deltakelse i FoU-prosjektet på sommeren 2016, da informanten byttet jobb, og det ble derfor ikke gjennomført flere tiltak og intervjuer.

6.4.3 BARNEVERNTJENESTE H

Når vi snakker med informanten fra kommune H i januar 2016, får vi fortalt at barneverntjenesten for tiden har fokus på å rekruttere i barnets slekt og nettverk. Informanten formidler at det er behov for økte ressurser i tjenesten i form av flere stillinger

dersom rekruttering av fosterhjem skal bli en kommunal oppgave. I forbindelse med økt ankomst av flyktninger er det behov for plasseringer av enslige mindreårige asylsøkere og flyktninger, og informanten opplyser at kommunen skal legge en plan for gjennomføring av dette arbeidet.

I fokusgruppeintervjuet på våren 2016 understreker informanten nok en gang at dersom barneverntjenesten selv skal drive aktivt med rekruttering, er det behov for flere ressurser. Barneverntjenesten har hatt en del slekts- og nettverksplasseringer, men utover dette, forteller informanten, driver de ikke med annonsering i forbindelse med rekruttering av fosterhjem.

Som tidligere nevnt mente ikke informanten at det er formålstjenlig å delta i det andre fokusgruppeintervjuet, da barneverntjenesten ikke hadde gjennomført flere tiltak enn det de hadde ved siste kontaktpunkt. Det er Bufetat som står for rekruttering av fosterhjem, og det er de som har fått ressursene til å drive med det, mener informanten, og understreker igjen at dersom barneverntjenesten skal påta seg denne oppgaven, må det følge med midler til å drive med dette. I de tilfellene der barneverntjenesten har rekruttert fosterhjem i egen regi har det gått via barnets familie eller nettverk.

6.4.4 BARNEVERTJENESTE I

Vi snakker med informanten i januar 2016, og får opplyst at barneverntjenesten i denne kommunen har som mål å jobbe med rekruttering av fosterhjem til enslige mindreårige asylsøkere. Det foregår en intern diskusjon om hvordan fosterhjem for flyktninger kan rekrutteres, og barneverntjenesten planlegger flere ansettelser til dette formålet, får vi opplyst. Et felles informasjonsmøte i samarbeid med Bufetat er under planlegging og forventes å kunne gjennomføres i løpet av januar. Som tidligere nevnt trakk barneverntjenesten seg ut av prosjektet, og det ble dermed ikke gjennomført ytterligere tiltak og intervjuer.

6.4.5 OM DELTAKELSEN I FOU-PROSJEKTET

Informanten fra barneverntjenesten i kommune H forteller at de ble med i prosjektet fordi det virket spennende å være med for å se hvordan kommunen best kunne rekruttere fosterhjem i egen regi. Hun formidler at barneverntjenesten har vært avventende når det gjelder å drøfte hvordan ansvaret for å rekruttere fosterhjem skal legges til kommunen, noe som også nødvendigvis må innebære tilføring av ressurser. Informanten konkluderer med: «Nå viste det seg at det fortsatt er Bufetat som står for dette i vår region, og dermed (er det) de som har ressursene til å utføre denne oppgaven». Manglende ressurser, i tillegg til sykdom blant de ansatte, har ført fram til at lite konkret har kommet ut, mener informanten.

6.5 REGION VEST

6.5.1 CAFÉDIALOG

På cafédialogen på Gardermoen var informantene fra de tre barneverntjenestene som deltok i FoU-prosjektet opptatte av å sette fokus på rekruttering i slekt og nettverk, og diskuterte hvordan de kan utvide nettverksforståelse til å også gjelde barnets barnehage/skole, nabolag, idrettslag, tilsynsfører, trossamfunn og foreninger. Det finnes et utviklingspotensial når det gjelder å spørre ute i nettverket, mente informantene, og de diskuterte hvordan de kan bruke nettverksmøter for å rekruttere. Informantene drøftet også mulighetene til å bruke lokale aktive personer til å snakke varmt om fosterhjem. Barneverntjenestene planla å ta i bruk etablerte internettforum og tidsskrifter for å rekruttere. Spesifikt på enkeltkommuner ble planen for Kommune J at de skulle søke samarbeid med nabokommunene i overgangen til en planlagt kommunesammenslåing, og de ville også satse på å etablere samarbeid med fosterhjemsambassadører, kommune K ville fortsette arbeidet med et pågående prosjekt med Bufetat om rekruttering i slekt og nettverk, og kommune L ønsket tettere samarbeid med Bufetat.

6.5.2 BARNEVERNTJENESTE J

Under telefonoppfølgingsrunden forteller informanten fra barneverntjenesten at de har et ønske om å være mer synlig i lokalsamfunnet, og de ønsker å gjøre dette arbeidet i samarbeid med nabokommunene. Det ble gjennomført et møte med tre nabokommuner, som ikke deltar i FoU-prosjektet, der informanten fra kommune J la frem innspillene som ble diskutert på cafédialogen på Gardermoen. I samarbeid mellom kommunene ble det laget en plan for det videre arbeidet. En strategi som ble diskutert går ut på å bruke ungdomsskoler som rekrutteringsarena, ettersom man når en stor målgruppe ved å satse på ungdomsskoler. De planlegger å be lærere om å orientere foreldre om informasjonsmøter om fosterhjem. Barneverntjenesten planlegger å kunne arrangere et åpent informasjonsmøte i mars 2016, der de ønsker å bruke en PowerPoint-presentasjon, som også skal leveres ut i skriftlig versjon til møtedeltakerne. Det vil bli mulighet for å stille spørsmål på slutten av foredraget. Barneverntjenesten planlegger også å invitere noen fosterforeldre eller fosterbarn som kan fortelle deres historie eller om deres opplevelse av å være fosterhjem/fosterbarn. En annen strategi går ut på å synliggjøre tjenesten i form av en informasjonsstand på kjøpesentre. Der skal det deles ut flyer som forteller om det å være fosterhjem. Det foregår en drøfting internt om bruk av dukker og film som kan understreke budskapet «Har du rom til en til?»¹². Ved hjelp av digitale informasjonskanaler som kommunenes nettsider og Facebook skal det informeres om stand, forteller informanten.

I det første intervjuet forteller informanten at de ikke har rukket å realisere noen av planene sine ettersom de har hatt for stort trykk av primæroppgaver til barneverntjenesten. De fokuserer på å rekruttere fosterfamilier gjennom slekt og nettverk, ofte gjennom

¹² Dette referer til en kampanje Bufetat har hatt i Midt-Norge som har fått stor oppmerksomhet. «Dukker» av fosterhjemsbarn har blitt satt ut på busstopp, med lapp som sier «jeg trenger et hjem». Se kap 3.

nettverkskartlegging sammen med foreldrene. Informanten etterlyser ressurser til å jobbe med rekruttering av fosterhjem.

På det andre fokusgruppeintervjuet forteller informanten at det ikke har vært truffet nye tiltak for å styrke rekrutteringen. Hun opplyser at barneverntjenesten hadde planer om å avholde et informasjonsmøte, og de hadde fått tilbud om å låne biblioteket, men grunnet sykemeldinger i tjenesten og at leder sluttet ble dette utsatt. Det er vanskelig å få tiden til å strekke til, og «vi kan rett og slett ikke prioritere prosjekt», forteller informanten.

Hun forteller videre at de har færre akuttplasseringer i beredskapshjem enn før. Beredskapshjemmene de har til rådighet er ofte geografisk langt borte, som er kostbart for barneverntjenesten. De har utvidet nettverksbegrepet til å også gjelde lærere og barnehagepersonell rundt barna, som har fungert godt, mener informanten, og de har lyktes i å bruke nettverksplasseringer i større grad enn tidligere.

Det er visse ulemper med nettverksplasseringer i forhold til plassering i et godkjent beredskapshjem eller fosterhjem som de får tildelt av Bufetat, mener informanten. Mange av beredskapshjemmene har gjort den jobben før, de har veiledere, og vet i forkant hvordan de skal trygge barna. Personer i barnets nettverk er ikke nødvendigvis like godt forberedt på de utfordringene som følger med å overta omsorgen for et barn. Barneverntjenesten gir da veiledning, med mindre de henter inn ekstern veiledning. «Det er godt for barna å komme til et trygt sted de kjenner, men jeg tenker noen ganger at kanskje de blir møtt på en annen måte i godkjente beredskapshjem», mener vår informant. Samtidig finner barn seg ofte raskere til rette i nettverkshjem, og spesielt ungdommer har positive erfaringer med plassering i nettverk, mener informanten.

Kommune J skal slås sammen med to andre kommuner fra 2020, og i overgangsfasen skal barneverntjenesten slås sammen med barneverntjenesten i en av kommunene, som er en mye større tjeneste. Dette gjør at det er vanskelig å starte noe nytt prosjekt og etablere nye rutiner, ettersom de «bare prøver å holde seg flytende frem til de blir sammenslått», mener informanten.

6.5.3 BARNEVERNTJENESTE K

Når vi snakker med informanten på telefon etter cafédialogen får vi opplyst om at også de deltar i Bufetats prosjekt om familie- og nettverksplasseringer, og det er to barnevernansatte som er involvert i dette arbeidet.

En informant fra barneverntjenesten forteller at arbeidet med rekruttering i slekt og nettverk er omfattende, men virkningsfullt, og hun innså tidlig at hun hadde behov for samarbeid med flere kolleger å dele arbeidet med. Dermed ble avdelingsleder og to kolleger koblet på dette arbeidet. «Det har gått veldig bra, alle vet om permen om rekruttering og hva vi skal gjøre. Så

vi liker den permen godt, og det jeg syns er bra og nytt, er dette med tilknytningsintervju¹³. Vi kommer mer inn på familien og blir kjent med dem på en annen måte, vi kan se litt på ... hva veiledning trenger de», forteller informanten. Samarbeidet med Bufetat fungerer godt, opplyser hun. Hun forteller også at barneverntjenesten har jevnlig innlegg på Facebook, og det gir større resultater enn aviser, som også er kostnadsfylt, mener informanten.

På andre fokusgruppeintervju får vi fortalt at barneverntjenesten fortsatt har fokus på rekruttering i slekt og nettverk. I tillegg kjører de et familierådsprosjekt i samarbeid med Bufetat som også flere omlandskommuner er med i, der Bufetat veileder i forhold til familieråd, med hensikt å få flere plasseringer i slekt og nettverk. Her gir Bufetat opplæring til barnevernkontorene i familierådsmetodikken. På familierådsmøtene deltar Bufetat, barneverntjenesten, biologiske foreldre, ungdommen/barnet som skal plasseres (hvis det er mulig) og andre personer i ungdommen/barnets nettverk. Familierådet kan være, og er ofte, en inngang inn til en plassering, forteller informanten fra Bufetat. Det er ofte behov for flere møter, får vi fortalt, og møtene kan være «tøffe», som informantene karakteriserer det. I flere tilfeller avholdes det flere møter før de finner en løsning med tanke på plassering.

6.5.4 BARNEVERTJENESTE L

Når vi snakker med informanten på telefon etter møtet på Gardermoen får vi fortalt det har blitt satt av en egen stilling til arbeid med rekruttering, som innehas av vår informant. Når barneverntjenesten trenger fosterfamilie til et bestemt barn sendes det søknad til Bufetat som før, men kommunen går selv aktivt inn i alle saker for å sjekke ut familie og utvidet nettverk først, opplyser informanten.

På første fokusgruppeintervju forteller informanten at de «visste ikke helt hva vi gikk inn i», da deres barnevernssjef sa ja til å delta i FoU-prosjektet. Kommune L hadde søkt departementet på sensommeren/høsten 2015 om å få overta ansvaret for rekruttering selv, som del av et prøveprosjekt. Det hadde de ikke fått svar på da de deltok på møtet på Gardermoen, men informanten forteller at hun og kolleger i barneverntjenesten hadde vært optimistiske med tanke på at de ville få søknaden innvilget. De fikk ikke tilslag på søknaden, da tilslaget gikk til fire andre kommuner.

Også barneverntjeneste L deltar i Bufetats prosjekt om slekts- og nettverksrekruttering. Informanten forteller at de lykkes i stor grad med å rekruttere fosterfamilier i barnets slekt og nettverk, og at en av årsakene til dette er at de starter arbeidet med å finne en fosterfamilie tidlig i prosessen, også før de vet om det blir vedtak i fylkesnemnda om plassering. I de fleste tilfeller lykkes de med å finne fosterfamilie selv, mener informanten. I denne prosessen avholder barneverntjenesten et formidlingsmøte sammen med foreldrene, og bruker familieråd og nettverksmøter. Informanten opplyser også at hun har fleksibel arbeidstid slik at hun kan jobbe på ettermiddagene og kveldene, dersom det er formålstjenlig. Permen som de har fått utdelt fra Bufetat, som er en veileder i slekts- og nettverksrekruttering, er et godt

¹³ Tilknytningsintervju er et verktøy i veilederen for kvalitetssikring av rekruttering i slekt og nettverk, som er «permen» informantene refererer til. Potensielle fosterforeldre skal fortelle egen tilknytningshistorie til barnet/ungdommen som skal plasseres, for å kartlegge familiens forhold til barnet.

hjelpemiddel, mener informanten. Ettersom de er så tidlig ute med rekruttering før de vet om barnet faktisk blir plassert, fører det til at de rekrutterer noen fosterforeldre som står klare uten at de får barn til seg. Derfor blir det slik at «av og til gjør vi noe arbeid til ingen nytte», som informanten sier det selv.

Informanten mener at de er heldige som har en stilling dedikert til rekruttering, og at de er forberedte på at kommunen kommer til å overta ansvaret for rekruttering på sikt. I dag er samarbeidet med Bufetat godt, men informanten mener at det er til det beste for barnet at barneverntjenesten finner fosterfamilie innen slekt og nettverk, av flere årsaker:

... De vil vare lengre, og at de får beholde de som er kjente fra før. Så blir det slik når de er 18 og skal tilbake til den biologiske familien, at de ikke kjenner dem lengre ... Veldig mange klarer begge deler, både å holde kontakten med den biologiske familien, og et fosterhjem, men ikke alltid.

Når det gjelder å rekruttere fosterfamilier av ikke-norsk bakgrunn, eller familier som kan matche barnet dersom barnet tilhører en bestemt religion, følger barneverntjenesten samme fremgangsmåte som ved «vanlig» rekruttering i slekt og nettverk; de spør først foreldrene om de har forslag til aktuelle fosterforeldre. I ett tilfelle spurte foreldrene i foreningen for personer fra deres hjemland om noen kunne tenke seg til å være fosterfamilie. Det er viktig for samarbeidet med foreldrene at barnet blir plassert i en tilsvarende kultur, mener informanten.

En utfordring å jobbe med familier av en annen kultur enn det norske er at det i enkelte kulturer fins et annet forhold til for eksempel vold og alkohol enn det er i norsk kultur, opplyser informanten. Dermed har barneverntjenesten hatt enkelte voldssaker der ikke-norske familier er involvert. I noen saker har familier reist tilbake til hjemlandet før barnet har blitt tatt ut av hjemmet. Informanten forteller at barneverntjenesten også var forberedt på å plassere enslige mindreårige asylsøkere under 15 år, men det viste seg at de fleste som kom alene var over 16 år, og dermed ikke under barnevernets ansvarsområde. I tillegg sitter flere ungdommer på institusjoner og ikke er klargjorte for å bosettes i kommunene.

Når vi snakker med informanten under andre intervjuer får vi fortalt at fokuset fortsatt er på rekruttering i slekt og nettverk. Hun påpeker at arbeidet hun gjør jo «går på bekostning av de andre ressursene her», og at «kommunen har tatt dette arbeidet (som egentlig er Bufetats ansvar) uten å få noe kompensasjon for det», ettersom dette er en saksbehandlingsressurs. Informanten understreker at det er viktig at hvis kommunene skal overta ansvaret for rekruttering, må de få de nødvendige ressursene tilført.

Utenom slekts- og nettverksrekruttering bruker barneverntjenesten kommunens hjemmesider på internett for å informere om barneverntjenesten og muligheten til å være fosterforeldre, og deltar på informasjonsmøter som arrangeres av Bufetat.

6.5.5 OM DELTAKELSEN I FOU-PROSJEKTET

Barneverntjeneste L forteller at kommunens intensjoner om å bli med i FoU-prosjektets kom i etterkant av satsingen på å rekruttere i slekt og nettverk, og at kommunen allerede ønsket å

overta Bufetats oppgaver før FoU-deltakelsen. «Så tenker vi at dette er noe som kommer etter hvert, og vi ville bare starte», opplyser informanten. Videre forteller informanten at utenom deltakelse på Gardermoen og på fokusgruppeintervjuene har de ikke gjennomført noen aktiviteter på grunn av FoU-prosjektet. Informanten gir inntrykk av at hun er usikker på hva de skulle gjøre under FoU-prosjektet, og etterlyser flere føringer: «Jeg har verken hørt eller sett eller gjort noe i forhold til (dette) ...».

Informanten fra barneverntjeneste i kommune J forteller at intensjonen om å bli med var at de opplevde at de ikke fikk fosterhjem fort nok, og at barn ble sittende lenge i beredskapshjem og at noen av disse hjemmene er geografisk langt borte. Dermed ønsket de å rekruttere selv, og samarbeide med nabokommuner og opprette en felles fosterhjemsbank. De kan oppnå mye selv, mener informanten: «Kommune J er jo en ganske liten kommune der mange kjenner hverandre og har en tanke om mange ressurspersoner som kunne være gode som fosterhjem, at vi har mye å hente innad selv».

Rent konkret har deltakelsen ført til at de har blitt flinkere til å plassere i slekt og nettverk. Videre uttrykker informanten et ønske om at familiene automatisk hadde fått en veileder slik som beredskapshjem har, og at man kunne fått dette til når man rekrutterer selv. «Men det er jo en sånn ønsketekning. Det er vi som blir stående i den prosessen og skal veilede. Og det er tungt», sier informanten.

Informanten fra barneverntjenesten i kommune K forteller om deltakelsen i FoU-prosjektet at hun «ble kastet litt inn i dette uten å vite hva jeg gikk inn i». Likevel har deltakelsen i FoU-prosjektet ført til at de ser viktigheten av det å rekruttere fosterhjem, som de har et stort behov for. Å ha fokus på det er viktig, mener hun, men «hvor gode vi har vært (til) å prioritere det er jo en annen sak». Når akutte saker melder seg blir fosterhjemsrekruttering nedprioritert, forteller informanten. Likevel mener hun at deltakelsen i FoU-prosjektet har gjort at de har blitt flinkere til å tenke og bruke barnets nettverk. Ting tar tid, men en prosess er satt i gang, forteller informanten.

6.6 REGION MIDT

6.6.1 CAFÉDIALOG

På cafédialogen på Gardermoen diskuterte informantene fra barneverntjenestene i kommunene M og N behovet for rekrutterings- og opplæringsverktøy som kan møte differensierte behov med differensierte tiltak. Informantene etterlyste et system som i større grad kan etterkomme fosterbarns og fosterforeldres behovssituasjon. Informantene diskuterte også klasseskillen mellom typer fosterhjem (fosterhjem som er under henholdsvis statlig og kommunalt ansvar), og at disse skaper store forskjeller med tanke på ressursbehov.

Barneverntjenestene vil satse på det de mener er realistiske kampanjer som formidler et realistisk bilde av det å være fosterhjem, og henviser til Bufetats kampanjer som ikke oppfattes som realistiske, ifølge informantene. Slagordet «Alle er gode nok» oppfattes som misvisende, nettopp fordi ikke alle kan bli fosterhjem. Kampanjen sier at alle er gode nok, men det blir samtidig formidlet at biologiske familier ikke er gode nok, mener en av informantene. Det etterspørres bedre samarbeid med Bufetat. Barneverntjenestene vil sikte på samarbeid

med SOS Barnebyer for bosetting av fosterbarn fra 10 år. Barnebyer er et fosterhjemstiltak hvor fosterforeldre og fosterbarn bor sammen i store familiehus, som i dag tilbys i Bergen.¹⁴

I rekrutteringsarbeidet skal jungeltelegrafmetoden, altså at «noen kjenner noen som kan være egnet» og ansikt-til-ansikt rekruttering i form av blant annet stand utnyttes mer. Deltakerne ønsker også å ta med politikere og næringslivet i informasjonsarbeidet på ulike arenaer. Videre mener deltakerne at det er muligheter for å rekruttere blant adopsjonssøkere som ønsker barn.

Region Midt planlegger å avholde et møte med Bufetat med formålet at Bufetat skal støtte opp barneverntjenestens arbeid med rekruttering av fosterhjem. Det skal jobbes med å finne en felles plattform for videre samarbeid rundt rekruttering av fosterhjem, samt at forventninger, rolle- og oppgavefordelingen mellom kommunene og Bufetat skal avklares.

6.6.2 BARNEVERTJENESTE M

Vi har første gang kontakt etter cafédialogen på Gardermoen med informanten fra barneverntjenesten i kommune M i januar 2016. Informanten forteller at barneverntjenesten har som mål å forsterke samarbeidet med Bufetat om rekruttering. I tillegg, forteller informanten, ønsker barneverntjenesten en mer aktiv rolle i praktiseringen av PRIDE-kurs. Barneverntjenesten i kommunen er ofte bedre i stand til å svare på spørsmål fra potensielle fosterforeldre, og dermed må barneverntjenesten være delaktig i utformingen av kurset, mener informanten. Barneverntjenesten planlegger å gjennomføre et møte med Bufetat i løpet av våren 2016 hvor det skal fokuseres på avklaring av roller og videre samarbeid.

Under første fokusgruppeintervju forteller informanten at barneverntjenesten rekrutterer mange fosterhjem innen barnets slekt og nettverk. Hun mener at barneverntjenesten jobber mer bevisst med rekruttering og godkjenning av fosterhjem etter cafédialogen på Gardermoen. Informanten forklarer:

Jeg tror det handler om en vridning (av) hvordan en tenker rundt familie og nettverk, hvordan vi godkjenner fosterhjem. Hvilke kriterier vi legger til grunn. Det har nok vært nedarvet i tjenesten, det har vært en negativ innstilling til biologisk familie og nettverk. Vi har vært fastlåst i gamle stereotypier om hvis den og den ikke har fått det til, hvordan skal en annen få det til.

Når barneverntjenesten undersøker om barn kan plasseres i slekt og nettverk står faktorene relasjon og medbestemmelse i sentrum. Har barnet en relasjon til det nye hjemmet og har barnet selv et ønske om å bo der? Hva som er det beste for barnet og hva som er motivasjonen til barnet påvirker hvilken type oppfølging det blir, både når det gjelder form og innhold,

¹⁴ Barnebyen er et felleskap med åtte hjem for barn. Byen er spesielt tilrettelagt for at biologiske søsken skal få vokse opp i samme fosterfamilie. I barnebyen bor fosterforeldre og barn sammen i store familiehus. Fosterforeldre i barnebyen er godkjent etter de samme retningslinjene som gjelder øvrige fosterhjem. Kilde: <https://www.sos-barnebyer.no/om-oss/barnebyen-i-bergen>.

forteller informanten. Hun sier at de har utvidet sin forståelse av slekt, nettverk og familie generelt, og at de er bevisste på at familien som sosial institusjon har vært og er i endring.

Når det gjelder samarbeid med Bufetat, sier informanten at de ikke har videre samarbeid utenom den bestillingen kommunen sender når de trenger fosterhjem til et barn. Dialogen med Bufetat oppfattes som «tungvint», får vi fortalt, ettersom barneverntjenesten må forholde seg til mange forskjellige personer. Informanten nevner ett konkret eksempel der barneverntjenesten hadde kontakt med fem forskjellige rådgivere fra Bufetat i den samme saken.

Informanten forteller at barneverntjenesten har lyktes med plassering i de enkeltsakene som de har hatt og at arbeidet med økt bevisstgjøring om slekt og nettverk har vært nyttig. Utover dette har det ikke skjedd noe konkret, noe som skyldes manglende kapasitet, sier informanten.

Ved neste intervjurunde forteller de at barneverntjenesten fortsetter å rekruttere innenfor slekt og nettverk. Barneverntjenesten har en fortløpende dialog med Bufetat, men prøver å ordne med plasseringer på egen hånd, da det viser seg at Bufetats prosess tar lang tid. Informanten forteller at det spesielt er en utfordring å rekruttere ikke-norske hjem.

Selv om barneverntjenesten ikke har kunnet gjennomføre rekrutteringskampanjer som planlagt, har barneverntjenesten jobbet konkret med en bevisstgjøring av interne prosesser, og i forhold til hvordan fosterhjem velges ut og godkjennes, forteller informanten. Informanten etterspør tydeligere føringer fra Bufetat og et samarbeid om informasjonsutveksling.

6.6.3 BARNEVERNTJENESTEN

Når vi snakker med informanten på telefon i januar 2016 får vi opplyst at barneverntjenesten har som mål å rekruttere fosterhjem til enslige mindreårige asylsøkere, da det i forbindelse med flykningssituasjonen har oppstått behov for plasseringer. Barneverntjenesten er i planleggingsfasen, både når det gjelder internt arbeid og samarbeid med Bufetat i regionen. Barneverntjenesten ønsker et forsterket samarbeid mellom barneverntjenesten og Bufetat når det gjelder rekruttering. Informanten etterspør bedre koordinering av oppgavene mellom første- og andrelinjetjenestene, og ønsker flere ressurser til dette formålet.

Informanten fra barneverntjenesten deltar så på det første fokusgruppeintervjuet våren 2016, sammen med en informant fra Bufetat. Informanten fra barneverntjenesten forteller at kommunen har vært under omorganisering, og fra begynnelsen av 2015 eksisterer det en enhetlig organisering for alle bydelene. Det betyr at det nå finnes en omsorgsenhet som er ansvarlig for oppfølging av alle plasserte barn i kommunen, i tillegg til at enheten har veiledningsansvar for fosterhjemmene. Informanten selv jobber på omsorgsenheten som er ansvarlig for fagutvikling når det gjelder enslige mindreårige asylsøkere, noe som både omfatter fosterhjem, bofelleskap og åpne tiltak. Kommunen har planer om å plassere 40 enslige mindreårige asylsøkere. En handlingsplan for dette arbeidet er under arbeid og skal være ferdigstilt til sommeren 2016.

Barneverntjenesten jobber sammen med andre kommuner med målet om å jobbe seg fram til «beste praksis» i arbeidet knyttet til enslige mindreårige asylsøkere. Informanten forteller at det har skjedd lite rekruttering av fosterhjem til de yngste enslige mindreårige asylsøkerne. Det er et stort behov for rekruttering av fosterhjem for denne aldersgruppen og det gjør at «man selvfølgelig blir presset på alle kanter på å ta imot» fosterforeldre, mener informanten.

Informanten fra Bufetat forteller at rekruttering av fosterhjem til enslige mindreårige asylsøkere har vært en viktig del av rekrutteringsarbeidet siden oktober 2015. I tillegg til fire årlige nasjonale kampanjer fra Bufdir kjører Bufetat også regionale kampanjer. Hun forteller at Bufetat-regionen styres mer og mer ut ifra de ulike nasjonale kampanjene. Region Midt er kjent for å kjøre regionale kampanjer med sterke virkemidler, og Bufetat jobber sammen med et reklamebyrå i gjennomføringen av disse kampanjene.

Når det gjelder rekruttering av fosterhjem til enslige mindreårige asylsøkere, har Bufetat tett kontakt med ulike etniske og religiøse foreninger i kommunen. Hun forteller at de har utarbeidet informasjonsmateriell på andre språk enn norsk. Hun opplever at på informasjonsmøtene om enslige mindreårige asylsøkere er flertallet av besøkende av ikke-norsk opprinnelse, og at varierende norskkunnskaper hos møtedeltakerne danner en hindring for formidling av informasjon. Jungeltelegrafen er den viktigste rekrutteringskanalen, mener informanten fra Bufetat. Bufetat har startet et PRIDE-kurs for fremtidige fosterforeldre til enslige mindreårige asylsøkere og har som mål å kunne opparbeide seg en fosterhjemsbank av tilgjengelige fosterfamilier. Behovet for fosterhjem til denne gruppen er stort. Å opparbeide en fosterhjemsbank med tilgjengelige fosterfamilier er ikke mulig, for familiene «rekker ikke å komme i banken før de blir brukt», sier informanten.

Barneverntjenesten vurderer nye alternativer til de tradisjonelle fosterhjems løsningene, og et av disse er et tiltak som de kaller husverter, som de kjører flere rekrutteringskampanjer for. Husvert-tiltaket er et botiltak hvor ungdommen bor i en hybel hos en vertsfamilie, og formålet med tiltaket er å skape et støttesystem rundt ungdommer over 16 år som skal være selvstendige i egen bolig, og som trenger ekstra støtte i en periode. Husverten mottar godtgjøring og veiledning, og følger opp ungdommen sammen med kontaktpersonen i barneverntjenesten. Dette tiltaket omfatter også enslige mindreårige asylsøkere som er 16 år eller eldre.

Til markedsføring brukes det både tradisjonelle medier som avis, radio og TV, og sosiale medier som Facebook. I tillegg henvender barneverntjenesten seg direkte til lærere og assistenter i barnehage- og skolesektoren. Vi får også fortalt at ordfører i kommunen fungerer som fosterhjemsambassadør, og hun deltar på informasjonsmøter i kraft av sin politiske rolle for å bidra til rekruttering. Facebook, mener informanten, er den viktigste kanalen for å markedsføre budskapet. I barneverntjenesten har to ansatte ansvaret for rekruttering. Den ene er en husvertkoordinator som har ansvar for utvelgelse og godkjenning av husverter, og den andre er en familieterapeut som tilbyr veiledning av miljøterapeutene som har ansvaret for barna og leder møtene mellom husverter og miljøterapeutene. En person fra kommunikasjonsenheten bidrar ved behov.

På andre fokusgruppeintervju får vi fortalt at barneverntjenesten har initiert en handlingsplan for rekruttering i samarbeid med Bufetat. Et viktig ledd i dette arbeidet er den målbevisste

rekrutteringen av konkrete yrkesgrupper innen skole- og barnehagesektorene. Barneverntjenesten har hatt et møte med rektorer og barnehageledere, og i neste omgang planlegger barneverntjenesten å sende ut brev til ansatte og foreldre i skolene og barnehagene for å rekruttere. Innholdet i brevet og informasjonsmaterialet forøvrig er under arbeid.

Husvert-kampanjene kjøres fortsatt, får vi fortalt, og informanten er veldig positiv til dette arbeidet og mener at det fungerer godt, ettersom tjenesten har lyktes i å sikre veiledning for husvertene, og de arrangerer faste møter en gang i måneden.

Barneverntjenesten har fortsatt stort fokus på å rekruttere fosterhjem til enslige mindreårige asylsøkere. I arbeidet med dette opplever både informanten fra barneverntjenesten og informanten fra Bufetat at det er flere potensielle fosterforeldre som kommer på kursene rettet inn mot fosterhjem til denne gruppen, sammenlignet med antallet som kommer på de ordinære kursene. Barneverntjenesten jobber aktivt med synliggjøring av behovene ved å informere i religiøse og etniske foreninger, og på møter med kommunalt ansatte som har minoritetsbakgrunn. I møte med minoritetsforeningene har barneverntjenesten gjort erfaring med at folk er både nysgjerrige og innstilte til å hjelpe. Den typen informasjons- og rekrutteringsjobb skiller seg ut fra «ordinær» rekruttering ved at de ser seg nødt til å informere om barnevernssystemet fra grunnen av, forteller informanten. Hun betegner dette som «dobbeltarbeid ... rydde opp og hjelpe til med legitimiteten til barnevernet, samtidig som man rekrutterer».

Et annet ledd i handlingsplanen går ut på å styrke bosettingsstrukturen i fosterhjemsplasseringer av enslige mindreårige asylsøkere. Mer stabilitet skal oppnås ved hjelp av avlastning for fosterforeldre, styrket veiledning av hjemmene og tidlig integrering av ungdommene. Til dette formålet har kommunen fått midler fra Husbanken til å undersøke muligheten for familieavløsning etter modell fra SOS-barnebyer i Bergen, og gruppefosterhjem som drives i Oslo kommune. Målet til barneverntjenesten er å kunne rekruttere tre familier i løpet av 2017 med ni barn totalt til plassering.

Informanten fra Bufetat forteller at handlingsplanen sammen med barneverntjenesten ble utarbeidet på bakgrunn av det store fokuset på enslige mindreårige asylsøkere i årsskiftet 2015/2016 og at kommunen sa ja til å ta imot 40 barn. Også til denne kommunen ankom det færre flyktninger enn forventet. Informanten forteller at virkeligheten endrer seg: «Det er en nedgang i forhold til prognoser for neste år. Men at det kommer enslige mindreårige (asylsøkere) og at de trenger fosterhjem, det er det jo ingen tvil om ... Men likevel så tenker vi at det er viktig».

Når det gjelder matching av barn og hjem framstår dette som utfordrende, opplyser informantene. Det at man vet veldig lite om enslige mindreårige asylsøkere er en ting, en annen ting er at det er usikkerhet knyttet til overføring fra omsorgssenter til fosterhjem, ettersom man har erfart at ungdommens atferd endrer seg, mener informanten fra Bufetat. Bufetat jobber tett sammen med kommunen på dette området og har fokus på barnets behov og hva hjemmene kan tilby. Medbestemmelsen til barn og unge er noe som tas med inn i betraktningen. Barneverntjenesten har opplevd at en del unge i denne gruppen ønsker å bli plassert i et norsk fosterhjem. Dette, reflekterer informanten, kan være på grunn av at de

ønsker å integreres fortest mulig, i tillegg til at de forventer å ha større økonomisk og kulturell frihet i et norsk fosterhjem.

Når det gjelder krav til fosterhjem, stilles det like krav til alle, forteller informantene. Et viktig prinsipp er å sikre at hjemmene har et «realistisk bilde» av det å være fosterhjem, presiserer informanten fra Bufetat. På den ene siden kan det være enklere med enslige mindreårige asylsøkere ettersom ungdommene ikke har samvær med sine biologiske foreldre, men på den andre siden gjør dette saken mer komplisert ettersom ungdommenes kontakt med foreldre og slekt forøvrig er utenfor «kontrollområdet» til barnevernet, drøfter informantene.

6.6.4 OM DELTAKELSEN I FOU-PROSJEKTET

Informanten fra barneverntjeneste M sier at intensjonen om å bli med i prosjektet var at barneverntjenesten ønsket å bidra i diskusjonen om rekruttering. Barneverntjenesten ville være forberedt «før kommunen faktisk skal ta over ansvaret selv på sikt», tilføyer hun. Informanten forteller videre at det føles som om de er en aktiv part i omstillingsprosessen med at kommunen tar seg av rekrutteringen, og at de er «framoverlent istedenfor å sitte bakovervendt». Barneverntjenesten så også en mulighet i FoU-prosjektet til å få tips fra andre barneverntjenester om gode arbeidsmetoder.

Informanten fra barneverntjenesten i kommune N er usikker på om deltakelsen i prosjektet har påvirket dem i det hele tatt. Handlingsplanen som ble utarbeidet i samarbeid med Bufetat var planlagt før kommunen ble invitert inn i prosjektet. Det var rett og slett et godt tidspunkt for å bli med i prosjektet, opplyser informanten.

6.7 SUKSESSKRITERIER, MULIGHETER OG UTFORDRINGER VED REKRUTTERING AV FOSTERHJEM

I dette avsnittet skal vi gi en oppsummering av suksesskriterier og utfordringer i arbeidet med å rekruttere fosterhjem basert på informantenes erfaringer. I intervjuene opplever vi at mange informanter trekker frem de samme utfordringene, og etterlyser de samme faktorene og rammevilkårene for å kunne overta ansvaret for å rekruttere fosterhjem. Samtidig har noen av våre informanter gjort seg erfaringer med at noen arbeidsmetoder fungerer bedre enn andre, og disse vil vi også trekke frem i dette kapitlet. Vi har her valgt å skille mellom utfordringer og suksesskriterier, selv om disse i mange tilfeller er to sider av samme sak: hvis en bestemt utfordring opptrer på mangel av en faktor, vil det naturligvis bety at det også er et suksesskriterium hvis denne faktoren er tilstede. Dette vil vi drøfte nærmere i en oppsummering av dette kapitlet.

6.7.1 SUKSESSKRITERIER I ARBEIDET MED Å REKRUTTERE FOSTERHJEM

I dette avsnittet vil vi drøfte faktorer som informantene mener utgjør gode strategier og arbeidsmetoder i arbeidet for å rekruttere fosterhjem. I enkelte tilfeller løfter informantene frem gode betingelser og erfaringer som er tilstede og som de selv mener hjelper dem i arbeidet, og i andre tilfeller er dette hypotetiske ønsker fra informantenes side. Til sist vil vi

sammenfatte informantenes tanker om fordeler og ulemper ved å overføre ansvaret for å rekruttere fosterhjem til kommunene.

Forankring

Flere informanter vi snakker med trekker frem forankring i barneverntjenestens ledelse og ledelsen i kommunen som viktige betingelser som må være på plass dersom kommunene skulle ha overtatt ansvaret for rekruttering av fosterhjem. En informant forklarer dette med at det vil være gunstig med en prosess i form av diskusjoner i kommuneledelsen i forkant av at rekrutteringsansvaret overføres til kommunene for å skape en «bevissthet for det som ligger i vente ... vi er nødt til å ha med oss administrasjonen og politikken for å forstå hva vil dette bety for vår kommune», mener informanten.

I en region har alle deltakerne gjort erfaringer med at tiltakene de har iverksatt har vært godt forankret i ledelsen, både internt i barneverntjenesten og på kommunenivå. Dette påvirker arbeidet med rekruttering i positiv grad, formidler informantene. Likevel mener en informant at eierskapet ikke har vært i tilstrekkelig grad på plass, som informanten mener har rot i en manglende forståelse fra kommunens ledelse av hva rekrutteringsarbeidet innebærer. Det at barneverntjenesten ikke kan ta avgjørelser selv, oppfattes som en barriere. Informanten forklarer:

Vi har en administrasjon som bruker litt lengre tid enn oss på å ta avgjørelser. Og jeg tror at den store utfordringen er at man tenker at fosterhjem er en vare som eksisterer og at man bare får tak i den, men det er jo et mye større arbeid. Å få ut den forståelsen hvor mye jobb det er, å finne dem og luke dem ut, gå prosesser med dem, det er ikke vanlige folk og ja, det er et kjempestort fagfelt.

En informant mener at dårlig forankring på ledelsesnivå er en av grunnene til at barneverntjenesten ikke fikk realisere rekrutteringsplanene de opprinnelig hadde lagd. Ytre press på barneverntjenesten skaper en situasjon hvor rekruttering av fosterhjem blir «om ikke nedprioritert, men den blir litt bortprioritert fordi den får ytre press fra omgivelsene og skal innfri krav», sier informanten.

Samarbeid med Bufetat

Flere av våre informanter vektlegger viktigheten av samarbeid med Bufetat. Dette er viktig, mener de, blant annet ettersom prosessen fra et fosterhjem rekrutteres til barnet blir plassert involverer både Bufetat og barneverntjenestene i kommunene. I tillegg er det viktig at Bufetats rekrutteringskampanjer gjenspeiler behovene i kommunene, understreker flere informanter.

Noen informanter trekker frem konkrete arbeidsoppgaver der samarbeid med Bufetat, og andre instanser, er viktig. Eksempelvis mener en informant at det er avgjørende at den kommunale barneverntjenesten er til stede når Bufetat arrangerer informasjonsmøtene sine. Hun sier: «De (tilhørerne) må vite hvilken oppfølging de får av kommunen. Hva er kontrakten? Hvilken lønn får jeg? Hvilke rettigheter har jeg? Hva med avlastningen? Det er mange spørsmål og hvis ikke kommunen er til stede for å svare på det, så er vi på en måte like langt». Det er viktig å stå samlet på informasjonsmøtene, slik at spørsmålene som deltakerne har kan svares på, mener informanten. At dialogen mellom kommunen og Bufetat ikke er god nok, i tillegg til

uklare forventninger mellom partene, er en utfordring, mener informanten: «Det må kommuniseres hvordan Bufetat jobber mot kommunen og hva skal kommunenes rolle være. Det må være tydelig og klart», tilføyer hun.

En annen informant opplever at samarbeidet med Bufetat ikke fungerer slik det skal, og etterlyser tydeligere avklaringer på ansvarsfordelingen mellom kommunen og Bufetat. For tiden fremstår dette som rotete, mener informanten. Dialogen med Bufetat beskriver hun som tungvint, og hun synes også det er problematisk at de må forholde seg til mange ulike personer i Bufetat.

De nasjonale kampanjene for fosterhjemsrekruttering er blitt mer styrende for hva regionene skal gjøre, mener den samme informanten, samt en informant fra Bufetat som slutter seg til dette. Dette innebærer visse ulemper; kreativitet går tapt og materiellene må tilpasses i forhold til regionen, kommunen, bydelen og de individuelle behovene, hevder informantene. «Og så er det nærmiljøet, nærmiljøkunnskap, det er det handler om, som ikke kan ta høyde for i den regionale kampanjen», mener informanten fra barneverntjenesten.

Et tettere samarbeid med Bufetat som informanten etterspør skal også sikre at fosterhjemmene ikke «ryker ut», som hun uttrykker det selv. Spesielt når det gjelder fosterhjem til enslige mindreårige asylsøkere har kommunen gjort erfaringen med at fosterhjemmene ikke er solide nok. For å unngå en situasjon hvor barnet må flyttes, er det avgjørende at fosterhjemmene får god informasjon om eventuelle utfordringer, og dette må skje i samarbeid med kommunen, mener informanten.

I en region forteller informantene at de har gjort seg erfaringer med at Bufetat tilbyr barneverntjenestene i kommunene hjem som barneverntjenestene selv mener ikke kan brukes. «Og når vi da skal sikre på en måte i et langsiktig perspektiv for å unngå brudd, så kan nok ofte vi være litt sånn uenig med Bufetat og er presset på hvilke hjem de har å tilby i det hele tatt», forteller en informant. En annen informant sier at hun forstår at Bufetat ønsker å tilby hjem som er tilgjengelig, men når det ikke dekker behovene, skaper det frustrasjon både hos Bufetat og kommunene.

I en region har barneverntjenestene i kommunene som har deltatt i FoU-prosjektet valgt ulike samarbeidsmåter og -konstellasjoner. En kommune har jobbet sammen med en fagetat i kommunen, og de andre to kommunene med Bufetat. En kommune har i tillegg samarbeidet med nabokommunene. Alle tre informantene er fornøyde med samarbeidsprosessen og sier at det har styrket arbeidet med rekrutteringen. Samarbeidspartnere har bidratt både med ressurser i form av økonomiske midler, arbeidskraft og kunnskap, mener informantene. Bufetat framstår som tilgjengelig, og er en bidragsyter både når det gjelder kunnskapsformidling og i form av økonomisk støtte. En informant betegner Bufetat som behjelpelig og lydhør overfor hva vi ønsker.

En informant forteller at hun har gjort den erfaringen at manglende samarbeid mellom Bufetat-regionene kan føre til at mulige plasseringsmuligheter går tapt. Hun nevner et konkret eksempel om et par som ønsket seg et fosterbarn i en bestemt alderskategori, men at det ikke var behov for familier til barn i den aktuelle aldersgruppen i denne regionen. Det paret måtte

selv ta kontakt med Bufetat i en annen region for å få plassert et barn hos seg. Vår informant stiller seg kritisk at Bufetat «ikke klarer å linke dette her. At de ikke klarer å jobbe i hop».

Samarbeid mellom kommuner

Flere av våre informanter trekker frem at det er viktig at kommunale barneverntjenester samarbeider med barneverntjenester i andre kommuner, spesielt med nabokommuner, i arbeidet med å rekruttere fosterhjem. Noen informanter har konkrete erfaringer med samarbeid, og andre informanter opplyser at de ønsker samarbeid for å utveksle kunnskap, ideer og å dele ressurser.

Hvis nabokommuner ikke samarbeider, «går muligheter tapt», mener en informant. En annen informant trekker frem at manglende samarbeid mellom barneverntjenester gjør at det er vanskelig å finne fosterhjem i andre kommuner. Informanten har gjort den erfaringen at barneverntjenestene i kommunene tviholder på fosterhjem, og sparer dem til de neste gang har behov for et fosterhjem til et barn.

Mange barneverntjenester som deltar i FoU-prosjektet samarbeider med barneverntjenestene i andre kommuner, og andre opplyser at de etterspør samarbeid. En av intensjonene til flere barneverntjenester til å delta i FoU-prosjektet var nettopp å knytte kontakter og etablere nettverk som kan kulminere i samarbeid.

En barneverntjeneste som har gode erfaringer med samarbeid med barneverntjenester i andre kommuner i regionen, trekker frem at det også er viktig å samarbeide mellom regioner. En grunn til at det er viktig å holde kontakt også mellom regioner, mener informanten, er for å gjøre det mulig å finne ledige fosterfamilier i andre regioner enn det som barnet tilhører. Dette gjelder spesielt ved langtidsplasseringer, da det i disse tilfellene at det er mindre viktig hvor barnet plasseres enn det er å finne en god fosterfamilie, ifølge informanten.

Samarbeid med informasjons- og markedsføringskompetanse

Noen av barneverntjenestene som har lyktes med å implementere planlagte tiltak, har inngått samarbeid med kommunens kommunikasjonsavdeling eller knyttet til seg annen kompetanse på markedsføring i arbeidet med rekruttering. Barneverntjenesten i kommune F samarbeider jevnlig med kommunikasjonsavdelingen i kommunen, og barneverntjenesten i kommune B samarbeider med en fagetat som har rekruttering av fosterhjem som sitt spesialfelt, og har ansatte som jobber med markedsføring. Bufetat i region Midt samarbeider med et reklamebyrå i gjennomføringen av kampanjer.

I datamaterialet har vi mye informasjon om markedsføringsstrategier som barnevernsansatte har valgt, for eksempel for å reklamere om informasjonsmøter, og ikke alle har vært like virkningsfulle. En informant fra en barneverntjeneste trekker frem at barnevernsansatte ikke har utdanning innenfor markedsføring. Dette synliggjør nødvendigheten av at barneverntjenestene knytter til seg denne kompetansen hvis de skal drive med rekruttering.

Å utvide nettverksbegrepet gir muligheter

Flere av våre informanter trekker frem at det er mange fordeler med rekruttering og bruk av fosterhjem i slekt og nettverk, og at dette gagnar både barnet og foreldrene, sammenlignet med når barnet blir plassert i en familie utenom nettverket. Noen av fordelene med slekts- og

nettverksplasseringer som nevnes er at barna bedre får opprettholdt kontakten med utvidet biologisk familie, de blir værende i samme kultur, og det kan være lettere å samarbeide med foreldrene, og at barn gjerne finner seg raskere til rette hvis fosterfamilien er kjente for dem fra før.

Noen kommuner forteller at det finnes flere muligheter for rekruttering dersom barneverntjenesten jobber med sine egne oppfatninger om hva som utgjør barnets nettverk, og skaper en bevissthet på at nettverk kan utnyttes i større grad enn mange gjør per i dag. «Vi har vært litt raske til å avfeie, nei, det finnes ikke noen i nettverket», forteller en informant, og legger til at de nå jobber med å endre denne tankegangen og ser den utvidede familien og nettverket som en ressurs. Også andre informanter forteller at de har utvidet forståelsen av hva som er barnets nettverk. «... Vi har vært nødt til å gjøre ting selv og da må vi tenke nettverk, også utvidet nettverk, (for eksempel) tidligere lærer, barnehageansatt», sier en informant.

Slekts- og nettverksplasseringer har også noen utfordringer som informantene peker på. Blant annet har det blitt avdekket at noen slekts- og nettverksfosterfamilier får for dårlig oppfølging av barneverntjenesten. Man tenkte «de er jo familie, så de får vel klare seg», sier en informant om tidligere praksis. En annen utfordring som nevnes av en annen informant, er at noen foreldre ikke ønsker slekts- og nettverksplassering og ikke er villige til å oppgi mulige kandidater til å være fosterforeldre.

En annen ulempe som noen informanter har erfart, er at personer i slekt og nettverk kan stille seg uforstående til omsorgsplasseringen og at saken kan føre til splittelser innad i familien. I tilfeller der familiemedlemmer ikke forstår eller kjenner til årsakene til at foreldrene ikke kan beholde barnet hjemme, er det problematisk at barnevernet ikke kan opplyse dem om de faktiske forhold på grunn av taushetsplikt. Noen personer i barnets slekt eller nettverk kan også være godtroende i forhold til at årsaken til at barnet blir skal plasseres snart vil rettes opp, får vi opplyst. Noen informanter trekker frem at på den andre siden kan det hende at personer innen slekt og nettverk «strekker seg litt lengre, er litt mer romslige i forhold til hva de kan tåle», men som også kan føre til at «belastningen kan jo bli stor for dem», som en informant uttrykker det.

En annen informant drøfter andre aspekter med å rekruttere i slekt og nettverk. På den ene siden, sier informanten, blir det ofte mer arbeid for barneverntjenesten når de leter i nettverk enn hvis de retter søknaden til Bufetat og så får tildelt et godkjent fosterhjem som har fått PRIDE-opplæring. Samtidig ser de at barna oftere slår seg fortere til ro når de plasseres innenfor nettverk eller familie. Særlig ungdommer har mer positiv erfaring med plassering i nettverk, der de føler seg ønsket, opplyser informanten.

Bruk distriktene

En informant fra en barneverntjeneste i en liten kommune mener at de høster fordeler med å jobbe i distriktet, og er opptatt av at det er mange muligheter i distrikts-Norge som kan utnyttes i større grad enn det som gjøres i dag. Det er en stor utfordring, mener informanten, at det er stor mangel på fosterhjem i sentrale strøk, mens fosterhjemmene står klare ute i distriktene. Den geografiske avstanden mellom sentrale strøk og distriktene blir betraktet som en unødvendig hindring, mener informanten og forteller:

Det er kanskje noe av det som både irriterer meg og at jeg blir lei meg at de ikke kan ... at de store kampanjene som de har og det rekrutteringsarbeidet som blir gjort fra fosterhjemstjenesten som ikke kan på en måte dyrkes litt mer ut i distrikts-Norge og som har så stor kapasitet ... De kan gå rett inn på barnehage- og skoleplass her, og (det er) mange familier som står klare til å ta imot. Og det er sprengt i sentrale strøk for de har en slags forståelse at de må være i sentrale strøk for å ha tilgang på tjenestene.

Informanten opplyser at barneverntjenesten i kommunen som hun jobber i aldri har hatt vanskeligheter med å plassere barn, og familiene som tar imot fosterbarn beskrives av informanten som behjelpelige og rause. Dersom det ikke finnes et hjem i kommunen, prøver tjenesten først og fremst å rekruttere i nabokommunen, forteller informanten.

Informanten understreker at det under flere samarbeidsmøter sammen med Bufetat blir formidlet «hvor trasig det er å rekruttere fosterhjem» og mener at det som må til er en «større tro og satsing på distrikts-Norge», som hun sier det selv. Informanten mener at en måte å gjøre dette på er å bringe barneverntjenesten ut i distriktene, i stedet for å forvente at (potensielle) fosterfamilier skal reise langt for å få opplæring, veiledning og oppfølging. Informanten tar til orde for «offensivt rekrutteringsarbeid ut i distriktene», og at opplæringen kan legges ut i ikke-sentrale strøk slik at (potensielle) fosterforeldre ikke møter en hindring i form av lang reisevei.

Nærhet til potensielle fosterforeldre og muligheten til direkte å ta kontakt, mener informanten er en av suksesskriteriene når det gjelder rekruttering. Informanten har erfart at det hjelper å ringe direkte til folk, «oppfordre dem, si en kommentar som er en tillitserklæring, vi anser deg som veldig potensiell til å kunne ta på dere en unge til».

Enslige og likekjønnede par kan brukes mer

Våre informanter drøfter de ulike aspektene ved å plassere barn hos enslige fosterforeldre og par av samme kjønn. Ingen av våre informanter uttrykker at de selv er kritiske til at likekjønnede par skal få være fosterforeldre, og en informant fra Bufetat mener at disse parene utgjør ressurser som ikke blir utnyttet i dag i den grad det er mulig.

Jeg tenker at Norge har mye å gå på i forhold til det. Jeg synes det er trasig at man i 2016 tenker at likekjønnede ikke kan være like godt egnet som to stykker av ulikt kjønn, men det er min personlige mening ... Og de vi har, de er fantastiske fosterhjem på helt lik linje med andre, og alle problemene i forhold til skole og nettverk, de går seg til. Men ... enslige og kanskje likekjønnede, er ikke de (som) kommunene er mest glade i å få tilbudt. Det går ikke på kvaliteten til hjemmet, men de mener at de må være to, og mann og dame. Der har vi kanskje litt å gå på.

Den samme informanten mener også at enslige kan være gode fosterforeldre, selv om de bryter med den tradisjonelle oppfatningen av hva som er et fosterhjem.

De skal hele tiden ha (personer som er) 40 +, aktive, mange barn, hund, svart labrador, vi har litt humor på dette, men helt alvorlig, mange av de fosterhjem vi har er enslige, som vi har vurdert som gode fosterhjem, men de vil få barnevernstjenester ha. Og av

og til er en enslig person en like sterk ressurs, for de har gjerne en utdanning (og) stort nettverk.

To informanter fra samme barneverntjeneste sier at de er åpne for likekjønnede par, men mener at enslige fosterforeldre har ekstra utfordringer, ettersom «det er tøft å stå alene». Derfor ønsker de i utgangspunktet ikke enslige fosterforeldre, men de gjort unntak og valgt å plassere barn hos enslige fosterforeldre i enkelte tilfeller.

Viktig å følge opp fosterhjem

Å følge opp fosterfamilier er viktig, mener informantene våre, ikke bare fordi fosterfamiliene og barna skal ivaretas og beholdes, men også fordi det ligger god rekruttering i et godt rykte som sier at kommunen følger familiene godt opp. «Det er kanskje den dårligste reklamen vi får i barnevernet for rekruttering, at de er misfornøyde med oppfølging», mener en informant fra en barneverntjeneste. En informant fra Bufetat legger til at en vanlig årsak til brudd er nettopp dårlig oppfølging av fosterfamilier.

En informant forteller at deres barneverntjeneste er kjent for å gi fosterfamiliene god oppfølging, og de mener at de beste ambassadører de kan få er fornøyde fosterforeldre. De har opplevd at fosterforeldre til barn fra deres kommune som bor i andre kommuner har reklamert for deres kommunale barneverntjeneste, og at potensielle fosterforeldre har valgt barn fra deres kommune ettersom de har hørt at de får de god oppfølging.

Det er ikke alltid lett å gi god nok oppfølging, forteller flere informanter. En informant fra en liten barneverntjeneste mener at det er vanskelig å gi god nok oppfølging til familiene ettersom de som er en liten tjeneste, ofte må prioritere hastesaker. En representant fra Bufetat trekker også frem at fosterfamilier kan oppleve å ha «syv saksbehandlere på syv år», som også er problematisk. En informant sier at det er viktig å oppfordre fosterforeldre til å være tydelige overfor barneverntjenesten om hva det er de trenger for å kunne stå i rollen som fosterhjem, annet enn økonomisk kompensasjon.

Et annet problem er at de som kommunale tjenester ikke alltid kan konkurrere med private leverandører på oppfølging. Mens offentlige etater tilbyr oppfølging av varierende kvalitet, ifølge informantene, har private leverandører beredskap hele døgnet. Dette er en av flere faktorer som har ført til at en informant fra Bufetat forteller at hun har opplevd at familier har gått PRIDE-kurs hos dem, for så å gå over til private aktører. Manglende oppfølging er oftere en årsak til brudd enn økonomiske faktorer, mener hun.

En annen informant som er opptatt av oppfølging trekker frem at gode fosterforeldre som får god oppfølging kan kanskje være mulige kandidater for flerbruk, altså at de kan ta flere fosterbarn inn i hjemmet.

Vær synlig, konkret og tydelig!

Flere av våre informanter mener at det er viktig å være konkret når man rekrutterer fosterforeldre. En informant fra Bufetat opplyser at de er tydelige overfor potensielle fosterforeldre om hvilke fosterhjem de har behov for. En av suksesskriteriene handler nettopp om synligheten og tydeligheten i bestillingen til de potensielle fosterforeldrene som skal si ja, mener en informant fra en barneverntjeneste. Det er også viktig å være tydelig i annonsering,

uttrykker andre informanter, og gi direkte og målrettet informasjon. En informant understreker at det er viktig å spisse informasjonen mot målgruppen, og tenke: «Hvordan og hvem i forhold til behovet ... (vi må) legge en strategi i forhold til å gjennomføre det og finne dem som bør være med, som har mest kompetanse til å møte målgruppene».

En informant fra en kommunal barneverntjeneste har erfart at det ligger gode resultater i å bruke plakaten som Bufetat lager for rekruttering som grunnlag, og tilpasse budskapene i disse plakaten til de lokale behovene. Dette gjør at budskapet lettere vil treffe folk som bor i det området, mener informanten.

En informant er opptatt av at barneverntjenesten og behovet for fosterhjem må være synlig blant folk på regelmessig basis, og mener at det har bedre effekt enn enkeltstående kampanjer og satsinger. Hun mener at folk «ikke er opptatt av å lete etter sånne store slagord, som man tror skal fenge folk, treffe folk i hjertet ... Jeg har egentlig mer tro på at vi må jobbe for at folk i (vår kommune) blir trygge på det det barneverntjenesten driver med». Det er også viktig å tenke bredt, ettersom behovet for fosterhjem er i stadig endring, mener informanten. Hun sier at hun for eksempel er «skeptisk til sånne kampanjer (som for eksempel) nå trenger vi fosterhjem for ungdommer, fordi du akkurat nå sitter med en ungdom, men uka etterpå får du en søskenflokk på tre barn under 12 år».

En annen informant mener at det er forskjell på å vurdere en abstrakt ide om å være fosterforelder, og å vurdere å være fosterforelder til et konkret barn. Hvis personer har vært i tankeprosessen om å være fosterforeldre en stund, og så får de forespørsel om å være fosterforeldre til et konkret barn, gjør det avgjørelsen enklere, spesielt hvis de kjenner barnet, mener informanten.

Et annet eksempel på at det er forskjell på en generell tanke om å være fosterforelder og tanken om å ha et konkret barn i hjemmet, nevnes av en annen informant. Hun forteller at de erfarer at det er få hjem tilgjengelig hos Bufetat, og de opplever at Bufetat er «strengere» enn de er selv med tanke på å forholde seg til aldersgruppen som potensielle fosterforeldre har oppgitt som aktuelle. De sier at de selv kan ringe foreldre som har meldt sin interesse for å være fosterfamilie og spørre om de kan ta et barn på en annen alder enn det de opprinnelig hadde sagt, og forteller at de har erfart at foreldre har takket ja likevel. Dette er Bufetat mindre tilbøyelig til å gjøre, forteller informantene.

Bruk internett og sosiale medier!

Flere av våre informanter forteller, som er nevnt flere steder tidligere i dette arbeidsnotatet, at de bruker kommunens eller barneverntjenestens hjemmeside og Facebook til å spre informasjon. En informant forteller at hun har fått råd fra personer i kommunens kommunikasjonsavdeling om å bruke kommunens Facebook-sider foran avisa, for personer som «liker» kommunens Facebook-side er jo personer som allerede er opptatt av hva kommunen gjør, sier informanten. Hun forteller at når de annonserer på sosiale medier, har de kjøpt en funksjon som gjør at annonsene blir synlig for personer i en bestemt målgruppe, som barneverntjenesten betrakter som aktuelle som fosterforeldre.

Et annet argument for at internett og Facebook er gode kanaler for å spre informasjon er at de er effektive og tilgjengelige medier som folk benytter seg av, sier en informant. En annen

informant forteller at deres barneverntjeneste har positive erfaringer med å bruke Facebook, og fortalte at de lyktes i å trekke over 30 personer til et offentlig møte ved at de ansatte i barneverntjenesten delte en plakett fra Bufetat og «skrev på litt til» for å gjøre budskapet tydelig.

6.7.2 UTFORDRINGER I ARBEIDET MED Å REKRUTTERE FOSTERHJEM

Tiden strekker ikke til

Den fremste utfordringen i arbeidet med å rekruttere fosterhjem som trekkes frem av flere av våre informanter, er å finne tid til å jobbe med rekruttering i en travel arbeidshverdag. Informantene fra kommunene som vi har snakket med er alle saksbehandlere i barnevernet, og med unntak av de få informantene som har hele stillinger som er øremerket rekruttering, er mangel på tid den dominerende utfordringen som blir nevnt gjentatte ganger under intervjuene. Tidsnød er ofte den første faktoren som blir nevnt når vi ber informantene reflektere over hvilke faktorer som fører til hindringer i forhold til å jobbe med rekruttering. Også informanter som har deler av sin stilling øremerket til rekrutteringsarbeid forteller at det er vanskelig å bruke den delen av stillingen til dette, da de har så mye saksbehandlingsarbeid. Arbeidshverdagen i barnevernet er ofte preget av akutte saker som må prioriteres, og når hastesaker som omfatter barns velferd står på arbeidsblokk blir langsiktig planlegging med tanke på å rekruttere fosterhjem som ikke trengs umiddelbart, lagt til side. Mange informanter understreker at hvis kommunen skal overta ansvaret for å rekruttere fosterhjem, må enten deres stillinger øremerkes for å kunne jobbe med rekruttering, eller det må tilføres flere stillinger til barneverntjenesten.

Eksempelvis forteller en informant at barneverntjenesten i kommunen hun jobber i mangler mannskap for å kunne jobbe systematisk med rekrutteringen. En annen informant, som har samme oppfatning, legger til at oppgavene i forbindelse med fosterfamilier er mange, og dermed strekker ikke dagens bemanning til: «Jeg tenker i hvert fall at hvis vi skal rekruttere, opplære og veilede fosterfamilier, da trenger vi i alle fall mye mer folk. For det er jo veldig omfattende, det som Bufetat gjør», sier informanten.

I et fokusgruppeintervju i en region oppgir informantene fra to kommuner gjentatte ganger i intervjuene at de ikke har tid til å prioritere rekrutteringsarbeid, annet enn når de må finne hjem til konkrete barn, som naturligvis blir prioritert. Saksbehandlingsarbeid oppfattes som mer presserende enn å rekruttere eventuelle fremtidige fosterhjem, mener informantene.

I en annen region forteller alle de deltagende informantene at arbeidet med rekruttering av fosterhjem kommer på toppen av all annen virksomhet i barneverntjenesten, og at de ofte må gjøre vurderinger om hvilke arbeidsoppgaver de skal prioritere. En informant sier det slik: «Og det er jo en barriere at vi ikke har folk. Vi har lange ventelister på barn som er tatt under omsorg, som er i beredskapshjem og trenger fosterhjem. Hva skal man prioritere?».

En annen informant trekker frem en konkret arbeidsoppgave som er tidkrevende; å følge opp potensielle fosterfamilier i etterkant av informasjonsmøtene, såfremt familiene ikke tar kontakt selv. Hun mener selv at de mangler ressurser til å prioritere dette arbeidet. Selv forteller hun at hun har ansvar for rekruttering i sin barneverntjeneste, men at hun ikke har blitt fratatt andre arbeidsoppgaver for å jobbe med dette. Dette fører til at akutte saker må ta

forrang over rekruttering: «Når det andre presser på, ber min sjef meg om å legge dette til side for å prioritere andre akutte ting. Så det handler om ressurser», forteller informanten.

Økonomiske vilkår for fosterhjem og ulike vilkår mellom aktører

De økonomiske vilkårene som tilbys fosterforeldre, samt at ikke alle fosterforeldre har like vilkår avhengig av hvilken kommune de bor i eller om de er fosterhjem i kommunal eller privat regi, er en barriere for å rekruttere, mener flere av våre informanter. Mens en informant understreker at «ingen velger å være fosterforeldre på grunn av pengene», mener hun at vilkårene som tilbys fosterforeldre, som lønn, frikjøp og pensjonsrettigheter, kan være grunner til at enkelte kvier seg for å være fosterforeldre. Informantene trekker også frem at det er problematisk at private leverandører ikke bare gjerne har mer sjenerøse satser for økonomisk godtgjøring enn offentlige aktører, men også at de ofte har bedre oppfølging av fosterhjemmene.

Usikkerhet i forhold til frikjøp, fravær fra arbeidsmarkedet og tap av pensjon er andre faktorer som informantene drøfter som mulige hinder for å melde seg som fosterforelder. To informanter fra samme region oppgir at frikjøp og pensjonsrettigheter blir tatt opp i større grad av (potensielle) fosterforeldre enn den økonomiske godtgjørelsen i seg selv. I tillegg kan noen fosterforeldre som har blitt frikjøpt fra yrkeslivet oppleve vanskeligheter i forhold til å komme seg tilbake til jobb, oppgir informantene. En annen utfordring som informantene trekker frem er at fosterforeldre som har vært frikjøpte fra arbeidslivet kan oppleve å være mindre attraktive på arbeidsmarkedet når barnet flytter ut, hvis fosterforelder/foreldrene i mellomtiden har nådd en viss alder. Når det gjelder pensjonsrettigheter forteller informantene fra en kommune at de har overkommet den hindringer i to tilfeller der fosterforeldre som tidligere har hatt avtale om pensjonssparing (KLP) har blitt frikjøpt av barneverntjenesten, og der barneverntjenesten har gitt økonomisk kompensasjon som gjorde det mulig for fosterforelder/foreldrene å fortsette å ha avtalen om pensjonssparing. En informant fra en annen barneverntjeneste forteller at hennes kommune forsøker å finne løsninger på dette. Et annet eksempel på økonomiske vilkår kan utgjøre en barriere er hvis potensielle fosterhjem velger å ikke gå videre i godkjenningsprosessen fordi de vil miste ytelser fra NAV når fosterhjemsgodtgjørelsen trer i kraft. Dette har noen informanter erfart, får vi opplyst. Videre trekker en informant frem at uforutsigbarhet i forhold til frikjøp kan være problematisk: «Det er jo utrygt (for fosterfamilien) å være frikjøpt i ett år, så vet man ikke mer. Hvordan blir livet mitt om ett år i forhold til jobb?». Dette gjør at fosterfamilier kan ha vanskelig for å planlegge fremover, forteller informanten.

Det kan være store forskjeller mellom kommunene når det gjelder økonomi, noe som trekkes frem som problematisk av flere informanter. Det at det er kommunens økonomiske situasjon som bestemmer hvor mye lønn fosterforeldrene får, er uheldig, mener informantene. En informant, som mener at hennes kommune lønner dårlige enn veldig mange andre, etterspør like regler for godtgjørelser og mener at hvis det ryktes at en kommune lønner fosterhjem dårlig, hindrer det rekruttering. Informanten sier: «Vi skulle ønske oss at vi var mer likestilt. At det er noen mer kjøreregler på hva man skal godtgjøre fosterhjemmene med».

En annen informant forteller at hun har observert at nabokommunen kutter i satsene og er redd for at det samme kommer på sikt til å skje i hennes kommune: «Hva er smertegrensen til fosterhjemmene, hvor langt kan vi gå ned?» spør informanten, som frykter at dette er noe

som kan ødelegge det gode ryktet om at kommunen disponerer over gode oppfølgingsrutiner og prosesser. Også denne informanten etterspør likestilte satser for godtgjøring av fosterhjem.

Et annet problem som trekkes frem av en informant er at det er satt et maksbeløp på seks ganger folketrygdens grunnbeløp for frikjøp, som vil gjøre at personer med høyere lønn enn dette vil ha et reelt inntektstap dersom de lar seg frikjøpe fra jobb for å være fosterforeldre i kommunal regi. «Du får ikke noen i Statoil til å slutte og bli et kommunalt fosterhjem», sier informanten: «De (familiene) går jo til der de får best oppfølging og best betalt»¹⁵. Videre mener flere informanter at det er en reell problematikk i det faktum at private fosterhjemsleverandører har gunstligere vilkår for fosterforeldre enn offentlige aktører, og at dette kan føre til at potensielle fosterfamilier enten henvender seg direkte til private leverandører, eller at de går over til private leverandører etter at de har blitt fosterfamilie i offentlig regi. Det pågår en konkurranse mellom offentlige og private aktører om fosterfamilier, og «det er ingen enkel konkurranse», mener en informant fra Bufetat. Informanten, som mener at det «bør være lov å si at man er opptatt av penger», reflekterer over hvorvidt det burde være mulig å være fosterforelder på heltid, og at man kan ha det som en jobb, uten å være et statlig fosterhjem. Det er viktig å tenke «enda mer bredere» når det gjelder rekruttering, mener informanten:

Så jeg tenker at kanskje skal vi tenke at man tar det som et alternativ til jobb rett og slett. At man kunne ha tenkt, at nei, men jeg ønsker å slutte i jobben og bli fosterhjem istedenfor ... Spriket mellom et kjøpt fosterhjem og et kommunalt hjem, det er jo (stort). Vi kunne jo ha prøvd å nærme oss litt hverandre ... Og heller kjøre kampanje ... Legge det ut på finn.no, på jobb faktisk, uten at det trengs å være et statlig hjem ...

En informant forteller at det er en diskrepans mellom forventningene som fosterforeldrene stiller og kommunenes mulighet til å innfri kravene. En informant fra en barneverntjeneste sier at hun har opplevd at fosterforeldre har kontaktet dem og fortalt at de har funnet ut at andre fosterfamilier har bedre godtgjørelser, og dermed stiller krav om å få like vilkår, som er vanskelig å etterkomme. Videre gjøres det individuelle vurderinger, som de naturligvis ikke kan avklare overfor fosterforeldre som stiller spørsmål ved ulike vilkår for ulike familier, problematiserer informanten. Videre betegner en annen informant det som en uting at Bufetat har ansvaret for å lønne foreldre i forsterkede fosterhjem. Pengene burde overføres til kommunene som burde fått ansvaret for det, mener hun.

En informant fra en kommune mener at det er paradoksalt at stortingsmeldingen spesifiserer at satsene ikke skal røres:

For dette handler også om å føle seg verdsatt på et vis, og yte rettferdighet ... Og det går på følelsen om å føle seg rettferdig behandlet i forhold til noen andre som kanskje gjør samme jobben. Så hvis det hadde vært mer likhet i forhold til dette med avlønning,

¹⁵ Maksimumssatsen er 6 ganger folketrygdens grunnbeløp (G), men vi har blitt opplyst at det kan gjøres unntak i tilfeller der det regnes som hensiktsmessig, og når familien er fosterhjem for flere barn.

og da trenger vi ikke flere private, vi trenger kommunale hjem, men satsene må økes og bli mer like.

Omdømme og medienes kraft

Flere informanter som vi har snakket med mener at barnevern- og fosterhjemstjenestenes omdømme kan være årsak til at enkelte er skeptiske til å melde seg som fosterfamilie. Medieoppslag om barn og familier som har blitt urettferdig behandlet i fosterhjem, samt myter om barneverntjenesten, kan utgjøre faktorer som hindrer rekruttering, forteller informantene, som mener at det trengs folkeopplysning om hva barneverntjenesten gjør og hva det vil si å være fosterhjem. Å jobbe med tjenestenes omdømme og bedrive folkeopplysning er å skape gode muligheter for rekruttering, mener flere av de vi har snakket med: «Det er nesten like bra rekrutteringsjobb ... å jobbe for et godt omdømme til tjenesten, som å liksom gå ut og mase om fosterhjem», sier en informant.

Medier «er jo et ømfintlig tema», mener informantene i et fokusgruppeintervju. «For det er klart, det er alltid noen som er imot. For det går i sakens natur. Enkelte foreldre ser på det vi gjør som galt», mener en informant. Hun oppfatter at noen foreldre anser å få hjelp fra barnevernet som stigmatiserende, og at foreldrene føler at det er «skambildet». Ingen ønsker å stå fram i offentligheten og si «at vi ikke greide det og barnevernet måtte hjelpe oss», mener informanten. En informant som deltar i det samme intervjuet trekker frem at «det finnes mange positive stemmer der ute», og at det er viktig at disse løftes frem, da de positive historiene forsvinner i mediene. Hun sier:

Vi har jo noen gode stemmer også. Absolutt. Vi har hjem der ute, vi har biologiske foreldre som både anerkjenner (barnevern-/fosterhjemstjenesten) og er fornøyd. Altså hadde man løftet (frem) disse positive stemmene, de forsvinner jo, de kommer aldri fram. Ikke går de i demonstrasjonstog, ikke står de fram i avisen, fordi at de er så stemplet i utgangspunktet.

Det er viktig å motarbeide myter om barneverntjenesten, mener informantene. Dette er kanskje spesielt viktig hos enkelte foreldre med ikke-norsk bakgrunn, ettersom noen av informantene har opplevd at enkelte ikke-norske foreldre har feilaktige oppfatninger om barnevern- og fosterhjemstjenesten. I enkelte tilfeller er disse holdningene understøttet av skandaleoppslag i media i deres hjemland om norsk barneverntjeneste som «stjeler barn». En informant forteller at barneverntjenesten hun jobber i har vært omtalt på TV i et øst-europeisk land, og de er opptatte av å informere i kommunen om hva barneverntjenesten gjør. De informerer blant annet på skoler, for at barna skal få kunnskap om hva barneverntjenesten gjør.

En informant fra en barneverntjeneste som har en egen stilling avsatt til rekruttering, forteller at omdømmebygging er en av satsingsområdene: «Jeg tror det er mange som tenker på det (å være fosterfamilie) som kvier seg for de er usikre på hva er det egentlig barneverntjenesten driver med. Alt det negative som er i media ... Omdømmebygging ... vil kunne gjøre noe med barrierene folk har», sier informanten. Hun mener at det er viktig at barneverntjenesten og behovet for fosterhjem må være synlig blant folk på regelmessig basis, og mener at det har bedre effekt enn enkeltstående kampanjer og satsinger. Hun mener at folk «ikke er opptatt av å lete etter sånne store slagord», men heller må få jevnlig informasjon. Informanten

utdyper: «Jeg har mer tro på folkeopplysning enn det å spille på følelsene til folk på forskjellige måter. Hvis vi får spredt informasjon om hva vi holder på med i barneverntjenesten og hvorfor vi trenger fosterhjem, så har jeg egentlig mest tro på det».

Flere informanter uttrykker at de tror at folk flest forstår at negative saker som omtales i media bare representerer noen enkeltsaker, og at skandaleoppslag ikke er representative for barneverntjenesten og fosterhjemstjenesten som helhet. «Den dårligste reklamen er ikke om et fosterbarn står ut i media, de fleste som kommer til oss og skal bli fosterhjem må ha (evne til) en viss refleksjon», mener en informant. Det som derimot er dårlig reklame, mener informanten, er hvis fosterfamilier forteller at de får dårlig oppfølging. En annen informant uttrykker å ha et lignende perspektiv, og mener at å være på tilbudssiden i forhold til et lokalt prosjekt, der de har godt rykte på seg for å følge opp de involverte familiene, har gitt dem et godt rykte. Fra et fokusgruppeintervju får vi et konkret eksempel på at et godt omdømme fører til resultater: en informant forteller at barneverntjenesten i hennes kommune har et godt rykte på seg når det gjelder oppfølging av fosterhjemmene. Informanten forteller at barneverntjenesten blir kontaktet direkte av potensielle fosterfamilier på grunnlag av at det har spredt seg at de gir god oppfølging. En annen informant fra samme region legger til at et godt rykte er spesielt viktig når andre kriterier som gode betingelser for godtgjørelser ikke er på plass.

Flere informanter ser på eksisterende fosterforeldre som gode potensielle ambassadører for det å være fosterforeldre. Noen av våre informanter har opplevd at fosterforeldre har reklamert om å være fosterhjem til bekjente i uformelle situasjoner, og informantene ønsker å bruke disse fosterforeldrene til rekruttering på for eksempel møter, home-parties, i media og til opplæring av nye fosterforeldre.

Utfordringer ved rekruttering av fosterhjem til enslige mindreårige asylsøkere og barn med minoritetsbakgrunn

De aller fleste informantene som har deltatt i intervjuene forteller at kommunene deres har tatt imot enslige mindreårige asylsøkere. Noen informanter forteller også at fosterhjemstjenesten og de kommunale barneverntjenestene fikk god hjelp fra media til å løse denne oppgaven. Bufetat i en region forteller at de hadde 200 % økning i henvendelser fra mulige fosterforeldre høsten 2015, og at de fleste henvendelsene kom fra familier som var villige til å ta imot enslige mindreårige asylsøkere. Fokuset på disse barna og ungdommene i media gjorde det lettere å finne hjem til disse enn til ungdommer på generell basis, forteller informanten. Noen av familiene som henvendte seg for å ta imot enslige mindreårige ble «snappet opp» til å bli ordinære fosterhjem.

Også i en annen region har informanter erfart at det har vært flere henvendelser fra potensielle fosterforeldre til denne gruppen enn det som er vanlig. En informant stiller seg undrende til dette: «Jeg synes det er interessant at så mange familier tar kontakt i forhold til enslige mindreårige, men så få tar kontakt i forhold til vanlig ungdom. For jeg tenker jo at de er ganske like. De strever med mange av de samme utfordringene».

Noen informanter forteller at enkelte personer som henvendte seg hadde forestilt seg å ta imot jenter, hovedsakelig fra Syria, og at noen potensielle fosterforeldre trakk seg da det ble tydelig at det var hovedsakelig gutter som ville behøve hjem. En informant fra en

barneverntjeneste sier at de opplevde et stort engasjement blant befolkningen i kommunen, og at dette engasjementet ble noe redusert etter at det ble tydelig at det hovedsakelig gjaldt afghanske gutter over 12 år. En informant fra Bufetat forteller at medieoppmerksomheten førte til:

... Et rush med folk inn som ville hjelpe disse enslige mindreårige. Utfordringen ble jo at de som ble vist på TV var jo sånne små skjønne jenter fra Syria, men de som egentlig kom var en helt annen målgruppe, det var jo ungdom ... Så blir det noen andre som kommer enn det de hadde sett for seg.

Informanten forteller at de likevel har lyktes i stor grad med å plassere disse ungdommene i fosterhjem, på grunn av mediefokuset. Mange har tenkt at de må «hjelpe og trø til», forteller informanten.

En annen informant fra Bufetat forteller, i likhet med flere andre informanter, at det ikke kom så mange enslige mindreårige asylsøkere til kommunen som de hadde blitt forespeilet. Hun forteller at det var stort fokus på dette rundt juletid i 2015, og at det da ble utarbeidet en handlingsplan mellom Bufetat og en større kommune i regionen, som forpliktet seg til å ta imot 40 barn som skulle få fosterhjem. Informanten fra denne kommunens barneverntjeneste forteller:

Vi har jo roet litt ned. Hadde den flyktningstrømmen vi trodde kommet, så hadde vi jo jobbet litt mer massivt med det videre. Så vi har roet ned litt aktiviteten på det, samtidig som vi tenker at det er viktig å opprettholde aktivitet på det fordi det kommer enslige mindreårige.

Denne kommunen har også et storbysamarbeid med andre store kommuner på feltet med enslige mindreårige asylsøkere, og der er målet å jobbe ut beste praksis. Informanten mener at hennes egen kommune har lyktes med rekruttering, blant annet ved å kontakte etniske foreninger. Også ansatte i barnevernet med minoritetsbakgrunn er involverte i arbeidet. Informanten forteller forøvrig at det melder seg flere med minoritetsbakgrunn til fosterhjemsopplæring i forbindelse med enslige mindreårige asylsøkere enn det gjør på de ordinære kursene.

En annen informant forteller at hun opplever at det har vært forholdsvis enkelt å finne familier til enslige mindreårige asylsøkere, muligens på grunn av fokuset i media, og forklarer dette med at disse ungdommene kanskje «appellerer til omsorg på en annen måte. At alle forstår at de her ungene har ikke familie, at det er lettere å ta et sånt barn til seg ...». Samtidig må ikke fosterforeldre forholde seg til biologisk familie som skal ha samvær, og i tillegg er barna de har plassert store, som kanskje også gjør det lettere å ta dem til seg, mener informanten.

En informant fra en kommunal fagetat som samarbeider med en av barneverntjenestene som deltar i FoU-prosjektet mener at det er vanskelig å jobbe med rekruttering i forhold til enslige mindreårige asylsøkere, for det er, som hun sier, «nybrottsarbeid», og det skiller seg fra arbeidet med ordinære fosterhjem, der det allerede finnes ett opplegg, mener informanten. Dette gjelder også for familier som skal ta dem imot:

Men for familier som skal ta imot enslige mindreårige (asylsøkere), der er (det) under implementering (med) nye kurs, men det er på en måte ikke ferdig. Vi har for så vidt i (en annen kommunal etat) hatt en type kurs, men det er ikke så lett å bare snu på veldig kort tid og bare ha et nytt ett for helt nye familier.

Det er derfor viktig å tenke kreativt og finne andre typer løsninger, mener informanten.

En informant fra Bufetat forteller at de hovedsakelig er opptatt av at fosterhjemmene de rekrutterer til disse ungdommene er gode fosterhjem, og at de ikke har hatt en strategi på at fosterhjemmene skal ha en kultur tilsvarende ungdommens opprinnelsesland. Informanten presiserer at fosterfamiliene som mottar disse ungdommene skal gjennom den samme godkjenningsprosessen som andre fosterfamilier, og at det er viktigere å sikre at fosterfamiliene oppfyller de samme kriteriene som ordinære fosterfamilier enn at de kommer fra en bestemt kultur eller er tilknyttet en bestemt religion. Dette understøttes av flere informanter, som mener at det viktigste er at en fosterfamilie oppfyller de generelle kravene, men flere legger til at de er oppmerksomme på at det kan ligge fordeler i å finne fosterfamilier som tilhører samme kultur og/eller religion som barnet eller ungdommen som skal plasseres i fosterhjem. Dette gjelder både enslige mindreårige asylsøkere og andre barn av minoritetskulturell bakgrunn. Når det gjelder førstnevnte gruppe, forteller en informant at enkelte ungdommer ønsker seg til en norsk familie ettersom de ønsker å integreres i norsk kultur, noe som også er kjent for andre informanter vi har snakket med.

En informant forteller at barneverntjenesten har et ønske om å finne fosterhjem med samme kultur som barnet, og at det i enkelte tilfeller ikke er mulig å matche barn med ikke-norsk bakgrunn og norske fosterfamilier, ettersom enkelte norske familier kan ha en livsstil som ikke er kompatibel med barnet eller ungdommens kultur. En informant har gjort seg den erfaringen at det i mange ikke-norske kulturer ofte finnes mye hjerterom når «deres» barn trenger hjelp: «I utgangspunktet så er de vel mer åpne for å hjelpe sine nærmeste når vi rekrutterer i nettverket enn de norske. Fordi det ligger mer i deres kultur at vi hjelper våre nærmeste». En annen informant opplever derimot en utfordring ved å søke fosterfamilie innen barnets kultur, ettersom potensielle fosterfamilier kan ha mange barn fra før. En Bufetat-informant forteller også at det kan være en utfordring å samarbeide med familier av ikke-norsk bakgrunn, ettersom mange av disse familiene kommer fra land der de ikke har barnevernssystem.

Informantene forteller om ulike arbeidsmetoder når de søker å finne hjem til barn av ikke-norsk bakgrunn. Flere informanter forteller at det første de gjør er å spørre foreldrene til barnet om de har noen forslag til potensielle fosterforeldre, og at de i noen tilfeller har henvendt seg til foreningen for den aktuelle nasjonaliteten/kulturen med forespørsel om noen kan være fosterforeldre. Det er viktig å få dette til, mener informanten, for «vi får til et bra samarbeid med foreldrene hvis vi finner noe med felles kultur og språk. Det trenger ikke være familie, bare noen med samme bakgrunn». Andre informanter forteller at de har informert i moskeer, etniske foreninger, minoritetssamfunn og flerkulturelle sentre, også utenfor kommunegrensene. Også i denne sammenhengen understreker mange informanter hvor viktig det er å informere i disse miljøene om hva barneverntjenesten gjør.

En annen informant mener at norske familier som tar imot barn av ikke-norsk kultur må være tilpasningsdyktige og åpne for å ivareta barnets kultur, og at å legge til rette for at barnet skal

være kjent med sin kultur er en del av det å være fosterfamilie. «Har vi ikke denne nysgjerrigheten og til å integrere barnets kultur som en del av din familie så tror jeg du står litt fast i utgangspunktet», forteller informanten.

Egnethet og høy terskel

Noen av informantene vi har snakket med mener at det stilles for strenge krav til fosterforeldre, som kan være et hinder for å rekruttere nye fosterfamilier. Et eksempel som nevnes av en informant er det konkrete kravet om at fosterbarn skal ha eget rom. Dette stiller hun seg selv uforstående til, og legger til at dette kan være vanskelig å forstå for enkelte personer fra andre kulturer, der det er vanlig at søsken deler rom.

Andre informanter drøfter hvorvidt potensielle fosterforeldre kan ha en feilaktig oppfatning av at det finnes en veldig høy standard for hvem som kan være fosterfamilier – en høyere standard enn det som er realiteten – og at denne misoppfatningen gjør at de ikke tror at de er «gode nok» som fosterfamilier.

En informant sier at når de leter etter fosterhjem til barn er det «hjerterommet» de verdsetter aller høyest: «... Det er viktigere for oss at barnet er kjærlig ivaretatt enn at fredagsvasken er tatt. Og at kanskje ikke økonomien er den beste. Ikke høyeste lønn, men hjertevarmen går foran». En annen informant forteller at barneverntjenesten er opptatte av å formidle dette til folk at kravene kanskje ikke er så store som de tror:

... Det hender at folk er litt skeptisk, at alle tenker vi har det så travelt, at man må ha det lille ekstra, man må ha et barnerom som står klart, ungene våre må være store ... eller god økonomi. Ingen tror at de er gode nok, men det gjelder å være konkret på hva en fosterunge trenger. Og at det selvfølgelig er noen krav, men for det aller meste et varmt og godt hjem med mye omsorg heller enn det materielle og at ungene skal tilpasse seg et normalt ... Ingen tror at de har tid til det eller at de er gode nok til det.

«Alle vil ha lille Lise på 2 år»

En informant fra Bufetat forteller at det er lite problematisk å plassere små barn opp til 6-7 år, men at det blir vanskeligere når ungene blir eldre, fra 8-9 år og oppover, samt for søsken. Mens de fleste fosterhjem ønsker å tilby hjem til barn fra 0-5 år, er barn mellom 13 og 18 år overrepresenterte blant barn som behøver fosterhjem. Informanten forteller at de er tydelige på informasjonsmøtene om hvilke fosterhjem de har behov for, og de har ofte med ungdommer som forteller gode historier fra deres erfaringer som fosterbarn. Videre forteller informanten at hennes Bufetat-region prioriterer familier som er villige til å ta imot barn og ungdom «i en viss alder» til PRIDE-kurs.

Informanten forteller også at de ofte opplever at yngre par som ikke har fått barn gjerne vil ha spedbarn, men at de må gjøre «sterke vurderinger» i tilfeller når barnløse ønsker å være fosterforeldre som små barn, for barna kan jo bli tilbakeført. I tillegg har de større behov for familier som kan ta imot eldre barn, forteller informanten: «De yngre vil gjerne ha små barn, og de som har større unger selv, vil gjerne ha en liten. Og grunnen er enkel, de tenker at de ikke er så skadet, det er enklere å forme dem og få dem i hus».

En annen informant opplyser at de er kanskje litt skeptiske til ufrivillige barnløse personer som ønsker å være fosterforeldre, ettersom de vet at de aldri kan love hvor lenge barn skal være plassert. En Bufetat-informant trekker frem at dette er et vanskelig tema, og forteller at de har en etisk diskusjon på temaet.

Opplærings- og godkjenningsprosessen

En informant nevner at det er problematisk at noen potensielle fosterforeldre som melder seg må vente lenge før de får et barn plassert hos seg, ettersom godkjennings- og opplæringsprosessene tar tid. Hun mener at det er viktig å følge opp engasjementet til personer som melder interesse for å være fosterforeldre.

Men samtidig tar det veldig lang tid i en Bufetat-prosess, så risikerer man at når man har rekruttert hjem, så står de lenge og venter Det er noe med å klare å ivareta dem i den fasen ... Men det er ikke bra om en prosess tar for lang tid heller, de har jo et engasjement.

Hennes barneverntjeneste, som ønsker å tilby et eget opplæringsprogram for potensielle fosterforeldre, vil derfor ikke nødvendigvis kreve at de går gjennom et helt utdanningsløp før de blir fosterforeldre. Samtidig mener informanten at godkjenningsprosessen vil kanskje være mindre ressurskrevende for kommunene enn det er for Bufetat.

6.8 TANKER OM FORDELER OG ULEMPER VED AT KOMMUNENE SKAL OVERTA ANSVARET FOR FOSTERHJEMSREKRUTTERING

Flere av våre informanter har delt sine tanker om hvilke betingelser de mener må være på plass for at kommunene skal overta ansvaret for rekruttering av fosterhjem, og i intervjuene har de drøftet ulike fordeler og ulemper ved at kommunene skal ta dette ansvaret.

En informant fra en kommunal barneverntjeneste hevder at det faktisk at hennes kommune er i et geografisk stort fylke er en årsak til at hun er positiv til at kommunen selv skal rekruttere fosterhjem. Det tar tid å følge opp fosterhjem på grunn av geografiske avstander og manglende kommunikasjonsmuligheter, både innenfor og utenfor regionen, forteller hun.

Vi bor nå i (x) fylke, og det er noe med kommunikasjonsmuligheter, det tar utrolig mye tid å skulle følge opp fosterhjem som er utenfor vår region. Og vi ser at det gjør at vi kan ha en bedre oppfølging med at vi ser etter dem og kan komme ganske snart, vi slipper å planlegge en lang reise, vi slipper å være borte fra kontoret, og ofte er vi jo borte med både en og to overnattinger. Og jeg tenker også på ungene, at de ikke må så langt bort og føle at de blir så langt unna ... Det er mange fordeler ved at vi rekrutterer og har dem her i nærheten.

En annen informant, som har samme ståsted, uttrykker tankene sine slik: «Både jeg og mine kolleger ser en veldig stor verdi i at kommunen jobber med rekruttering selv ... Vi ser det som en veldig stor belastning å ha hele landet som nedslagsfelt både for fosterhjem og beredskapshjem».

Også deres kolleger fra barneverntjenestene i kommunene i en annen region, samt Bufetat-representanten i den samme regionen, forteller på et fokusgruppeintervju at de er positive til at kommunene på lang sikt får ansvaret for fosterhjemsrekruttering, men dette forutsetter at de økonomiske midlene går direkte til kommunene, mener informantene. Informanten fra Bufetat tilføyer at også kunnskapen om rekruttering bør formidles videre til barneverntjenestene. En profesjonell markedsføring hvor informasjonsformidling står sentralt er viktig, mener hun. Informanten fra en kommunal barneverntjeneste sier seg enig i at informasjonsarbeidet må stå sentralt, og gir uttrykk for at barneverntjenestene bør få muligheten til å dra nytte av Bufetats erfaringer. Hun sier: «Vi kan ikke finne opp kruttet på nytt ... Skal vi ut og rekruttere selv så må vi gjøre det sammen med Bufetat som har en pakke i utgangspunktet».

Det er flere informanter som trekker frem at kompetansen som Bufetat har opparbeidet seg over mange år må overføres til barneverntjenestene, men det kommer til å ta tid, problematiserer en informant. En annen informant mener at kompetanse på medie- og kommunikasjonsfeltet framstår som noe veldig viktig å ha når det gjelder rekruttering. I tillegg er å rekruttere fosterhjem et arbeid som krever mye energi. Da er det også viktig å ha kompetanse som går ut på å ha den «rette personligheten» til arbeidet, mener informanten. Flere av informantene trekker frem at det er viktig å samarbeide med andre barneverntjenester i rekrutteringsarbeidet, som ble drøftet i et tidligere avsnitt. En informant sier det slik: «Jeg vil jo tro at hvis det blir slik regjeringa har bestemt, eller foreslått, at kommunene skal overta fosterhjemsrekrutteringen, så er man nødt til å samarbeide». Dette støttes av informantene fra de andre kommunene i regionen, som ønsker samarbeid med nabokommuner.

En annen utfordring trekkes frem av en annen informant, som mener at det er en utfordring å være pådriver for at barneverntjenestene skal rekruttere fosterhjem i dag, ettersom dette er et Bufetat-anliggende. Hun reflekterer over hvorvidt deres ledere kan «svelge» at de i barneverntjenestene skal bruke tid på rekruttering, som på dette tidspunktet er en annen offentlig etats oppgave. En informant som deltar på samme fokusgruppeintervju mener at dette arbeidet stiller spørsmål om Bufetats rolle:

Det er litt et storspørsmål i forhold til hva er vi med å nøre oppunder: legger vi ned Bufetat eller et det noen som har det som mål? Men samtidig ser jeg kjempestor gevinst i forhold til det at vi er nært fosterhjemmene, og den nærheten vil aldri Bufetat greie å få.

En informant fra en annen barneverntjeneste formidler at den pågående prosessen hvor kommunene er i en slags ventefase er ubehagelig. Informanten sier: «De har jo ikke gitt oss noen gode entydige svar på hva, hvordan det her skal se ut. Og det er jo en utfordring i seg selv».

Informanten etterlyser også bistand fra Bufdir i forberedelsesperioden:

Bufdir er nødt til å være mye mer frampå i forhold til det å begynne å sette kommunene i stand til å ta over det som mest sannsynligvis blir besluttet i løpet av våren 2017. Og de er nødt til å gi kommunene en mye større mulighet til å faktisk kunne lykkes med det her

gjennom å fortelle oss hva som er forventningene ... Jeg ønsker meg et mye mer konkret direkte handlingsrettet Bufdir som er med på å bistå kommunene i å klare det her og ikke bare sitter, for å sette det litt på spissen, i Oslo. Og er fagdirektorat for det det er verdt.

6.9 DRØFTING AV SUKSESSKRITERIER OG BARRIERER FOR REKRUTTERING

Vi opplever i intervjuene at mange informanter ofte har sammenfallende opplevelser med utfordringer og suksesskriterier med rekruttering av fosterhjem i en travel hverdag i barneverntjenesten. For mange informanter fremstår det som lettere å påpeke hvor skoen trykker enn hvilke faktorer som fører til suksess, og en mulig årsak til det er at fosterhjemsrekruttering er nybrottsarbeid for mange informanter, og de har fortsatt til gode å erfare hvilke arbeidsmetoder som gir resultater. En informant sa det slik: «Det er vanskelig å snakke om suksessfaktorer, for man vet ikke om det blir noe suksess før man har satt i gang».

Vi har sjelden erfart i intervjuene at utfordringer og suksesskriterier som trekkes frem er kontekstspesifikke, det vil si at de opptrer på grunn av særegne forhold med den enkelte kommune eller barneverntjeneste. Det er dermed vanskelig å slå fast hvorvidt en opplevelse av en bestemt suksessfaktor eller utfordring har sammenheng med kontekstuelle forhold, som kommunestørrelse og antall årsverk i barneverntjenesten. Noen av våre informanter trekker frem fordeler med kontekstuelle forhold, som informanten fra barneverntjeneste A som gir inntrykk av at hun mener at det er fordelaktig å jobbe i en liten kommune. Andre informanter, som jobber i barneverntjenestene i distriktene, peker på at store geografiske avstander og dårlige kommunikasjonsmuligheter gir dem utfordringer, for eksempel i forhold til å følge opp fosterbarn som er bosatt i andre kommuner. Sett bort fra dette får vi inntrykk av at mange barneverntjenester savner eller ønsker de samme betingelsene: forankring i egen barneverntjenesten og/eller kommunal ledelse, kompetanse, godt omdømme, samarbeid med frivillige organisasjoner, lag og foreninger, Bufetat og andre kommuner, og aller mest, tid og ressurser.

Det er stor forskjell på å være en saksbehandler i barnevernet som skal presse rekrutteringsarbeid inn i en allerede travel hverdag, og å ha en hel eller delvis stilling dedikert til arbeidet. Informantene gir et tydelig inntrykk av at det er et hierarki blant arbeidsoppgavene: noen må prioriteres foran andre, og i hverdagen til en barnevernsansatt oppstår det ofte presserende saker som ikke kan vente. Saksbehandlingsarbeid, derunder også rekruttering av fosterhjem i slekt og nettverk til barn som skal plasseres, må gå foran generelt rekrutteringsarbeid. Å rekruttere fosterfamilier uten at det er behov for hjem til konkrete barn, virker som noe som lett havner nederst på lista over arbeidsoppgaver hvis man har andre saker som er mer presserende som venter. Dette gjelder også for noen informanter som har deler av sin stilling dedikert til rekruttering, og som opplever at denne øremerkede tiden likevel må gå med til saksbehandlingsarbeid i stor grad.

Vi har dermed et inntrykk at for mange informanter er arbeidet med å rekruttere fosterhjem «stykkevis og delt». Mange har gode ideer til konkrete tiltak, og flere informanter forteller at de fikk innspill og inspirasjon på cafédialogen på Gardermoen. Å iverksette gode ideer i en hverdag der tiden ikke strekker til, er en oppgave som for mange informanter enten ikke har

latt seg gjøre, eller bare delvis har latt seg gjøre. Slik blir det vanskelig for informantene å ha kontinuitet i arbeidet, da dette er noe de kun kan holde på med i ledige stunder, som det ikke er mange av. Noen av våre informanter virker å ha resignert i forhold til dette, og selv om flere informanter er positive til at kommunene eventuelt skal overta ansvaret for fosterhjemsrekruttering er det med et forbehold om at de får tildelt ressurser til dette.

7 STRATEGIER FOR REKRUTTERING

Av: Bent-Cato Hustad

Vi kommer i dette kapittelet til å svare på det sentrale spørsmålet for prosjektet «Fosterhjem og rekruttering», nemlig hvilke strategier som er suksessfaktorer for rekruttering av fosterforeldre i barnevernet. Prosjektets fem problemstillinger er utviklet for å gi ulike innfallsvinkler til prosjektets hovedformål. Grunnlaget for konklusjonene bygger på prosjektets tre delstudier og de datainnsamlingene som er gjort i tilknytningene til disse.

Delstudie 1 består av to ulike datainnsamlinger. Den ene har hatt til oppgave å dokumentere og beskrive hvilke strategier som har vært tatt i bruk av nasjonale og regionale rekrutteringskampanjer de siste 10 årene. Formålet med beskrivelsen er å få fram hvilke strategier som har vært benyttet i rekruttering av flere fosterhjem de siste ti årene i Norge. Den andre har vært å lage en kunnskapsoversikt over relevant forskning på rekruttering av fosterhjem. Kunnskapsoversikten bidrar til forskningsbasert kunnskap om hvilke strategier som viser seg å ha effekt på rekruttering av fosterhjem.

Også delstudie 2 har bestått av to datainnsamlinger. Den første er en spørreskjemaundersøkelse blant et utvalg av fagansatte i barneverntjenestene som enten jobber med rekruttering, godkjenning eller å følge opp fosterhjem med veiledning. Det sentrale formålet med spørreundersøkelsen til barneverntjenestene har vært å få kunnskap om deres erfaringer med hva de mener er kjennetegn på de «gode fosterhjemmene». I tillegg ble det også spurt om hvilke erfaringer fagfolkene har med rekrutteringskampanjene. Den andre datainnsamlingen er en spørreundersøkelse til et utvalg av befolkningen, en såkalt målgruppeanalyse for rekruttering av fosterhjem. Formålet er å undersøke hvilket potensial det er for å rekruttere flere fosterhjem.

Resultatene fra delstudie 1 og delstudie 2 har blitt lagt til grunn for en forsknings- og utviklingsdel, delstudie 3. I delstudie 3 ble det lagt til rette for at et utvalg barneverntjenester skulle gjøre forsøk med rekruttering av flere fosterhjem. Å gjennomføre konkrete utprøvinger av rekrutteringsstrategier gir grunnlag for å samle erfaringer med ulike typer strategier. Hva fremstår som forutsetninger for å lykkes med å gjennomføre ulike rekrutteringsstrategier, det vil si hvilke suksesskriterier erfarer deltakerne i utvikling og utprøving av nye rekrutteringsstrategier. Ved siden av å se på hva som fremstår som suksesskriterier, identifiseres også barrierer knyttet til implementering av rekrutteringsstrategier.

7.1 SVAR PÅ PROBLEMSTILLINGENE

I dette avsnittet svarer vi på problemstillingene til prosjektet «Fosterhjem og rekruttering». Vi kommer nedenfor til å svare på prosjektets fem problemstillinger basert på deres respektive datainnsamlinger. Funnene vil deretter bli diskutert opp imot markedsføringsteorier for å svare på hvilke strategier som er suksessfaktorer for rekruttering av fosterforeldre i barnevernet.

7.1.1 SVAR PÅ PROBLEMSTILLING 1

Problemstilling 1 lyder *Hvilke faktorer eller tiltak viser seg å ha god effekt på rekruttering av fosterhjem?* Problemstillingen er besvart gjennom en kunnskapsoversikt over forskning om rekruttering av fosterhjem, delstudie 1a. Kunnskapsoversikten viser at hovedvekten av forskning knyttet til rekruttering av fosterhjem baserer seg på forskning på eksisterende fosterhjem og på hvilke kjennetegn ved fosterhjem som anses å ha effekt ut fra et faglig perspektiv på fosterhjemsrollen. Samlet viser tidligere forskning en rekke kjennetegn ved fosterforeldre. Dette er faktorer som det er viktig å markedsføre og «brande» i rekruttering av nye fosterhjem.

En stor del av forskningsartiklene som inngår i kunnskapsoversikten, viser at fosterforeldres motiver er viktige å ta hensyn til i arbeid med å rekruttere og beholde fosterforeldre (Berrick & Shauffer 2011, Rodger et al. 2006, Brown et al. 2012). Motivene for å være fosterforeldre virker positivt inn på kvaliteten av fosterhjems plasseringer. Den viktigste indikatoren er gjerne fravær av omplasseringer. Denne forskningen viser at det er positive effekter knyttet til å rekruttere fosterforeldre med motiver om å hjelpe et barn, gi omsorg, oppdra et barn og å gi kjærlighet, bidra til samfunnets behov, å kunne hjelpe familie og slekt, samt motiver for å bruke sine foreldreferdigheter.

Samtidig er det to studier som finner at det er muligheter til å øke rekruttering av fosterhjem gjennom å øke de økonomiske incentivene for å bli fosterforeldre (Doyle & Peters 2007, Blackstone et al. 2008). Å ha uegennyttige motiver om å hjelpe andre står ikke nødvendigvis i motsetning til økonomiske motiver. Det ville på den annen side være bekymringsfullt om økonomisk rasjonelle motiver var den dominerende eller det eneste motivet for å bli fosterforeldre.

En rekke av forskningsartiklene viser hvilke personlighetstrekk som kjennetegner fosterforeldre (Berrick et al. 2011, Ciarrochi et al. 2012). Disse studiene sier noe om hvilke egenskaper hos fosterforeldre som øker sannsynligheten for vellykkede fosterhjems plasseringer. Fosterforeldre som innehar følgende personlighetstrekk viser å bidra positivt til vellykkede plasseringer; innehar gode problemløsningsferdigheter, har positive forhåpninger for framtida og er empatiske og sosiale. Det at de gode fosterforeldrene innehar empatiske og sosiale kjennetegn innebærer at de gjerne er deltakende i lag og foreninger som idrettslag, musikkkliv, trossamfunn og annet. Fosterhjem med gode nettverk rundt seg og gode familierelasjoner vil ha flere ressurser å spille på i og rundt fosterhjemmet. En lovende rekrutteringsstrategi kan derfor være å ta direkte kontakt med idrettslag, trossamfunn, frivillige organisasjoner og arbeidsplasser med yrkesgrupper i omsorgsykker med tanke på å rekruttere fosterhjem. Fosterforeldre med positive forhåpninger for framtida har evner som gjør at de er orientert om å løse problemer. Når det oppstår en utfordring i familien, ser de heller fremover enn bakover. Disse er bedre egnet å rekruttere enn de som har motsatte egenskaper. De gode fosterhjemmene kjennetegnes ved at de skårer høyt på personlighetsområdene utadvendthet, konformitetsorientering, emosjonell stabilitet og åpenhet. Det at de er konformitetsorienterte tilsier at fosterforeldrene er samvittighetsfulle og forplikter seg langsiktig til fosterhjemsoppgaven.

Når vi går nærmere inn på en snevrere tolkning av rekruttering, det som retter seg mot markedsføring av fosterhjem, er det to studier som henter sin empiri fra befolkningsstudier

(Helm et al. 2006, Randle et al. 2014). I begge studiene vises det til at det er mange som ikke har kunnskap om prosessen for å bli fosterhjem eller at de ikke er blitt spurt om å bli fosterhjem selv om det er noe de kunne tenkt seg (ibid.). Det tilsier at det ligger et potensiale i å få spredd saksinformasjon om behovet for fosterhjem. Studien har ulike kjennetegn på foreldre som melder at de kunne tenkt seg å bli fosterforeldre. Helm et al. (2006) viser til at altruistiske motiver om å bli fosterforeldre, samt å ha kunnskap om søkeprosessen (og fravær av frykt knyttet til søkeprosessen) er kjennetegn som viser seg å ha effekt på rekruttering. Samme studie viser også at kvinner (fremfor menn) og afro-amerikanere (fremfor etnisk hvite amerikanere) er mer tilbøyelig til å bli fosterforeldre. Tilsvarende viser studien til at det er negativ sannsynlighet for å ønske å bli fosterforeldre med økende alder og økende inntekt. Randle et al. (2014) finner på sin side at det er verdt å satse på rekruttering blant segmentgruppene «Never been asked» og «Mums and Dads». Førstnevnte er verdt å satse på siden de ikke er blitt spurt, mens sistnevnte er lovende med tanke på at de representerer potensielle fosterhjem som har foreldreferdigheter og som kan kontaktes med tanke på å bli fosterhjem. Dersom de ikke har kapasitet og mulighet per dags dato, kan disse være aktuelle som fosterhjem når barn flytter ut. Familier som vil forlenge sin familieperioden med å fylle «det tomme redet» en stund til, vil ha mange av de egenskapene og erfaringene som skal til for å fungere som gode fosterforeldre. Samme studie konkluderer med at det ikke er verdt å satse på segmentgruppene «Can't cope» og «Not interested in children» siden de enten ikke har ønske om barn eller ikke har egenskaper eller ferdigheter til å være fosterhjem.

Konklusjonen på problemstillingen er at følgende faktorer har god effekt på rekruttering:

- Spørre potensielle fosterforeldre direkte.
- Gi kunnskap om det å være fosterforeldre og prosessen mot å bli fosterforeldre.
- Rekruttere fosterforeldre med altruistiske (uegennyttige) motiver for å bli fosterforeldre.
- Rekruttere fosterforeldre med empatiske og sosiale kjennetegn, som gjennom deltakelse i foreninger og samfunnsliv har gode sosiale ressurser å spille på.
- Rekruttere fosterforeldre med kapasitet og tid til oppgaven, og fravær av slike barrierer.
- Rekruttere fosterforeldre med kunnskaper og ferdigheter til å være fosterforeldre. Det vil si, hjem med barn i familien eller hvor biologiske barn er blitt voksne og har flyttet ut. Videre er det også potensielle fosterforeldre som jobber i yrker hvor de har kunnskaper og ferdigheter til å oppdra barn, for eksempel yrkesutøvere i omsorgssektoren og i opplæringssektoren.
- Rekruttere fosterforeldre gjennom «jungeltelegraphen» og i barnets sosiale nettverk, ettersom de samme nettverkene utgjør en del av barnets utvidede sosiale nettverk.
- Rekruttering av avlastningshjem som en innfallsport til å bli fosterhjem.
- Rekruttere fosterforeldre med personlighetstrekkene utadvendthet, konformitetsorientering, og emosjonell stabilitet og åpenhet, samt innehar gode problemløsningsferdigheter, positive framtidstro, og med gode sosiale nettverk.
- Til et visst nivå gir økonomiske incentiver effekt på rekruttering.

7.1.2 SVAR PÅ PROBLEMSTILLING 2

Problemstilling 2 lyder: *Hvilke informasjons-, verve- og rekrutteringskampanjer av fosterhjem har vært gjennomført i perioden 2004 til 2014, og hvilke erfaringer har fagfolkene fra disse?* Problemstillingen er i prosjektet undersøkt gjennom en gjennomgang av rekrutteringskampanjer på nasjonalt og regionalt nivå i perioden 2004 til 2014, delstudie 1b. Siste del av problemstillingen er undersøkt gjennom spørreskjema til et utvalg av fagansatte i barneverntjenestene, delstudie 2a.

Både nasjonale og regionale kampanjer benytter seg av varierte og mangfoldige strategier. Kampanjene har alternert mellom å formidle hva et fosterhjem er og hva et fosterhjem bør være, presentasjon av faktiske fosterforeldre, behov for ulike typer av fosterhjem, ulike behov som fosterbarn har og hvilke barn/unge som kan ha nytte av plassering i fosterhjem. Til tross for variasjoner i valg av strategier har kampanjene det til felles at de ønsker å promotere kunnskap om det å være fosterhjem og å skape positive holdninger til fosterhjemsoppgaven.

I kampanjene brukes det en rekke stopp-effekter, i form av iøynefallende bilder og slagord som «Tøft, men verdt det!», «Helt vanlige mennesker», «Utfordrende, men ikke uoverkommelig» og «Har du rom til en til?». Stopp-effektene brukes til å skape interesse og appellere til følelsene hos potensielle fosterforeldre og få disse til å ta kontakt. Blant kampanjene som benytter seg av stopp-effekter, utmerker «dukkekampanjene» i Region Midt-Norge som svært effektfulle.

Når vi følger utviklingen av kampanjene gjennom den aktuelle ti-årsperioden, finner vi at kampanjeinnsatsen i noen grad er dreid i retning mot nye og spesifikke målgrupper. I de første årene var kampanjene målrettet mot kvinnene i familiene, basert på ideen om at det er kvinnene som er den primære initiativtaker til å bli fosterhjem. Siden har kampanjene rettet seg mer generelt mot at ulike fosterbarn trenger ulike typer fosterhjem, og mot målgrupper som homofile par, barnløse, minoritetskulturelle familier og mot yrkesgrupper innen helse- og omsorgssektoren og oppvekstsektoren. Menn har også etter hvert blitt betraktet som initiativtakere i familiene til å bli fosterhjem. Det har også vært en gradvis utvikling fra å bruke tradisjonelle informasjonskanaler som aviser og tidsskrifter til å benytte seg av sosiale medier på internett til å spre budskapet i kampanjene.

Bufetat sine regionskontorer er på stander, lokale arrangementer, idrettsarrangementer og gjennomfører informasjonsmøter for å møte potensielle fosterforeldre ansikt-til-ansikt. Jevnt over synes Bufetat sine regionskontorer å legge vekt på å være i kontakt med og møte mennesker. Det synes også å fokusere på å presentere et realistisk bilde av fosterhjemsoppgavene, det vil si at en som fosterforeldre må være forberedt på å møte utfordringer. De nasjonale kampanjene formidler i hovedsak et budskap om at det er barn som har behov for fosterhjem og appellerer til at en skal ta kontakt for å hjelpe noen som trenger et hjem. I slagordene fra de nasjonale kampanjene formidles det også at det å være fosterhjem kan være «tøft» og «utfordrende», samtidig som det er «verdt det» og «ikke uoverkommelig».

Flere av Bufetats regionskontorer bygger sine kampanjeinnsatser på innhold i de nasjonale kampanjene. Bufetats regionskontor i Midt-Norge utmerker seg imidlertid ved at de har

samarbeidet med et profesjonelt reklamebyrå for utvikling av deres egne rekrutteringskampanjer.

Spørreundersøkelsen i delstudie 2a inneholdt spørsmål om fagfolkenes erfaringer fra rekrutteringskampanjene. Studien viser at flesteparten av barnevernsansatte mener rekrutteringskampanjer i stor grad bidrar til en positiv holdning til fosterhjemsrollen, mens bare 30 prosent mener at kampanjene i stor grad gir konkret uttelling i form av flere fosterhjem. Jo nyere rekrutteringskampanjene er, jo flere barnevernsansatte er det som vurderer dem som nyttige.

Respondentene synes å ha positive erfaringer med rekrutteringsarbeid som tar i bruk annonser i aviser/ukeblader, TV-reklame, redaksjonelle oppslag i aviser/tidsskrifter, informasjon på sosiale medier, direkte henvendelser på arbeidsplasser/yrkesgrupper, direkte henvendelser til frivillige organisasjoner, samt oppslag på hjemmesider. Det er flest respondenter som vurderer at følgende informasjonskanaler fungerer dårlig: oppslag med postere/plakater, brosjyrer for utdeling, annonsering i radio og stand på arrangementer.

7.1.3 SVAR PÅ PROBLEMSTILLING 3

Problemstilling 3 lyder *Hvilke faktorer og/eller kjennetegn synes å være knyttet til gode fosterhjem ut fra fagfolkenes erfaringer*. Problemstillingen er i prosjektet undersøkt ved hjelp av spørreskjema til et utvalg av fagansatte i barneverntjenestene, delstudie 2a.

Delstudien viser at barnevernet legger stor vekt på krav om at gode fosterforeldre skal inneha foreldreferdigheter, ha tid og kapasitet til å være fosterforeldre, ha en stabil livssituasjon, samt ha god helse og gode samarbeidsevner. Barnevernet forventer også at gode fosterforeldre har et sosialt nettverk, men forventer ikke at de deltar aktivt i frivillig arbeid som for eksempel i idrettslag og lignende. Når det gjelder økonomi, legges det vekt på at gode fosterforeldre må ha en økonomi som ivaretar de løpende familieutgiftene og ikke har for mye gjeld, mens respondentene er mindre opptatt av at familiene har en god lønnsinntekt. Respondentene legger også vekt på at gode fosterhjem bør disponere bolig i uoverskuelig framtid og at boligen har et eget rom til fosterbarn. Videre legger de mindre vekt på at fosterforeldre må eie egen bolig, og at det må være en enebolig.

Videre erfarer fagfolkene at de gode fosterforeldrene i større grad har en personlighet som er utadvendt enn innadvendt. De gode fosterforeldrene kjennetegnes også av en personlighet som er vennlig og hjelpsom og at de har uegennyttige motiver. De gode fosterforeldrene oppleves å være planmessige og gjøre en grundig jobb. Respondentenes erfaringer tilsier videre at de gode fosterforeldrene har en personlighet som gjør at de takler stress godt, er avslappede, og at bekymringer, nervøsitet og depresjoner er fraværende. Et motiv om å hjelpe barn eller om å berike sitt eget liv med opplevelser knyttet til det å oppdra barn, vurderes som viktig av et flertall av fagfolkene i barneverntjenesten. Motiver om å øke familieinntekten i tilknytning til å være fosterforeldre vurderes negativt som kjennetegn av gode fosterforeldre.

Jevnt over mener de fagansatte i barneverntjenesten at det er viktig at fosterfamilien passer i forhold til fosterbarnets personlighet. De sier også at det alltid søkes i barnets slekt og nettverk

etter egnet fosterhjem. Utvalget av barnevernets fagansatte i undersøkelsen legger mindre vekt på at fosterfamiliene må ha samme etniske bakgrunn, identitet, religiøse tro og kulturelle skikker som barnets biologiske opphav. Med andre ord mener et flertall av våre respondenter at fosterhjem som ikke imøtekommer kravene om å matche etnisk, kulturell, religiøs og språklig bakgrunn i henhold til FN's barnekonvensjon, artikkel 20, 3. ledd og *Forskrift om fosterhjem* § 4-1, 1. ledd, likevel kan være gode nok.

En stor overvekt av respondenter sier at det er en prioritert oppgave ved deres tjeneste å søke etter fosterforeldre i slekt og nettverk (87,5 prosent) og å jobbe for å beholde eksisterende fosterforeldre (90 prosent). Majoriteten (77,5 prosent) opplever et godt samarbeid med Bufetat om rekruttering og formidling av fosterhjem. Alle barnevernsansatte sier seg enig i at veiledning og støtte til fosterhjem er viktig for å beholde eksisterende fosterhjem.

I en kvalitativ del av spørreskjemaet, ble respondentene bedt om å kortfattet beskrive kjennetegn på varige og stabile fosterhjem. Beskrivelsene deler seg inn i fire typer kjennetegn: 1) Emosjonelle kjennetegn ved fosterforeldrene, 2) Kunnskapsorienterte kjennetegn ved fosterforeldrene, 3) Motivasjonsorienterte kjennetegn ved fosterforeldrene, og 4) Systemrelaterte kjennetegn, det vil si hvordan gode fosterforeldre forholder seg til barneverntjenesten og deres veiledning.

7.1.4 SVAR PÅ PROBLEMSTILLING 4

Problemstilling 4 lyder: *Hva utgjør innholdet i og hvordan implementeres tiltak i pilotstudie for bedre rekruttering av fosterhjem?* Problemstillingen er i prosjektet undersøkt gjennom et forsknings- og utviklingsprosjekt der et utvalg barneverntjenester har prøvd ut ulike tiltak for å rekruttere flere fosterhjem, delstudie 3.

Barneverntjenestene som deltok i FoU-delen i «Fosterhjem og rekruttering» møttes til cafèdialog-møte på Gardermoen. Her ble det presentert erfaringer fra tidligere rekrutteringskampanjer, nyere forskning om rekruttering av fosterhjem, funn fra spørreundersøkelsen til et utvalg av befolkningen om hvilket potensial det er for å rekruttere flere fosterhjem og spørreundersøkelsen til et utvalg av barnevernsansatte om hva som kjennetegner gode fosterforeldre.

De deltakende barneverntjenestene ble satt sammen til cafèdialog hvor det ble lagt planer om valg av rekrutteringstiltak og planlagt implementering av disse tiltakene. Flere av de deltakende barneverntjenestene valgte å samarbeide med hverandre og med Bufetats regionskontorer. Noen av barneverntjenestene måtte bruke litt tid til avklaringer i etterkant av cafèdialogen.

Når barneverntjenestene kom til iverksettingsfasen, var det stor variasjon i hva de klarte å oppnå. Mens noen barneverntjenester lyktes i å sette i verk en rekke tiltak for å rekruttere fosterhjem, opplevde andre at de ikke hadde tid eller mulighet til å jobbe med rekruttering. De fleste oppga mangel på tid, stort arbeidspress knyttet til saksbehandling, omorganiseringsprosesser og stillingsbytter blant deltakerne, samt manglende forankring i ledelsen som årsaker til dette.

En del av de deltakende barneverntjenestene lyktes i å gjennomføre sine planlagte rekrutteringstiltak, og noen av disse kunne også melde om at de hadde lyktes i å rekruttere flere fosterhjem. Barneverntjenestene som lyktes prøvde ut flere tiltak. For det første valgte flere å bruke eksisterende fosterfamilier. Satsningen gikk ut på å forsterke samarbeidet med eksisterende fosterforeldre med mål om å rekruttere flere gjennom deres nettverk og å presentere deres opplevelser i rollen som fosterforeldre til potensielle fosterforeldre. For det annet lyktes barneverntjenestene med å avholde informasjonsmøter. Også her ble eksisterende fosterforeldre invitert til å presentere erfaringene sine som fosterforeldre. I tillegg har også barneverntjenestene selv og noen steder også Bufetat bidratt med informasjon om fosterhjemsoppgavene og prosessen for å bli fosterhjem.

Gjennomføringen av slike informasjonsmøter har vært mest vellykket med hensyn til deltakelse, når de har vært avholdt på steder der det ferdes mange mennesker, for eksempel på kommunale biblioteker med sentral beliggenhet. Barneverntjenester som inviterte til informasjonsmøte for en større geografisk region, erfarte at deltakelsen var knyttet til nærhet til møtestedet. Gjennom FoU-prosjektet har barneverntjenestene også gjort erfaringer med at det er viktig å passe på at informasjonsmøtet ikke kolliderer med andre lokale aktiviteter.

Barneverntjenestene som har lyktes med å gjennomføre tiltak, har hatt strategier som har gått ut på å rekruttere fosterhjem gjennom deres nettverk. Konkret har behovet for flere fosterhjem vært formidlet internt i kommunen. Det vil si at annonser om informasjonsmøter har vært sendt ut av barnevernsansatte til helsestasjoner, familiesentre, barnehager og skoler i kommunen med tanke på å rekruttere fosterforeldre blant yrkesgrupper som allerede besitter oppdragerferdigheter. Barneverntjenester har også synliggjort behovet for fosterhjem gjennom informasjonsarbeid på foreldremøter i skolene. De som har lyktes med å gjennomføre rekrutteringstiltak uttaler også at de er gode på å rekruttere via jungeltelegrafen og sier at de henvender seg direkte til potensielle fosterfamilier. Enkelte omtaler dette som et fortrinn i sammenligning med Bufetat sitt arbeid med rekruttering av fosterhjem.

Behovet for fosterhjem har også blitt markedsført gjennom annonser som er blitt hengt opp i kommunale lokaler som helsestasjoner, skoler og barnehager, samt på offentlige plasser som dagligvarebutikker, bensinstasjoner og i lokaler til religiøse trossamfunn. Sistnevnte har vært prøvd ut med tanke på å rekruttere minoritetskulturelle fosterhjem. I markedsføringen har barneverntjenester vært bevisste på å formidle konkret informasjon om barnas behov, med tanke på å gi potensielle fosterforeldre mulighet til å vurdere om det er et barn de kan gi omsorg for. I markedsføring av fosterhjemsbehovet har barneverntjenestene tatt i bruk annonser i aviser og spredt budskapet via kommunens nettsider og via Facebook-sider.

Videre har rekrutteringssatsningen vært forankret i ledelsen i barnevernet og i kommuneledelsen hos de barneverntjenestene som lyktes i å implementere de planlagte rekrutteringstiltakene. Det har også vært flere av barneverntjenestene som har avsatt tidsressurs for å jobbe med rekrutteringsarbeid. Samtidig har dette også vært tilfelle i barneverntjenester som ikke har funnet tid til å jobbe med rekruttering. Det er nevnt at det er ganske kostbart med beredskapshjem hvor barneverntjenesten må reise lange avstander for å følge opp plasseringen. Derfor ser barneverntjenestene en gevinst i å rekruttere egne beredskapshjem lokalt. I tillegg mener de at en egen fosterhjemsbank vil gi de bedre

muligheter for å matche fosterforeldre til barnas behov fremfor å vurdere de fosterhjemmene de tilbys fra Bufetat.

Det fremkommer at flere av barneverntjenestene som har implementert sine planlagte tiltak har gjort dette i et samarbeid med informasjonsavdeling eller avdeling med markedsføringskompetanse i kommunen. I tillegg til bruk av kommunale ressurser på dette området, har flere barneverntjenester også samarbeidet med Bufetat i rekrutteringsarbeidet. En av barneverntjenestene som har lyktes med å implementere rekrutteringstiltak, har på sin side bevisst unngått å samarbeide med Bufetat. Dette begrunnes med at de må lære seg oppgaven for å ta ansvar for rekrutteringen selv.

Det meldes fra alle deltakerne at det satses mer på rekruttering av fosterhjem i slekt og nettverk. Barneverntjenestene ser på muligheter for å plassering i barnets utvidede slekt- og nettverk som omfatter flere personer i barnas bekjentskapskrets og slekt.

7.1.5 SVAR PÅ PROBLEMSTILLING 5

Problemstilling 5 lyder *Hva er de rette fosterforeldrene, og hvilken strategi vil fungere best for å nå fram til disse i rekruttering av fosterforeldre?* Problemstillingen er i prosjektet undersøkt ved hjelp av spørreskjema til et utvalg av befolkningen, en såkalt målgruppeanalyse, for å undersøke hvilket potensiale det er for å rekruttere nye fosterforeldre i befolkningen basert på deres kjennskap til, vurderinger av og lyst til å bli fosterforeldre, delstudie 2b.

Spørreundersøkelsen bygger på en teoretisk tredeling som representerer ulik nærhet til fosterhjem som fenomen: (a) kjennskap til – *muligheten for å være fosterforelder* (b) verdsetting av – *muligheten for å være fosterforelder*, (c) handlingsvilje for – *muligheten til å være fosterforelder*. Studien viser at fire av 10 av de som svarte på undersøkelsen, svarer bekreftende til at de kjenner godt til muligheten til å bli fosterforeldre. 27,5 prosent av utvalget har vurdert muligheten for å bli fosterforeldre, mens 16 prosent svarer bekreftende på at de har lyst til å bli fosterforeldre.

Funnene tilsier at det er et potensial til å gjøre muligheten for å bli fosterforelder bedre kjent blant flere i befolkningen. Respondentene oppgir at de får kjennskap til muligheten om å bli fosterforeldre fra flere hold. Tre av fire som er kjent med muligheten har fått sin kjennskap gjennom tradisjonelle medier som TV, radio og aviser. Litt over en av fire har fått kjennskap gjennom informasjonskampanjer, cirka 20 prosent har fått kjennskap gjennom egen omgangskrets, mens omtrent en av seks har fått kjennskap gjennom sosiale medier. Dette viser at de tradisjonelle mediekanalene fremdeles er en viktig informasjonskanal for å få ut budskapet om fosterhjem. De 16 prosentene som oppgir å ha lyst til å bli fosterforeldre utgjør kjernen i de som vil være tilbøyelige til å ta kontakt for å delta på PRIDE-kurs. De resterende er mindre aktuelle som fosterforeldre per dags dato, men kampanjeinformasjon kan likevel være aktuelt for dem hvis de senere i livet er interessert i fosterforeldreskap. Uten at det er aktuelt i deres livssituasjon, vil slik kampanjeinformasjon kunne gå dem «hus forbi» siden det ikke oppleves relevant.

Det er også et potensial for å rekruttere flere slektsfosterforeldre. Hele 57 prosent av de som svarte på undersøkelsen sier at de kunne tenke seg å være fosterforeldre dersom et barn i egen familie hadde et slikt behov. 23,9 prosent stiller seg også positive til å være fosterforeldre dersom et barn i deres nærmiljø hadde behov for fosterhjem. 57 prosent av utvalget sier at de ikke er blitt spurt og derfor ikke har vurdert å bli fosterforeldre.

7.2 DRØFTING AV REKRUTTERINGSSTRATEGIER

Vi har over besvart de respektive problemstillingene i prosjektet «Fosterhjem og rekruttering». Vi kommer i dette avsnittet til å se de enkelte studiene i sammenheng og drøfte strategier for rekruttering i forhold til det teoretiske perspektivet for prosjektet. I dette prosjektet er markedsføring lagt til grunn som teoretisk perspektiv. Det betyr at vi kommer til å ta opp noen av funnene og drøfte disse i lys av ulike markedsføringsperspektiver.

7.2.1 DRØFTING AV TRADISJONELL MARKEDSFØRINGSSTRATEGI FOR REKRUTTERING

Markedsføringsteori har som vi har nevnt i innledningskapittelet, to ulike retninger; markedsføringsledelse og relasjonsmarkedsføring. Vi vil her se de nasjonale kampanjene i lys av markedsføringsledelse. Senere i kapitlet vil vi komme nærmere inn på relasjonsmarkedsføring.

Markedsføringsledelse, utgjør et tradisjonelt syn på markedsføring. Det tradisjonelle synet går ut på å identifisere og imøtekomme menneskelige og sosiale behov på en lønnsom måte, og er egnet for kortsiktige produktsalg, lav servicegrad og begrenset kundeorientering. Her må det innvendes at fosterhjemsoppgaven som sådan ikke er et produkt som passer til et slikt markedsføringsperspektiv. Dette markedsføringsperspektivet har likevel en relevans med hensyn til hvordan fosterhjem «brandes», det vil si hvordan fosterhjem presenteres. De nasjonale rekrutteringskampanjene utgjør en slik form for markedsføring. Rekrutteringskampanjene i perioden 2004-2014 formidler hovedsakelig hva et fosterhjem er og hva et fosterhjem bør være, hva typiske «fosterforeldre» er, behov for ulike typer av fosterhjem, ulike behov som fosterbarn har og hvilke barn/unge som kan ha nytte av plassering i fosterhjem. I kampanjene presenteres slagord angående fosterhjemsoppgaven som «Tøft, men verdt det!», «Helt vanlige mennesker», «Utfordrende, men ikke uoverkommelig» og «Har du rom til en til?». Slagordene brukes sammen med iøynefallende bilder av barn/familier. Slagordene beskriver sentrale opplevelser, eller egenskaper knyttet til det å være fosterhjem. Bruk av slagord knyttet til «opplevelser» av produkter finner vi også i markedsføringen av mer tradisjonelle produkter. For eksempel bruker Coca-Cola slagord som «Taste the feeling» for å selge brus og Nike bruker slagordet «Just do it» for å selge treningsklær. I markedsføring av fosterhjem, har vi valgt å tolke «produktsalg» som at potensielle fosterforeldre melder sin interesse for å bli fosterforeldre, at de konkret melder seg på et Pride-kurs. Da kan man si at markedsføringen har hatt effekt på rekrutteringen av fosterhjem.

Formidlingen av fosterhjemsrollen tar også inn at det er utfordrende å være fosterforeldre. Merkevarerbyggingen av fosterhjemsrollen er dermed mer nyansert og viser flere sider ved det å være fosterforelder. Denne nyanseringen i budskapet om at det kan være «utfordrende» og

«tøft» i slagordene tilkjennegir en erkjennelse om at fosterhjemsoppgaven ikke er et kortsiktig produktsalg med lav servicegrad. Det utgjør slik vi ser det en vesentlig forskjell i forhold til produkter som vanligvis benytter seg av dette markedsføringsperspektivet. For eksempel formidler Coca-Cola kun et ensidig budskap som fokuserer på smaken (lyst) og ikke på produktets negative effekter som for eksempel at brus kan påvirke tannhelsen negativt. Målet er å få til salg basert på lysten til å kjøpe Coca-Cola, selv om det for de fleste vil være allment kjent med at produktet kan være negativt for tannhelsen. Det tradisjonelle perspektivet på markedsføring, hvor produkter «brandes» i massemediene er godt egnet for å appellere til lystene for å få forbrukerne til å handle i forhold til lystfølelsen. Fosterhjem er på sin side svært forskjellig fra produkter som i stor grad benytter denne typen markedsføringsstrategier, hvor effektene ses kortsiktig i salgstall. Vi legger til grunn at beslutningen om å bli fosterhjem har en større inngripen i aktørenes liv og krever større overveielser enn kjøp av forbruksvarer. Kampanjenes balanse mellom å formidle de positive sidene samtidig med de utfordrende sidene, gir til kjenne et mer langsiktig perspektiv i markedsføring av fosterhjem. Markedsføring av fosterhjem som «produkt» passer på mange måter dårligere inn i dette perspektivets kortsiktige fokus. Det er også en av grunnene til at det vil være vanskelig å identifisere effektene av enkeltstående rekrutteringskampanjer for fosterhjem. Effektene av nasjonale rekrutteringskampanjer må kunne antas å virke i en lengre tidshorisont enn forbruksproduktene vi her sammenligner med. Likevel benyttes markedsføring i massemediene på samme måte for å få ut budskapet om fosterhjemsbehovet forstått som et produktsalg i det tradisjonelle markedsføringsperspektivet, hvor hovedmålsetting dreier seg om å identifisere og imøtekomme menneskelige og sosiale behov på en lønnsom måte. Av den grunn vil det være søkelyset ensidig mot lysten til å bli fosterforeldre, være en innfallsvinkel til å nå ut til potensielle fosterforeldre i målgruppen og imøtekomme behovet deres for å bli fosterforeldre.

Vi registrerer altså en forskjell i hvordan budskapet formidles i markedsføring, hvor budskapet om det å være fosterhjem ikke er endimensjonalt. Kampanjene innbefatter også budskap om at det er utfordringer knyttet til fosterhjemsoppgavene. Bakgrunnen til nyanseringen baserer seg på at en ønsker å rekruttere fosterforeldre med realistiske forestillinger av hva det vil si å ha et fosterbarn i hjemmet. I et slikt perspektiv kan en innvende at det å presentere negative aspekter ved fosterhjemsoppgavene ikke bidrar til å tiltrekke seg alle potensielle fosterforeldre. Altså, at det flerdimensjonale budskapet kan bidra til å begrense hvem som melder sin interesse for å bli fosterhjem. Det kan være rimelig å anta at de fleste som har lyst til å være fosterforeldre også har tenkt over at det å ha barn i familien også har sine strevsomme stunder. Det blir derfor rimelig å tolke at det kan bidra til å hemme «produktsalg», forstått som å melde sin interesse for å bli fosterforeldre. På den annen side, kan en argumentere for at en egentlig ikke ønsker å rekruttere fosterforeldre som ikke er forberedt på disse sidene ved å være fosterforeldre og at en må ha med et flerdimensjonalt budskap. I det tradisjonelle markedsføringsperspektivet er derimot produktsalget målet, og oppgaven er å få målgruppen til å foreta «produktkjøpet». Vi finner grunn til å stille spørsmål om budskapet i tradisjonelle rekrutteringskampanjer bør utformes med et mer ensidig budskap for å appellere til målgruppens lyst til å bli fosterforeldre, eller om budskapet også bør formidle at det følger med utfordringer. Det vil være vanskelig å si noe om hva som er mest hensiktsmessig for å rekruttere flest egnede fosterhjem. Markedsføringsperspektivet tilsier imidlertid at en ønsker å få flest mulig til å melde sin interesse (som produktsalg) for å være fosterhjem dersom en har et budskap som appellerer til lysten for å være fosterhjem.

En må forutsette at de som melder seg som fosterforeldre har en grunnleggende lyst til å være fosterforeldre uten at de nødvendigvis har tenkt over at det kan være strevsomt og utfordrende. Budskap om ting målgruppen ikke nødvendigvis ønsker i «produktet» fosterhjem mener vi vil bidra til at færre melder sin interesse selv om de er egnet for oppgaven. Hvis en totalt kunne få flere til å melde sin interesse for å være fosterforeldre, vil oppgaven med å sile ut hvem som eventuelt er velegnet og hvem som er uegnet være en faglig vurdering som kan tas etter at de har meldt sin interesse. Pride-kursene vil da være et viktig redskap for å vurdere dette.

Våre funn i delstudie 2b, hvor det ble gjennomført en såkalt målgruppeanalyse, tilsier at det er potensial for å rekruttere flere fosterforeldre. Det er med andre ord en uutnyttet ressurs i befolkningen som har lyst til å bli fosterforeldre. Vi finner at fire av 10 svarer bekreftende på at de kjenner til muligheten til å bli fosterforeldre. Det vil si at kampanjene ikke har nådd ut til seks av 10 i målgruppen (alderen 20 til 70 år). I underkant av 30 prosent (27,5) av målgruppen har vurdert muligheten for å bli fosterforeldre, mens 16 prosent av målgruppen sier de har lyst til å bli fosterforeldre. Selv om det vil være barrierer blant de som sier de har lyst til å være fosterforeldre, så viser tallene at det potensielt er flere som har lyst til å bli fosterforeldre.

Tall fra Statistisk sentralbyrå viser at fosterhjemsbehovet over tid har vært økende over lengre tid (SSB 2017 Barnevern). All den tid Bufetat strever med å rekruttere flere fosterhjem, kan en lett få inntrykk av at det ikke vil være mulig å rekruttere flere fosterhjem. For det første er det rom for å gjøre fosterhjemsoppgavene bedre kjent i befolkningen. For det andre er det å få aktivisert den uutnyttede ressursen i befolkningen som sier at de har lyst til å bli fosterforeldre.

Vår spørreundersøkelse blant fagansatte i barneverntjenesten viser at kravene til å bli fosterhjem generelt sett er høye. Når det gjelder krav om å matche etnisk, kulturell-, religiøs- og språklig bakgrunn i henhold til FNs barnekonvensjon og Forskrift om fosterhjem § 4-1, 1. ledd er ikke kravene av samme standard. Det er problematisk at dette kravet til fosterhjemsplasseringer ikke er like høyt. Det må derfor gjøres mer for å rekruttere flere fosterhjem fra minoritetskulturelle miljøer. Per i dag kan det virke som at det er bedre å få rekruttert et fosterhjem til barn som trenger det, selv om fosterhjemmene ikke matcher barna med hensyn til etnisitet, samt kulturell-, religiøs- og språklig bakgrunn. På den måten opprettholder en de øvrige kravene til fosterhjem på bekostning av matching av etnisitet, kultur-, religion- og språkbakgrunn. Det at fosterhjemsbehovet over tid er økende samtidig som kravene til fosterhjem generelt sett er høye representerer aspekter som innebærer at rekruttering av gode fosterhjem bare vil bli mer og mer utfordrende. Senkede krav knyttet til matchingen av barnets etniske, kulturelle, religiøse og språklige bakgrunn gjør det enklere å rekruttere fosterhjem for barn med minoritetskulturell bakgrunn. Senkede krav til slik matching kan imidlertid bety at en reduserer innsatsen for å rekruttere fosterhjem med matchende etnisitet, språk, kultur og religion. Det er viktig at det er høye forventninger og krav til fosterhjem. Samtidig må en passe seg for at ikke kravene blir uopnåelige, og svært få som kan sies å fylle alle forventningene og kravene. Det fundamentale spørsmålet må være hva som er tilfredsstillende for å få en god oppvekst i et fosterhjem.

Forskning viser at det kan være en god strategi å ta kontakt med trossamfunn som matcher barnets biologiske opphav for å rekrutteringsarbeidet (Howell-Moroney 2009, Cowan 2004).

Personer som er tilknyttet trossamfunn, har ofte altruistiske motiver hvor de ønsker å gjøre noe godt for andre. Det som synes sikkert, er at de kampanjene som retter seg generelt ut til befolkningen i liten grad rekrutterer fosterforeldre med minoritetskulturell bakgrunn. Å knytte kontakt med frivillige organisasjoner med god minoritetskulturell deltakelse, for eksempel ulike idrettslag er også en strategi som kan virke. Vi har også fått kunnskap i FoU-delen at det i en del kulturer finnes betydelige fordommer og myter om barneverntjenesten. Det kan derfor være behov at det etableres en jevnlig kommunikasjon med frivillige organisasjoner med minoritetskulturell deltakelse for å bygge opp en relasjon slik at man gitt informasjon om hva barneverntjenesten er, og på sikt får avlivet myter og fordommer.

7.2.2 DRØFTING AV RELASJONELL MARKEDSFØRINGSSTRATEGI FOR REKRUTTERING

Delstudie 2b viste at det er et stort potensiale for å rekruttere fosterhjem i slekt og nettverk. Når målgruppen fikk spørsmål om de kunne tenke seg å være fosterforeldre dersom et barn i egen familie hadde et slikt behov, er det hele 57 prosent som svarer bekreftende på dette. Det betyr at villigheten til å være fosterhjem er betydelig større dersom et barn i familien hadde behov for det. I underkant av en fjerdedel (24 prosent) stiller seg positive til å være fosterforeldre dersom et barn i deres nærmiljø hadde behov for fosterhjem. Vi finner også at barneverntjenestene sier at de har større fokus på rekruttering i slekt og nettverk (delstudie 3 og delstudie 2a). Spørreundersøkelsen til barnevernansatte viser at majoriteten sier at det er en prioritert oppgave ved deres tjeneste å søke etter fosterforeldre i slekt og nettverk (87,5 prosent). I FoU-studien framkommer det at rekruttering i slekt og nettverk har fått økt fokus i barneverntjenesten de senere årene, og at fagfolkene også har et utvidet nettverksperspektiv som medfører at det er flere personer i barnas bekjentskapskrets som blir omfattet av denne måten å rekruttere fosterforeldre på. Nordlandsforskning mener dette er en svært effektiv måte å rekruttere fosterhjem, og letter «trykket» fra øvrig rekrutteringsarbeid. Plassering i slekt og nettverk kan også bidra til at opplevelsen ikke blir for opprivende for barnet det gjelder. En annen side ved rekruttering i slekt- og nettverk, er at minoritetskulturelle barn i større grad vil kunne finne fosterhjem som kan ivareta oppdragelse i samsvar med barnets språklige, religiøse og kulturelle identitet. Samtidig gir ansatte i barnevernet uttrykk for at det i visse tilfeller ikke vil være til det beste for barnet å bli plassert i slekt- eller nettverksfosterhjem.

Et sentralt element ved rekruttering i slekt og nettverk av fosterhjem, er at foreslåtte fosterforeldre blir spurt om de kan være fosterhjem. En slik strategi beveger seg bort fra det tradisjonelle synet på markedsføring og over på relasjonsmarkedsføring. Relasjonsmarkedsføring legger vekt på å knytte kontakt med «kunden». Relasjonsmarkedsføring er godt egnet for offentlige virksomheter, i denne sammenhengen barneverntjenesten, hvor faglighet gjør at det er viktig at man beholder et innside-ut perspektiv. Relasjonsmarkedsføring kan deles ytterligere ned i ulike former, hvor nettverksmarkedsføring er en strategi som baserer seg på eksisterende relasjoner mellom markedsfører og mottaker av budskapet. Det er nettopp slik nettverksmarkedsføring som benyttes når en rekrutterer fosterhjem i slekt og nettverk. Barnets og familiens nettverk er da den primære markedsføringskanalen. Innen relasjonsmarkedsføring kan en også kombinere nettverksmarkedsføring med interaktiv markedsføring. Interaktiv markedsføring gir mulighet for å holde en gjensidig og personlig dialog med «kunden» og har et mer langsiktig formål om å etablere en «kundelojalitet» enn å få til et kortsiktig produktsalg. Personlig dialog har den

fordelen at den går begge veier. Dialogen kan foregå både i forkant av beslutning om å bli fosterhjem, og mellom barneverntjenesten og fosterhjem når barnet er plassert i fosterhjem. Det vil si at den langsiktige veiledningsrelasjonen som etableres mellom barneverntjenesten og fosterhjemmet etter fosterhjemsplassing anses å være en viktig del av det «å være fosterhjem» som produkt/tjeneste. Det vil si å gi god veiledning til fosterforeldre er med på å skape «kundelojalitet» til fosterhjemsoppgaven. På samme måte som god økonomisk veiledning i en bank vil skape kundelojalitet til banken, vil god veiledning til fosterforeldre skape lojalitet til barneverntjenesten. Det ene er at god veiledning vil redusere faren for avbrutte fosterhjemsplasseringer. For det andre bidrar god veiledning til kundelojalitet og at fosterhjemsoppgaven framsnakkes av fosterforeldre og bidrar til å styrke omdømmet til barneverntjenesten. Fosterforeldre blir av mange i barneverntjenesten ansett som de beste agentene for å rekruttere nye fosterforeldre. Etablering av fosterhjemsringer bidrar slik sett også til å skape den samme «kundelojaliteten» som på lang sikt bidrar i rekruttering av nye fosterhjem.

Informasjon om fosterhjemsbehovet spres også gjennom sosiale nettverk, gjennom oppslag på kommunale nettsider og ikke minst med annonser ment for deling og videre spredning på Facebook-sider. En annen form for nettverksmarkedsføring er når barneverntjenesten retter kampanjer/informasjon til nettverket i den kommunale organisasjonen. Da baserer en seg på barneverntjenestens nettverk som markedsføringskanal. Flere av barneverntjenestene i delstudie 3 satset på å ta kontakt med nettverket i den kommunale organisasjonen. En del av strategien var også å kontakte yrkesgrupper som jobber med barn og unge, og spre informasjon om fosterhjemsbehovet blant ansatte i barnehager og skoler, på helsestasjoner. Kunnskapsoversikten viser at det er flere studier som anbefaler å rette rekrutteringsarbeidet inn nettopp mot slike yrkesgrupper for rekruttering av flere fosterhjem. Dette var også en strategi som anbefales i forskningen som inngår i kunnskapsoversikten i kapittel 2. En betydelig andel av fosterforeldre oppgir at de er blitt kjent med muligheten til å bli fosterforeldre gjennom bekjente, samt at mange oppgir at de ikke er blitt spurt om å bli fosterforeldre. Vi mener det er grunn til å tro at det ligger et potensial i å spørre personer i nettverk direkte om de kan vil være fosterforeldre (interaktiv markedsføring). I FoU-studien (delstudie 3) er det flere barneverntjenester som har basert seg på relasjonsmarkedsføring, ikke bare relasjonsmarkedsføring som er knyttet til barnets nettverk. Barneverntjenesten har også satset på å bruke sitt profesjonelle nettverk til å spre informasjon om fosterhjemsbehovet. Barneverntjenestene trekker fram at de er gode på å møte folk ansikt-til-ansikt. De bruker rett og slett «jungeltelegrafen» i de sammenhengene de møter andre etater. De ansatte i barneverntjenesten har både private og profesjonelle kontaktpunkter til innbyggere som potensielt kan være fosterforeldre gjennom møter med eksisterende fosterhjem, mennesker i barnehager og skoler med mere. En strategi om å spre informasjon innen disse nettverkene skiller seg betydelig fra tradisjonell markedsføring gjennom massemediene. Bruk av eksisterende fosterhjem i formidlingen av hva det vil si å være fosterhjem ble benyttet av flere av barneverntjenestene i FoU-studien. Det gir mulighet for interaktiv kommunikasjon om hva det innebærer å bli fosterhjem i kontakt med potensielle fosterforeldre. Det gir relasjonsmarkedsføringen den fordelen at en kan gi et realistisk bilde hva fosterhjemsoppgaven innebærer, siden den gir gode muligheter til å formidle både de positive og utfordrende aspektene ved det å være fosterforeldre. Den tradisjonelle markedsføringen gjennom massemediene har på sin side til oppgave å selge produktet, som når det gjelder fosterhjem, gjelder å få potensielle fosterforeldre til å ta kontakt for å bli

fosterforeldre. Slik markedsføring begrenser seg vanligvis til å appellere til lysten til å bli fosterforeldre.

Ved siden av å rekruttere fosterhjem gjennom barnets nettverk og barnevernets profesjonelle nettverk, kan en også rekruttere fosterhjem gjennom organisasjoner i frivillig sektor og trossamfunn. Relasjonsmarkedsføring går i slike tilfeller ut på å spre informasjon om fosterhjemsbehovet til organisasjoner utenfor den kommunale organisasjonen. Budskapet spres til befolkningen gjennom organisasjoner i frivillig sektor. Det gjøres bruk av kontaktnett til frivillige organisasjoner som en strategi for å spre budskapet, jamfør delstudie 1. Dette underbygges av at personer som engasjerer seg i organisasjonsliv representerer en målgruppe som har gode sosiale nettverk og dermed også har en stor sosial omgangskrets å spille på. Strategier for rekruttering av fosterhjem kan skje gjennom idrettslag, kor og lignende. Det kan også være en strategi å kontakte organisasjoner som driver veldedighetsarbeid i frivillig sektor som Røde kors, Kirkens bymisjon med flere. I slike nettverk vil det være sannsynlig at det befinner seg mennesker som er tilbøyelig til å stille opp som fosterhjem av uegennyttige motiver, noe som delstudie 1 og delstudie 2a fremstiller som et kjennetegn på gode fosterforeldre. Også målrettet relasjonsmarkedsføring mot religiøse trossamfunn bør anses som fordelaktig, kanskje særlig med tanke på å ivareta barnas rettigheter til å vokse opp i et fosterhjem med samme tro, kultur og språk som de kommer fra.

7.2.3 DRØFTING AV BETINGELSER FOR REKRUTTERING

Flesteparten av barneverntjenestene som fikk iverksatt rekrutteringstiltak i FoU-delen (delstudie 3) samarbeidet med fagkompetanse på informasjon og markedsføring. Et slikt samarbeid kan være med en kommunal informasjonsavdeling eller avdeling med markedsføringskompetanse i kommunen. I tillegg var det flere av barneverntjenestene som samarbeidet godt med og gjorde nytte av Bufetats sin markedsføringskompetanse og erfaringer fra rekrutteringsarbeid. Samarbeid med fagkompetanse på markedsføring om rekruttering er ikke noe som vi bare ser i FoU-delen. En av de rekrutteringskampanjene som utmerker seg særlig positivt i vår gjennomgang av rekrutteringskampanjer mellom 2004-2014 er Bufetat Midt Norge sine «dukke-kampanjer» og «vindusbilde-kampanjen» hvor en tom stol lesebok stod foran vindusbildet. Disse kampanjene har fått stor oppmerksomhet. Kampanjene har hatt stopp-effekter som har bidratt til å vekke følelsene hos mange forbigående og bidratt til flere fosterhjem. Vi mener derfor at det vil være fruktbart i rekrutteringsarbeid å samarbeide med fagkompetanse på informasjon, kommunikasjon og markedsføring.

I FoU-delen (delstudie 3) kommer det tydelig fram at barneverntjenestenes primæroppgaver er av en slik art og viktighet at det er vanskelig å klare å avsette tid/ressurser til å holde i gang arbeidet med rekruttering. Flere av barneverntjenestene som deltok i FoU-prosjektet maktet ikke å frigjøre tid til å jobbe med rekrutteringsarbeid, mens barneverntjenester med eksternt finansierte prosjektmidler kunne definere bestemte stillinger til å jobbe med å utvikle rekrutteringsarbeid. For å lykkes med iverksetting av planlagte tiltak som er ment å utvikle eller fornye praksis, er tid og ressurser ofte en sentral faktor for å lykkes.

Et av de forholdene som er sentralt i relasjonsmarkedsføring er kunderelasjonen. I markedssammenheng er dette særlig viktig ved markedsføring av produkter eller kanskje enda

mer for tjenester som er sammensatte og komplekse. I noen grad kan slike tjenester foregå i samproduksjon med tjenesteleverderen. For å ta et eksempel, så kan man kjøpe en fjellguide til veiledning og sikkerhet til å bestige et fjell. I slike sammenhenger er kundens aktivitet en del av produktet like mye som turguidens sikkerhetsutstyr og klatreveiledning. Den samlede opplevelsen av fjellturen er da avhengig av turistens fysiske form, mestring av høyder og så videre. Vi vil her argumentere for at tilsvarende forhold gjør seg gjeldende også for fosterforeldre. Vi kan til og med hevde at de i enda større grad er med på å samvirke til de kvalitetene som skapes i fosterhjemmet, både for barnets behov og for deres egne opplevelser ved fosterhjemsoppgaven. Fosterforeldre skal også gis veiledning av barneverntjenesten. Hva, når og hvordan de trenger veiledning vil det være vanskelig å forutse på forhånd. Ved å sette fokus på et godt veiledningssystem, eller kunderelasjonen med et markedsføringsspråk, vil det kunne være en strategi å markedsføre god kvalitet på veiledning til fosterforeldre for at fosterhjemmet skal bli bra for både fosterbarn og fosterforeldre. Kvaliteten på fosterhjemmet samskapes så å si sammen med barneverntjenesten, slik at det kan gis veiledningshjelp når fosterforeldrene trenger det. I det minste, vil det være av betydning å markedsføre at fosterforeldre ikke skal bli stående alene dersom de møter på utfordringer knyttet til å være fosterhjem. Et godt veiledningssystem vil være med på å skape lojalitet mellom fosterhjem og barneverntjenestene. Dette kan sammenlignes med bedrifter som bygger opp langvarige kundekontakt gjennom å tilby personlig service når en som kunde har behov. Et slikt eksempel kan være bankene som etablerer en personlig kontaktperson til hver kunde. Når kundens behov for banktjenester inntreffer, for eksempel behov for et boliglån, da kan man ta kontakt med banken. Det samme skjer i grunn når behov for veiledning dukker opp hos fosterforeldre. Da kan de ta kontakt med sin kontaktperson i barneverntjenesten. Det kan dessuten også ligge en trygghet i å vite at de som fosterforeldre ikke blir stående alene hvis de skulle komme til å streve med noe knyttet til fosterhjemsrollen.

7.2.4 AVRUNDING

Vi har ovenfor drøftet rekrutteringsstrategier av fosterhjem i lys av markedsføring som teoretisk perspektiv. Vi har lagt til grunn en smal definisjon på rekruttering, i den forstand at markedsføringen knytter seg til de prosesser som skjer i perioden fra enkeltpersoners kontakt med informasjon om fosterhjem, uavhengig av hvor informasjonen kommer fra, og fram til de melder sin interesse for å bli fosterforeldre. I prosjektet er det gjennomført tre delstudier som besvarer oppdrages fem problemstillinger. Det sentrale målet har vært å finne rekrutteringsstrategier som utgjør suksessfaktorer for rekruttering av fosterforeldre i barneverntjenesten.

Vi finner at begge de to dominerende retningene innen anvendt markedsføringsteori, relasjonsmarkedsføring og markedsføringsledelse, er strategier som på hver sin måte kan bidra til å rekruttere flere fosterhjem. Vi mener likevel at relasjonsmarkedsføring er den av de to teoretiske retningene som er mest velegnet i rekruttering av fosterhjem. Relasjonsmarkedsføring er orientert mot langsiktig kundelojalitet, produktfordeler og høy servicegrad, med utstrakt dialog med sine samarbeidspartnere. Både kunnskapsoversikten (delstudie 1a), målgruppeanalysen (delstudie 2b) og erfaringer fra FoU-studien (delstudie 3) taler for at rekruttering gjennom nettverk utgjør en suksessfaktor i fosterhjemsrekruttering. Rekruttering gjennom nettverk omhandler flere typer nettverk. For det første snakker vi om

rekruttering av fosterforeldre i nettverket rundt barnet, og det som omtales rekruttering av fosterhjem i slekt og nettverk. Dette gir potensielt fordeler for barnet som skal plasseres. Vår spørreundersøkelse til fagansatte i barneverntjenesten og FoU-studien tilsier også at barneverntjenestene har betydelig fokus på slekt og nettverksrekruttering. Det manifesterer seg i at de alltid undersøker om det er noen i barnets familie eller nettverk som kan være fosterforeldre. Tilbøyeligheten til å ville påta seg å være fosterhjem viser seg også å være betydelig større dersom det er et barn i egen familie eller nærmiljø som trenger et fosterhjem, i henhold til målgruppeanalysen.

En annen form for nettverksrekruttering finner sted når fagansatte i barneverntjenesten og barneverntjenestene bruker sine profesjonelle nettverk som markedsføringskanal. Når barneverntjenestene bruker den kommunale organisasjonen til å komme i kontakt med og spre informasjon om fosterhjemsbehovene ser vi dette i praksis. Flere av barneverntjenestene benyttet seg av denne formen for nettverksrekruttering i delstudie 3. Kunnskapsoversikten viser til at det er fordelaktig å rekruttere fosterforeldre innen bestemte yrkesgrupper som jobber med barn og unge og i helse- og omsorgsykker siden disse personene besitter viktige egenskaper og ferdigheter som er forbundet med gode fosterhjem.

En tredje form for nettverksrekruttering, er å bruke det kontaktnett til organisasjoner i frivillig sektor. Relasjonsmarkedsføring går i slike tilfeller ut på å spre informasjon om fosterhjemsbehovet til organisasjoner utenfor den kommunale organisasjonen. Strategien går ut på å ta kontakt med organisasjoner i frivillig sektor og trossamfunn for å spre informasjon ut til befolkningen. Organisasjoner i frivillig sektor kan være idrettslag, kor, frivillig arbeid i Røde kors eller veldedighetsarbeid innen trossamfunn. Målrettet rekruttering inn mot frivillig sektor regnes som en lovende strategi siden disse menneskene er engasjert i å bidra til samfunnets fellesskap. Dermed er det også personer som er villig til å bidra i samfunnet av uegennyttige grunner. Det regnes som fordelaktig å ha et stort sosialt nettverk å spille på som fosterhjem.

Det som gjør relasjonsmarkedsføring velegnet som markedsføringsstrategi, er at den kjennetegnes av langsiktig relasjonsbygging og dialog med samarbeidspartnere, som kan være de ovennevnte sosiale nettverk så vel som potensielle fosterforeldre. Begrepet relasjon i benevnelsen tilsier også at dette er en rekrutteringsstrategi som satser på utvikling av relasjon over tid, og dermed gir gode muligheter utveksle informasjon om hva fosterhjemsoppgaven innebærer. En slik dialog krever at barneverntjeneste og/eller Bufetat er tilstede i ansikt-til-ansikt møter med mennesker i de ovennevnte nettverkene. Det er også noe som nevnes som et suksesskriterium fra i delstudie 3. Relasjonsmarkedsføringens muligheter til langsiktig «kundecontact» og mulighet for dialog gjør rekrutteringsstrategien velegnet til å ivareta det barnevernfaglige perspektivet, når vi sammenligner med det tradisjonelle markedsføringsperspektivet. Relasjonsmarkedsføring gjør seg også gjeldende i forlengelsen av rekruttering av fosterhjem, i og med at fosterhjemmet vil være i et veiledningsforhold (eller kundecontact om man vil) når de er blitt fosterhjem. Nordlandsforskning mener at det vil være nyttig å styrke veiledningstilbudet til fosterhjem ytterligere og markedsføre at fosterhjem følges godt opp med veiledning når fosterhjemmene har behov for det. Det vil si at et godt veiledningstilbud er en del av det som kan være med å bidra til at potensielle fosterforeldre velger å påta seg oppgaven. Samtidig vil det være med å forebygge omplasseringer. Nåværende fosterforeldre blir av barneverntjenesten sett på som de beste agentene til å

formidle hva det innebærer å være fosterforeldre, og brukes derfor til å spre informasjon om fosterhjem, noe som passer godt i relasjonsmarkedsføring.

Den andre dominerende retningen innen markedsføringsteori er markedsføringsledelse. I rekruttering av fosterforeldre finner vi at det også er behov for denne formen for markedsføring. Vi snakker her om en tradisjonell markedsføring som handler mer om et produktsalg, lav servicegrad og begrenset kundekontakt. Markedsføring av slike produkter skjer fortrinnsvis gjennom massemedier, og i rekruttering av fosterhjem knytter vi dette til kampanjer. Funnene fra spørreundersøkelsen i målgruppen for fosterhjem (delstudie 2b) tilsier at det er mange som ikke er kjent med muligheten for å kunne bli fosterforeldre. Av den grunn er det fremdeles potensial for å nå ut til større deler av målgruppen med denne informasjonen. Da kan tradisjonell markedsføring gjennom massemedier være en effektiv strategi. I slik markedsføring handler det om å få potensielle fosterforeldre til å melde sin interesse til å delta på Pride-kurs. Innen rekruttering av fosterhjem ser en at enkelte slagord også presenterer de utfordrende sidene knyttet til det å være fosterhjem. Vi har stilt spørsmål ved om ikke kampanjene initialt i denne rekrutteringsfasen ensidig bør appellere til målgruppens lyst til å bli fosterhjem for barn som trenger det. Funnene fra delstudie 2b finner at det er potensial i målgruppen til å rekruttere flere fosterhjem. I rent markedsføringsperspektiv av produktsalg formidles vanligvis ikke ulemper ved produktene som for øvrig anses å være kjent for allmenheten. Det er eksempler på markedsføringskampanjer, slik som «Dukkekampanjene» som appellerer til målgruppens lyst og ønsker for å hjelpe et barn som trenger et fosterhjem. Dukkekampanjen må anses som svært vellykket og er et resultat av at Bufetat Midt Norge har samarbeidet med et reklamebyrå. I FoU-delen finner vi at det er et suksesskriterium at barneverntjenestene samarbeider med kommunale informasjonsavdelinger og Bufetat, med hensyn til at de klarer å iverksette planlagte rekrutteringstiltak.

I en tradisjonell markedsføring ønsker en ofte å rette markedsføringen inn mot segmentgrupper. Det er svært begrenset med forskning som gir slik segmentinformasjon for rekrutteringsstrategier. Denne forskningen fremhever rekruttering av fosterforeldre med altruistiske motiver, samt å gi kunnskap om søkeprosessen som strategier som viser effekt på rekruttering (Helm et al. 2006). Randle et al. (2014) finner på sin side at det er verdt å satse på rekruttering blant segmentgruppene «Never been asked» og «Mums and Dads». Førstnevnte er verdt å satse på siden de ikke er blitt spurt, mens sistnevnte er lovende med tanke på at de representerer potensielle fosterhjem som har foreldreferdigheter.

Vår forskningsstudie finner også at det er en utfordring å rekruttere fosterhjem som matcher fosterbarns etniske, språklige, religiøse og kulturelle bakgrunn. Blant de kravene som stilles i *Forskrift om fosterhjem* er det dette punktet fagansatte vurderer minst viktig å etterleve. Dette er noe som bør tematiseres faglig for framtida siden omdømmet til barneverntjenesten i minoritetskulturer i Norge ikke er det beste. Vi mener også det er behov for videre forskning på de verdispørsmålene som knytter seg til denne praksisen. De praktiske kompromissene synes å være konsekvenser av utfordringene med å rekruttere fosterhjem med minoritetskulturell bakgrunn. Ut fra en totalvurdering har vi grunn til å anta at rekrutteringsstrategier som etablerer kontaktpunkter inn mot lag og foreninger med minoritetskulturelle medlemmer vil være beste strategi på sikt for å rekruttere fosterhjem som matcher barns etniske, kulturelle, religiøse og språklige bakgrunn.

REFERANSER

Arbeids- og sosialdepartementet (2010). *Prop 9 L (2009-2010) Lov om pensjonsordning for oppdragstaker i statlig beredskaps- eller familiehjem*. Oslo: Arbeids- og sosialdepartementet.

Backe-Hansen, E., Egelund, T. & Havik, T. (2010). *Barn og unge i fosterhjem - en kunnskapsstatus*. Oslo/København/Bergen: NOVA, SFI Det Nationale Forskningscenter for Velfærd, Barnevernets utviklingssenter på Vestlandet.

Backe-Hansen, E., Bakketeig, E., Gautun, H. & Grønningsæter, A.B. (2011). *Institusjonsplassering – siste utvei? Betydningen av barnevernsreformen fra 2004 for institusjonstilbudet (NOVA Rapport 21/2011)*. Oslo: Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring. Lastet ned 18. september 2017 fra: http://www.nova.no/asset/5057/1/5057_1.pdf

Backe-Hansen, E., Havik, T. & Grønningsæter, A.B. (2013). Framgangsmåte. I; Backe-Hansen, Havik, T. & Grønningsæter, A.B. (red.). *Fosterhjem for barns behov. Rapport fra et fireårig forskningsprogram*. Rapport nr. 16/2013. Oslo: Nova.

Backe-Hansen, E. (2013). Hvem er fosterbarna? I; Backe-Hansen, Havik, T. & Grønningsæter, A.B. (red.). *Fosterhjem for barns behov. Rapport fra et fireårig forskningsprogram*. Rapport nr. 16/2013. Oslo: Nova.

Backe-Hansen, E. (2013). *Fosterhjem for barns behov*. Rapport nr. 16/2013. Oslo: NOVA.

Barne- og likestillingsdepartementet (2017). *Prop. 73 L. (2016-2017). Endringer i barnevernloven (barnevernreform)*. Oslo: Barne- og likestillingsdepartementet.

Barne- og likestillingsdepartementet (2016). *Meld.St. 17 (2015-2016). Trygghet og omsorg. Fosterhjem til barnets beste*. Lastet ned 1. april 2016 fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/aca456569b1d41e9abd37a2a8038637e/no/pdfs/stm201520160017000dddpdfs.pdf>

Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet (2004). *Retningslinjer for fosterhjem (Q-1072B). Rekruttering formidling, nødvendig opplæring og generell veiledning*. Oslo: Barne- likestillings og inkluderingsdepartementet. Lastet ned 30.08.15 fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/retningslinjer-for-fosterhjem/id572930/>

Berntsen, W. (2011). *Undersøkelse blant fosterforeldre 2010*. Oslo: Synovate Norge.

Berntsen, W. (2007). *Nordmenns kunnskaper og holdninger til fosterforeldre 2006*. Synovate MMI.

Berntsen, W. (2005). *Kampanjetest 2005*. Rapport MMI.

Berrick, J.D. & Shauffer, C. & Rodriguez, J. (2011). Recruiting for Excellence in Foster Care: Marrying Child Welfare Research with Brand Marketing Strategies. I; *Journal of Public Child Welfare*, 5 (2-3): 271-281.

Berrick, J.D. & Skivenes, M. (2012). Dimensions of high quality foster care: Parenting Plus. I; *Children and Youth Service Review* 34 (9): 1955-1965.

Blackstone, E.A., Buck, A.J., Hakim, S., & Spiegel, U. (2008). Market segmentation in child adoption. I; *International Review of Law and Economics*, 28 (3): 220-225.

Blakey, J.M., Leathers, S., Lawler, M., Washington, T., Natschke, C., Strand, T. & Walteon, Q. (2012). A review of how states are addressing placement stability. *Children and Youth Services Review* 34 (2): 369-378.

Bioteknologirådet (2014). Skal enslige få assistert befruktning. Brev til helse- og omsorgsdepartementet datert 04.09.2014. Lastet ned 15. september 2015 fra: http://www.bioteknologiradet.no/filarkiv/2014/09/Uttalelse-om-samlivsform_040914_endelig_III.pdf

Bowlby, J. (1988). *A secure base – parent-child attachment and healthy human development*. New York: Basic Books.

Brodie, R. J., N. Coviello, R.W. Brookes, & V. Little (1997). Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Practices, *Journal of Marketing Management* 13 (5): 383-406.

Brodie, R. J, N. Coviello & H. Winklhofer (2008). Contemporary marketing practices research program: A review of the first decade, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23 (2): 84-94.

Brown, J., Gerrits, J., Ivanova, V., Mehta, N. & Skrodzki, D. (2012). Motives of aboriginal foster parents. I; *Children and Youth Services Review* 34 (7): 1298-1304.

Ciarrochi, J., Randle, M., Miller, L. & Dolnicar (2012). Identifying the Individual Difference Characteristics of People Who Are Interested in and Intend to Foster-Care. I; *British Journal of Social Work* 42 (7): 7-25.

Cook, C., Heath, F. & Thompson, R.L. (2000). A Meta-analysis of Response Rates in Web- and Internet-Based Surveys. I; *Educational and Psychological Measurement*, 60 (6): 821-836.

Coviello, N. E., R. J. Brodie, H. J. Munro (2000). An investigation of marketing practice by firm size. I: *Journal of Business Venturing*, 15 (5-6): 523-545.

Cowan, A.B. (2004). New strategies to promote the adoption of older children out of foster care. I: *Children and Youth Services Review*, 26 (11): 1007-1020.

Denby, R., Rindfleisch, N. & Bean, G. (1999). Predictors of foster parents' satisfaction and intent to continue to foster. I; *Child Abuse and Neglect*, 23 (3):287-303.

De Maeyer, S., Vanderfaeillie, J., Vanschoonlandt, F., Robberechts, M. & van Holen, F. (2014). Motivation for foster care. I; *Children and Youth Services Review*, 36 (C): 143-149.

Doyle, J & Peters, H. (2007). The market for foster care: an empirical study of the impact of foster care subsidies. I: *Rev Econ Household*, 5 (4): 329-351.

Engvik, H. & Clausen, S-E. (2011). Norsk kortversjon av Big Five Inventory (BFI-20). I; *Tidsskrift for Norsk Psykologiforening*, 48 (9): 869-872.

Engvik, H. & Føllesdal (2005). *The Big Five Inventory på norsk*. I; *Tidsskrift for Norsk Psykologiforening*, 42 (2): 128-129.

Embree, L. (2013). *Refleksiv analyse. Ei første innføring i fenomenologisk gransking. Omsett av Kåre Fuglseth*. Oslo: Akademisk forlag.

Eriksen, T. H. (2001). Tilhørighet og integrasjon i multietniske samfunn. I; Eriksen, T. H. (red). *Flerkulturell forståelse*. Oslo: Universitetsforlaget.

Forente nasjoner. FN's barnekonvensjon. Lastet ned 15.12.2014 fra: <http://www.fn.no/Bibliotek/Avtaler/Menneskerettigheter/FNs-konvensjon-om-barnets-rettigheter-Barnekonvensjonen>

Forskrift om fosterhjem. Lastet ned 4. mai 2015 fra: <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2003-12-18-1659?q=forskrift+om+fosterhjem>

Haaland, B.H. (2014). Kunnskapsgrunnlag for rekruttering i slekt og nettverk. I: Veileder for å kvalitetssikre rekruttering i slekt og nettverk. Bergen: Bufetat region vest.

Havik, T. (2013). Veien mot fosterforeldreskapet. I; Backe-Hansen, Havik, T. & Grønningsæter, A.B. (red.). *Fosterhjem for barns behov. Rapport fra et fireårig forskningsprogram*. Rapport nr. 16/2013. Oslo: Nova.

Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap* (7. utgave). Oslo: Universitetsforlaget.

Helm, A., Peltier, J.W. & Scovotti, C. (2006). Understanding the Antecedents to Recruiting Foster Care and Adoptive Parents: A Comparison of White and African-American Families. I; *Health Marketing Quarterly*, 23 (4): 109-129.

Higgins, D., Bromfield, L. & Richardson, N. (2005). *Enhancing Out-of-Home Care for Aboriginal and Torres Strait Islander Young People*. Lastet ned 23. mai fra: <http://www.aifs.gov.au/nch/pubs/reports/empirical/empirical.html>

Holtan, A., Handegård, B.H., Thørnblad, R. & Vis, S.A. (2013). Placement disruption in long-term kinship and nonkinship foster care. I; *Children and Youth Services Review*, 35 (7): 1087-1094.

Howell-Moroney, M. (2009). Fostering Capacity: The Role of Faith-Based Congregation in the Child Welfare System in the United States. I; *Int. Journal of Public Administration*, 32 (1): 24-41.

Jacobsen, H. (2009). Fosterbarn med tilknytningsvansker og tilknytningsforstyrrelser – hvilke veilednings- og behandlingsmetoder bør vi anbefale? I; *Norges barnevern*. 97 (1): 40-51

Johansen, V. (2007). *Det lille kvantitative metodeheftet*. Lillehammer: ØF-notat 17/2007.

Koh, E., Rolock, N., Cross. T.P. & Eblen-Manning, J. (2013). What explains instability in foster care? Comparison of a matched sample of children with stable and unstable placements. in; *Children and Youth Service Review*, 37 (C): 36-45.

Kohli, A. K. & B. J. Jaworski (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, 54 (2): 1-18.

Kommunikasjonsforeningen (2013). Bufetat Midt fikk Åpenhetsprisen. Lastet ned 20. juni 2017 fra: <https://www.kommunikasjon.no/bransjen/nyheter/bufetat-midt-norge-fikk-%C3%A5penhetsprisen>

Kotler, P. & K. L. Keller (2006). *Marketing management*. Pearson.

Kriz, K. & Skivenes, M. (2010). 'Knowing Our Society' and 'Fighting Against Prejudices': How Child Welfare Workers in Norway and England Perceive the Challenges of Minority Parents. I; *The British Journal of Social Work*, 40 (8): 2634-2651.

KS (2015). *Innspill til stortingsmelding om fosterhjemsomsorgen*. Brev til Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet 09.02.15. Lastet ned 01.09.2015 fra: <http://www.ks.no/globalassets/vedlegg-til-hvert-fagomrader/utdanning-og-oppvekst/barnevern/fosterhjemsomsorgefebruar2015.pdf?id=4271>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju* (2. Utg). Oslo: Gyldendal Akademisk.

Levitt, T. (1960). Marketing myopia, *Harvard Business Review*, 38 (4): 45-56.

Lipsky, M. (1980). *Street-level Bureaucracy – Dilemmas of the Individual in the Public Services*. New York: Russel Sage Foundation.

Lov om barneverntjenester (barnevernloven). Lastet ned 1. august 2017 fra: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-07-17-100/KAPITTEL_4#KAPITTEL_4

Margolis, H. (1982). *Selfishness, Altruism and Rationality. A theory of Social Choice*. Chicago: The University of Chicago Press.

Moffatt, P.G. & Thoburn, J. (2001). Outcomes of permanent family placement for children of minority ethnic origin. I: *Child and Family Social Work*, 6 (1): 13-21

Mohr, J. J. & S. Sarin (2009). Drucker's insight on market orientation and innovation: implications for emerging areas in high-technology marketing, *Journal of the Academy and Marketing Science*, 37 (1): 85-96.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. I; *Journal of Marketing*, 54 (4): 20-35.

Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2015). Det norske markedet for elektroniske kommunikasjonstjenester (rapport). Lastet ned 20. juni 2015 fra: <http://www.nkom.no/aktuelt/nyheter/attachment/18155?ts=14d705a7df7>

Nordvik, H. (2005). Personlighetstrekk: deres art og antall. I; *Tidsskrift for Norsk Psykologiforening*, 42 (11): 994-997.

Nordahl, T., Sørli, M-A., Manger, T. & Tveit, A. (2005). *Atferdsproblemer blant barn og unge. Teoretiske og praktiske tilnærminger*. Bergen: Fagbokforlaget.

Orme, J.G., Buehler, C., Rhodes, K.W., Cox, M.E., McSurdy, M. & Cuddeback, G. (2006). Parental and familial characteristics used in the selection of foster families. I; *Children and Youth Review*, 28 (4): 396-421.

Olsen, T. (2007). *Bordet fanger! Temakafé som samhandlingsform*. Bodø: NF-arbeidsnotat 1005/07.

Palmer, R. (2007). The transaction-relation continuum: Conceptually elegant but empirically denied. I; *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22 (7): 439-451.

Randle, M., Miller, L., Dolnicar, S. & Ciarrochi, J. (2014). The science of attracting foster carers. I; *Child and Family Social Work*, 19 (1): 65-75.

Regjeringserklæringen (2013). *Politisk plattform for en regjering utgått av Høyre og Fremskrittspartiet (Sundvollen-erklæringen)*. Lastet ned 16. februar 2016 fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/a93b067d9b604c5a82bd3b5590096f74/plattform.pdf>

Rodger, S., Cummings, A. & Leschied, A.W. (2006). Who is caring for our most vulnerable children? The motivation to foster in child welfare. I; *Child Abuse and Neglect*, 30 (10): 1129-1142.

Simonsen, A. (2008). *Staten vil deg vel så gjør som den sier - Offentlige kampanjer i 50 år*. Oslo: Norsk kommunikasjonsforening.

Skilbred, D. & Iversen, A.C. (2014). Unge voksne som har bodd i fosterhjem og tatt høyere utdanning: suksessfaktorer? I; *Norges barnevern*. 91 (4): 160-176.

SOS Barnebyer, lastet ned i juni 2017 fra: <https://www.sos-barnebyer.no/om-oss/barnebyen-i-bergen>

SSB (2015). Statistikkbanken, Befolkning, Folkemengde. Lastet ned 10. april 2015 fra: <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde>

Statistisk Sentralbyrå (2015). Statistikkbanken. Klassifikasjoner. Lastet ned 2. juni 2017 fra: <https://www.ssb.no/klasse/#!/klassifikasjoner/115>

Statistisk Sentralbyrå (2017). Statistikkbanken. Barnevern. Fosterhjem. Lastet ned 18. september 2017 fra: <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/saveselections.asp>

Statham, J. & Greenfields (2005). Part-Time Fostering: Recruiting and Supporting Carers for Short-Break Schemes. I; *Adoption and Fostering*, 29 (3): 29-33.

Stefansen, K. & Hansen, T. (2014). *En god forberedelse til å bli fosterforeldre. Evaluering av opplæringsprogrammet PRIDE*. Rapport 3/2014. Oslo: NOVA.

Stortinget (2014). Innst. 204 S (Dokument nr 8:30 S) *Innstilling fra familie- og kulturkomiteen om representantforslag fra stortingsrepresentantene Terje Breivik, Sveinung Rotevatn og Abid Q. Raja om en helhetlig gjennomgang av fosterhjemsomsorgen*. Familie- og kulturkomiteen. Lastet ned fra: <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2013-2014/inns-201314-204/>

Strand, A.H. & Grønningsæter, A.B (2013). Forsterkede fosterhjem. I; Backe-Hansen, Havik, T. & Grønningsæter, A.B. (red.). *Fosterhjem for barns behov. Rapport fra et fireårig forskningsprogram*. Rapport nr. 16/2013. Oslo: Nova.

Tek.no (2009). Her får du det billigste kontantkortet. Lastet ned 20. juni 2015 fra: <http://www.tek.no/artikler/her-faar-du-det-billigste-kontantkortet/85529>

Thrana, H. M., Anvik C. H, Bliksvær, T. & Handegård, T. (2009). *Hverdagsliv og drømmer. For unge som står utenfor arbeid og skole*, NF-rapport nr. 06/2009. Bodø: Nordlandsforskning

Vaagen, M. (2013). Åpnet opp barnevernet. I; *Kommunikasjon nr. 6/2013*. Lastet ned 20. juni 2017 fra: <https://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagbladet/aktuelt/%c3%a5pnet-opp-barnevernet>

Winokur, M., Holtan, A. & Batchelder, K.E. (2014). Kinship care for the safety, permanency and well-being of children removed from the home for maltreatment (Review). I; The Cochrane Collaboration. The Cochrane Library 2014, Issue 1. John Wiley and Sons Ltd. Lastet ned 20. juni 2015 fra: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/14651858.CD006546.pub3/epdf>

Øyen, L, Clifford, G. & Gustavsén, A. (2010). *Tiltaksprofil og tiltaksutvikling i kommunalt barnevern*. NF-arbeidsnotat nr. 1005/2010. Bodø: Nordlandsforskning

Aalandslid, V. & Tronstad, K. R. (2005). Er ikke-vestlige innvandrere underrepresenterte. i; *Samfunnsspeilet* 2005. Lastet ned 28. mai 2015 fra: [http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/179022/Kap3-Aalandslid Tronstad.pdf?sequence=1](http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/179022/Kap3-Aalandslid%20Tronstad.pdf?sequence=1)

VEDLEGG

VEDLEGG 1 BESKRIVELSER FORSKNINGSSTUDIER I KUNNSKAPSOVERSIKTEN OG REDEGJØRELSE FOR SØKEPROSESSEN

Beskrivelse av rekruttering av fosterhjem

Vi vil i dette avsnittet presentere forskningsstudier som er relevante i forhold til å rekruttere og beholde fosterhjem. Vi har valgt å presentere innholdet fra forskningsartiklene på norsk, noe som innebærer en oversettelsesjobb. Fordelen med en norsk presentasjon av artiklene er at det gir én språkdrakt på rapporten, og dermed fremstår som mer tilgjengelig som kunnskapsgrunnlag for forsknings- og utviklingsarbeid i praksisfeltet. Det er også en ulempe med dette i og med at enkelte begreper har nyanser som ikke kommer til uttrykk på samme måte på norsk, samt at vi kan komme i skade for å gjøre oversettelsesfeil.

Hver forskningsstudie vil bli presentert enkeltvis i egne rubrikker. For hver artikkel viser rubrikken følgende: forskningspublikasjonens referanse, empirisk metode, forskningsspørsmål, funn, beskrivelse, faktorer og aktualitet. Vi starter med å gjøre leseren kjent med hva vi legger i de nevnte rubrikkområdene.

Forskningspublikasjonens referanse

Alle artiklene som inngår i kunnskapsoversikten vil bli presentert med forskningspublikasjonens referanse, slik at det er mulig for interessante lesere å finne fram til originalkilden.

Hvilken empirisk metode benyttes

Vi har valgt å presentere hvilken eller hvilke metoder som forskningen har brukt i sin forskning. En grunn til å ta med hvilke empiriske metoder som studiene har valgt, er at en kan vurdere hvor godt grunnlag det er for studienes konklusjoner og råd. I den sammenheng refereres antall informanter som er inkludert i studien, eventuelt svarprosent i undersøkelser, og lister opp noen av de viktigste tematiske områdene som er valgt ut for undersøkelsene. Vi avgrenser oss til å belyse studienes vurderinger av styrker og svakheter.

Forskningsspørsmål

I kolonnen for forskningsspørsmål presenterer vi hva som har vært formålet med forskningsstudien. I noen av studiene har det vært hensiktsmessig å gjengi studienes konkrete forskningsspørsmål, mens enkelte av studiene har forskningsformål som befinner seg på et mer overordnet nivå.

Funn

Under denne overskriften vil de mest sentrale funnene, resultatene, konklusjonene, svarene, faktorer og/eller analyser fra forskningsstudiene være presentert. Presentasjonen av funn varierer i innhold og form alt avhengig av om forskningsstudiene er kvantitative eller kvalitative studier. For noen forskningsstudier vil det derfor være presentasjoner av konkret tallmateriale, mens det for andre studier vil være presentasjon av hvilke sammenhenger som studiene viser.

Beskrivelse

Vi har valgt å presentere en beskrivelse av forskningsstudiene i en av kolonnene. Her presenteres en kortfattet beskrivelse av studiens utgangspunkt og posisjonering. Til en viss grad refereres det her fra annen forskning som dras inn i rekruttering av fosterhjem som forskningsfelt.

Faktorer

Siden det sentrale målet med å gjennomgå tidligere forskning på feltet er å skaffe en oversikt over hvilke faktorer og tiltak som viser seg å ha effekt på rekruttering av fosterhjem, jamfør problemstilling 1, presenterer vi en egen kolonne for faktorer. Her presenterer vi resultatene, det vil si faktorer og tiltak som har effekt på rekruttering av fosterhjem. Når en ser på faktorenes effekt på rekruttering, tenker en i første omgang hvilke faktorer som har vist å ha positiv effekt. Samtidig vil det også være tilsvarende nyttig å vite hva som viser seg å ha negativ effekt på rekruttering av fosterhjem. Det samme gjelder faktorer om hva som bidrar til stabile fosterhjem, når forskningsartiklene handler om å beholde eksisterende fosterhjem. I presentasjonen har vi valgt å presentere både positive og negative faktorer i kolonnen når studiene har slike konklusjoner.

Aktualitet

Til sist har vi med en kolonne som vi har kalt aktualitet. Vi kommenterer her bare kort hvor relevant artiklene er i forhold til formålet; å rekruttere flere fosterforeldre, samt at vi har valgt å kommentere spesielle forhold som knytter seg til kontekstuelle forskjeller mellom konteksten i studiene og den norske virkelighet.

Presentasjon av forskningsstudiene

Vi presenterer her forskningsstudiene som er blitt inkludert i vår kunnskapsoversikt på bakgrunn av søkekriteriene.

Forskningsstudie 1

Artikkel	Berrick, J.D. Shauffer, C. & Rodriguez, J. (2011). Recruiting for Excellence in Foster Care: Marrying Child Welfare Research with Brand Marketing Strategies. I <i>Journal of Public Child Welfare</i> , (2011), vol. 5, s. 271-281.
Empirisk metode	Fokusgruppeintervjuer med 46 fosterforeldre av høy kvalitet fra seks kommuner i en stor stat i Vest-USA, små og store settinger, samt urbane og rurale juridiske områder er representert i materialet. Barnevernspedagoger ble bedt om å velge ut sin «aller beste fosterfamilie.» Fokusgruppeintervjuene inneholdt spørsmål om deres motiver for å være fosterforeldre, deres karakteristikk, hvilken atferd de utviser som fosterforeldre, hvor de først hørte om fosterhjem og eventuelt om de husker hva som appellerte til dem når de hørte om fosterhjem. Fosterforeldrenes personlighetstrekk ble testet ved hjelp av «Big 5 Inventory test.» Det ble også foretatt fokusgruppeintervjuer av 33 barnevernspedagoger om karakteristikk og atferd ved høykvalitets fosterforeldre.
Forskningsspørsmål	Formålet med prosjektet er å få en bedre forståelse av fosterforeldre som har evner å gi omsorg av høy kvalitet, deres motiver for å være

	fosterforeldre og kjennetegn ved disse foreldrene, for deretter å kunne «brande» og utvikle en markedsføringsstrategi rettet mot høykvalitets fosterforeldre. -Hva er kjennetegn på fosterhjem av høy kvalitet? -Hva er motivene bak fosterhjem av høy kvalitet for å gi omsorg? -Hvor er de voksne som er interessert i å gi omsorg for andres barn?
Funn	Berrick et al. (2011) finner at gjennomsnittsalderen til de beste fosterforeldrene er 48 år, flesteparten var kvinner (84 prosent) og 69 prosent var gifte eller samboende. Forfatterne finner at høykvalitets fosterforeldre kjennetegnes ved å være 1) fleksible, 2) mottakelige for læring, 3) medlem av et lag, 4) kjærlige, 5) interessert i å styrke familien og 6) beredt for oppgaven. Videre finner de at høykvalitets fosterforeldre i snitt skårer høyt på personlighetsområdene utadvendthet, konformitetsorienterte, samvittighetsfulle, emosjonell stabilitet og åpenhet. Atferden til høykvalitets fosterforeldre kjennetegnes av: a) kjærlig og støttende utvikling av barnet, b) anerkjenner barnet som et fullverdig medlem av familien, c) taler på vegne av barnet og barnets behov, d) styrker barnets tilknytning til familien, e) verdsetter rollen som en lagspiller og f) vet når de skal be om hjelp.
Beskrivelse	Berrick et al. (2011) identifiserer betydelige variasjoner i rekrutteringsstrategier av fosterhjem med hensyn til tilnærmingstype og innhold mellom offentlige barnevernstjenester (public child welfare agencies). Fosterforeldre rekrutteres gjennom «word-by-mouth»-metoden, bruk av insentivsystemer for tips om familier (incentive payments for referrals), busstopp-annonser, bruk av reklametavler, avisannonser, gule sider, brosjyrer i lege- og tannlegekontorer. Forfattere 2011 viser til at disse strategiene tegner bildet av rådende «best practice» på området, jfr. Pasztor 2009, Pasztor, McNitt & McFadden 2005¹⁶. Oppmerksomhet om behov for fosterforeldre inkluderer bruk av slogans på penner, krus, t-skjorter, frisbee og kjøleskapsmagneter. Berrick et al. (2011) viser til at slagordene er svært varierende: «Every child needs a home», «Show me love so I can learn to love», «Is there room at your table?», «Open hearts, Open homes. Making dreams come true..» Berrick et al. (2011) mener at mange av disse tilnærmingstypene har appell, men få har testet hvordan de fungerer i markedet. Imidlertid vises det til strategier som «One Church, One Child», Annie E. Casey Foundations «Family to Family Initiative» og «Neighbor to Family» hvor a) personlig kjennskap, b) deltakelse i trossamfunn, og c) antagelsen om at barn bør bo i deres opprinnelige nærmiljø fremstår som felles tema i disse strategiene. Det innvendes imidlertid at de nevnte strategiene ikke nødvendigvis tar inn over seg kjente motivasjonsfaktorer hos foreldre som kan gi omsorg av høy kvalitet. Motiver om å kunne gjøre

¹⁶ I vårt søkebibliotek var ikke disse forskningsstudiene tilgjengelige.

	en forskjell, altruisme, personlig identifisering med situasjonen til fosterbarn, samt ønske om å forlenge foreldrerollen når egne barn forlater hjemmet presenteres som motiver som utgangspunkt for en markedsstrategi mot målrettede individer. Berrick et al. (2011) argumenterer for at fosterhjem mangler «branding» og at rekrutteringskampanjer som retter seg mot <i>gjennomsnittlige</i> eller <i>typiske</i> fosterhjem sannsynligvis vil resultere i store kvalitetsforskjeller mellom fosterhjem. Tidligere studier viser at typiske fosterhjem er kjennetegnet ved at fosterforeldrene er eldre, har lavere utdanning, og har mindre økonomiske ressurser enn gjennomsnittet. Berrick et al. (2011) anbefaler at budskapene i markedsføringsstrategier av merkevaren «Fosterforeldre» tar utgangspunkt i kjennetegnene på høykvalitets fosterforeldre og formidles i trykte medier, TV-annonser, reklametavler, postere, eller andre steder hvor målgruppen ferdes.
Faktorer	Kjennetegn ved høykvalitets fosterforeldre: • gjennomsnittsalderen er 48 år • 69 prosent er gifte eller samboende • Høykvalitets fosterforeldre er oftest kvinner (84 prosent) • Et typisk trekk at de bruker mer på omsorgen enn de får i avlønning som fosterforeldre Høykvalitets fosterforeldre skårer i snitt høyt på følgende personlighetstrekk: • utadvendthet • konformitetsorienterte • samvittighetsfulle • emosjonell stabilitet • åpenhet Utviser følgende atferd: • kjærlig og støttende utvikling av barnet • anerkjenner barnet som et fullverdig medlem av familien • taler på vegne av barnet og barnets behov • styrker barnets tilknytning til familien • verdsetter rollen som en lagspiller • vet når de skal be om hjelp.
Aktualitet	Svært relevant for utvikling av rekrutteringsstrategi av de gode fosterhjemmene.

Forskningsstudie 2

Artikkel	Berrick, J.D. & Skivenes, M. (2012). Dimensions of high quality foster care: Parenting Plus. I <i>Children and Youth Service Review</i> 34, (2012), s. 1956-1965.
----------	---

Empirisk metode	Datainnsamlingen består av 74 kvalitative intervjuer med 84 fosterforeldre i USA og 33 intervjuer med 54 fosterforeldre i Norge, samt deltakelse fra barnevernstjenestene, hvor barnevernstjenestene identifiserte «eksemplariske» fosterforeldre.
Forskningsspørsmål	Formålet med studien er å undersøke hvilke karakteristikk som godt ansette fosterforeldre innehar i USA og Norge. Og videre om kjennetegnene på «gode foreldre» er de samme for fosterforeldre som for vanlige foreldre.
Funn	Berrick & Skivenes (2012) finner at «gode foreldre» (Parenting Plus) ikke bare kjennetegnes med effektive foreldreferdigheter, men at utfordringen å være fosterforeldre krever ferdigheter som går langt ut over vanlig foreldreskap. Følgende tre dimensjoner erfares av fosterforeldre: 1) å være deltakende i erfaringene med å integrere barnet i den nye familien 2) å ta hensyn til forholdet mellom barnet, biologisk familie og fosterfamilie, 3) innsatser for å ivareta barnets utvikling og spesielle behov. Både følelsesmessige- og handlingsorienterte responser hos fosterforeldrene var påkrevd på alle de nevnte dimensjonene. Dette beskrives som bemerkelsesverdig likt på tvers av landene. Følgende handlinger ble identifisert til dimensjonen: 1) Være deltakende i erfaringene med å integrere barnet i den nye familien: a) å behandle barnet som sitt eget, som sitt eget biologiske barn b) La til rette for aktiviteter som lettet overgangsfasen 2) Å ta hensyn til forholdet mellom barnet, biologisk familie og fosterfamilie: a) Være tilgjengelig som en emosjonell buffer for barnets følelser. b) Handle på måter som viser respekt og ydmykhet c) Legger forholdene til rette for å pleie skjøre relasjoner 3) Innsatser for å ivareta barnets utvikling og spesielle behov. a) Tale barnets sak med hensyn til behov utenfor hjemmet. b) Forklare og forvente positive atferd innenfor tydelige familiestruktur. c) Har fokus på fosterbarnets behov og opptre saklig i forhold til årsakene bak fosterhjems plasseringen Alle disse følelsesmessige- og handlingsorienterte responser hos fosterforeldre utgjør ferdigheter som kreves ut over det vanlige foreldre opplever. Berrick & Skivenes (2012) argumenterer for at fosterforeldre i første omgang bør rekrutteres på bakgrunn av at de har kapasitet til å tjene som effektive foreldre. «Plus»-dimensjonene kan læres, særlig de handlingsorienterte responsene. Følelsesmessige responser ligger mer i fosterforeldres holdninger ovenfor andre og spesielt til å ta imot et fosterbarn.

Beskrivelse	Berrick & Skivenes (2012) tar utgangspunkt i at det fins lite kunnskap om hvor mange fosterforeldre som er tilgjengelig, hvordan de har gått kjennskap til fosterhjemsoppgaven og hva som inspirerer dem i fosterhjemsarbeidet. Studien baserer seg på tall fra USA og Norge. Med henvisning til Berntsen (2011) vises det til at 84 % av fosterforeldre er kommunalt ansatte, 2 av 3 er førstegangs fosterforeldre, omtrent 40 % har videregående utdanning og 40 % har høyere utdanning fra universitet og høyskoler, 89 % er i et heteroseksuelt forhold, deres gjennomsnittsinntekt er kr. 431 000,- og halvparten har en inntekt mellom kr. 300 000,- og kr. 600 000,-. Det er typisk at en fosterforelder jobber full tid, mens den andre jobber deltid. Berrick & Skivenes (2012) viser til funn fra tidligere forskning om hva som kjennetegner godt foreldreskap, såkalt «Parenting Plus.» Med unntak av høyere inntekt, hadde utvalgte «gode foreldre» i Norge de samme kjennetegnene som de fosterhjemmene de sammenlignes med i studien.
Faktorer	Positive faktorer: • kjærlighet og omsorg er grunnleggende, men ikke nok alene for å bli fosterforeldre • ferdigheter og handling må også til, men kan læres
Aktualitet	Med tanke på rekrutteringsarbeid er studien aktuell med hensyn til å identifisere de «gode fosterforeldrene» for rekruttering. Når det kommer til markedsføring av fosterhjemsbehov kan det være viktigere å identifisere hvem som har de følelsesmessige egenskapene til å gå inn i fosterforeldrerollen, mens handlingsorienterte responser kan læres.

Forskningsstudie 3

Artikkel	Doyle, J & Peters, H. (2007). The market for foster care: an empirical study of the impact of foster care subsidies. I <i>Rev Econ Household</i> (2007), vol. 5, s. 329-351.
Empirisk metode	Utvikling av modell for å undersøke forholdet mellom raten av fosterhjemsplasseringer og månedlig avlønning av fosterforeldre mellom 1987 og 1995. Formålet med undersøkelsen er å skaffe bevis for at høyere avlønning av fosterforeldre øker antallet fosterhjem i markedet. Studiens data om fosterfamilier kommer fra Voluntary Cooperative Information System Survey (VCIS). Avhengig variabel i modellen er andelen fosterhjemsbarn per 1000 barn i hver delstat (i USA). Ratiotallene er brukt til å kvantifisere behovet for fosterhjemtjenester. Tallene tar ikke høyde for ekstra avlønning for barn med spesielle behov og andre statsfinansierte kostnader for barn.
Forskningsspørsmål	Er det sammenheng mellom raten av fosterhjemsplasseringer og månedlig avlønning?
Funn	Doyle & Peters (2007) finner at det er en positiv sammenheng mellom økonomiske insentiver og antall fosterhjem som rekrutteres. Sammenhengen er positiv opp til et visst punkt.

	Avlønning av fosterfamilier mellom på \$ 150 og \$ 350 per måned og antall fosterhjem viser positiv sammenheng når behovet for fosterhjemsplasseringer er mellom 2 og 6 barn per 1000. I stater med høy andel av fosterhjemsplassering ser en liten sammenheng mellom avlønning av fosterforeldre og raten av fosterhjemsplasseringer. Doyle & Peters (2007) argumenterer for at dette støtter ideen om at stater med høy avlønning av gir overskudd av tilgjengelige fosterhjem. Videre argumenterer forfatterne for at stater som øker avlønning vil medføre i økende tilbud av familier som tilbyr oppgave å være fosterhjem. Det gir statene større mulighet til å velge fosterhjem blant de fosterhjemmene som er kvalifiserte. Studien konkluderer med at økonomiske insentiver kan brukes til å tiltrekke seg fosterforeldre opp til et visst punkt, estimert til 470 \$ i 2006-dollar. Siden de fleste statene har avlønning under dette nivået, argumenteres det for at det trolig er tilgang på fosterfamilier i markedet. Doyle & Peters argumenterer for at stater med overskudd av fosterhjem er «lavrisiko-stater», hvor de stiller spørsmål ved hvorvidt høyere avlønning av fosterhjemmene enn nødvendig for å dekke etterspørselen.
Beskrivelse	Doyle & Peters (2007) legger til grunn en antakelse om at det er en sammenheng mellom månedlig avlønning av fosterfamilier og antallet fosterhjem som er tilgjengelige for fosterhjemsplassering. Forfatterne viser til at andelen ikke-familære fosterhjemsplasseringer er fallende, mens en ser en økning i familie- og nettverksplasseringer. Etterspørsel i fosterhjemsmarkedet defineres som antallet barn som potensielt har behov for fosterhjem, men skapes reelt sett som en funksjon av faktorer som setter barn i risiko slik at plassering i fosterhjem er påkrevd. Tilbud i fosterhjemsmarkedet inkluderer alle familier som er egnet til å ta omsorg av fosterbarn i deres hjem, definert som de som er godkjent gjennom prosedyrer for godkjenning. Teorier om tilbud på arbeidsmarkedet antar at det er positiv sammenheng mellom kvantitet og avlønning som tilbys. Økonomiske modeller av fødselsrater viser at familier vil etterspørre flere barn når prisen på barnet reduseres. I fosterhjemsmarkedet fortolkes høyere avlønning som lavere prising av barn, noe som leder til større kvantum av fosterhjemstilbud. Konkurrerende lønn (jobb), særlig for kvinnelige fosterhjemsforeldre, vil imidlertid ha negativ påvirkning på tilbudet av fosterhjem. Doyle & Peters (2007) legger til grunn at: a) kostnadene øker med barnets økende alder, b) det eksisterer en økonomisk skala knyttet til oppdragelse av barn, c) etnisitet er korrelert med foreldrekostnader og d) kostnader øker med familieinntekten.
Faktorer	Faktorer med positiv innvirkning på rekruttering av fosterhjem: • høyere avlønning av fosterforeldre, men bare inntil et visst punkt

Aktualitet	Baserer seg på gamle data mellom 1987 og 1995, mens publikasjonen er innenfor søkekriteriene. Det er usikkerhet med hensyn til at avlønning for spesielle behov hos fosterbarn ikke inngår i datagrunnlaget.
------------	--

Forskningsstudie 4

Artikkel	Cowan, A.B. (2004). New strategies to promote the adoption of older children out of foster care. I <i>Children and Youth Services Review</i> , (2004), vol. 26, s.1007-1020.
Empirisk metode	Teoretisk drøfting av forskningsresultater – ikke egen empiri
Forskningsspørsmål	Hvilken påvirkning har politikken hatt for fosterhjemsplassering av eldre barn og hvilke rettslige og praktiske endringer må til for å finne permanente hjem for disse barna?
Funn	Flesteparten av adopterte fosterbarn blir adoptert av slektninger eller fosterforeldre, mens 24 prosent blir adoptert av voksne som de ikke hadde noen tidligere kontakt med. Cowan (2004) refererer til Geen (2003) som finner at adopsjonssøkere som ikke er slektninger eller fosterforeldre er mer åpen for å adoptere eldre barn og barn med minoritetsbakgrunn, og argumenterer for at det står i kontrast til en rådende oppfatning om at voksne som søker å adoptere et fremmede barn ønsker seg et ungt barn. Cowan trekker også fram «Wednesday's child program» ¹⁷ og funn som viser at fosterbarn som venter på en adoptivfamilie i gjennomsnitt hadde en kortere ventetid på fire måneder når de deltok i tiltaket, samt at reserven av lovende adoptivforeldre økte for framtidige plasseringer.
Beskrivelse	Cowan (2004) tar utgangspunkt i behovet for fosterhjem for eldre barn er økende og at det er flere potensielle fosterhjem tilgjengelig enn det en til vanlig tenker seg. Forfatteren viser til at plassering av eldre barn i fosterhjem gir økt sannsynlighet for gjennomføring av videregående opplæring og videre høyskolestudier. Barna viser også bedre emosjonell utvikling og fungering. Forfatteren argumenterer for en suksessfull rekruttering av fosterhjem for eldre barn vil være å redusere rettslige barrierer for adopsjon, fokus på å finne hjem for eldre barn uten avbrudd, samt at myndighetene setter av ressurser til å tilby fosterhjemmene støtte som ivaretar mestring som omsorgsgivere. Cowan (2004) viser til at rettslige skritt for adopsjon avventes, bl.a. fordi det muliggjør undervisningsstøtte i høyskoler. Cowan (2004) argumenterer for følgende kjennetegn på foreldre som tar omsorg for eldre barn: enslige foreldre, særlig kvinner over 40 med høyere utdanning og som har sterk sosial støtte i sitt lokalmiljø.
Faktorer	Positive faktorer:

¹⁷ Et mediebasert barnespesifikt rekrutteringsprogram for å høyne bevisstheten om adopsjon og for å forbedre livene til fosterhjemsbarn ved å hjelpe dem å finne permanente, kjærlige og trygge adoptivhjem drevet the Dave Thomas Foundation for Adoption.

	• adopsjonssøkere som ikke er slektninger eller fosterforeldre til barn: - er mer åpen for å adoptere eldre barn - er mer åpen for å adoptere barn med minoritetsbakgrunn • Ideelle foreninger som bidrar til å skaffe permanente hjem for fosterbarn • enslige foreldre, over 40 år med høy utdanning gir bedre stabilitet for eldre fosterbarn
Aktuelt	Å søke etter fosterhjem blant adoptivforeldre, siden de er mindre skeptisk til å ta imot eldre barn. Ideelle organisasjoner som strategi

Forskningsstudie 5

Artikkel	Statham, J., & Greenfields (2005). Part-Time Fostering: Recruiting and Supporting Carers for Short-Break Schemes. I <i>Adoption and Fostering</i> , (2005), 29 (3), s. 29-33.
Empirisk metode	Spørreskjema sent ut til 150 kommuner i England for å avdekke i hvor stor grad deltidsfosterhjem blir brukt og hvilke barrierer og vansker kommunene opplever for å opprette deltidsfosterhjem (avlastningshjem). 46 kommuner besvarte undersøkelsen. I studien ble det foretatt telefonintervjuer med koordinatorene for deltidsfosterhjem, overordnede ledere for fosterhjemsteam og juridiske rådgivere. Videre ble det gjort en undersøkelse for å få en oversikt over hvor mange dagmammaer som kunne tilby overnatting, som tilbød et deltids fostertilbud for barn med behov og om de ønsket å utvikle et slikt tilbud om det var bestemte barrierer som krevde løsninger for å få til en slik tjeneste.
Forskningsspørsmål	Hvilken motivasjon og erfaring har deltidsfosterhjem? Hvilke ferdigheter kreves for arbeidet og hvilken betydning har det for de lokale myndighetene?
Funn	Statham & Greenfields (2005) finner at nesten to tredeler av kommunene som besvarte spørreskjemaet beskrev at prioritering av vanlige fosterhjem som en barriere for rekruttering av deltidsfosterhjem og frykt for at rekruttering av deltidsfosterhjem konkurrerer med rekrutteringen av vanlige fosterhjem. Videre ble mangel på ressurser sett på som en barriere, inkludert finansiering av ekstra støtte og trening til deltids fosterforeldre. Usikkerhet om hvilken plass deltidsfosterhjem blant mengden av andre tjenester som tilbys ble av flere nevnt som en barriere. Funnene i studien avviser den frykten kommunene hadde for at deltidsfosterhjem konkurrerte med rekruttering av vanlige fosterhjem, ettersom deltidsfosterhjemmene vurderer at deres livssituasjon er for krevende til å påta seg å være fulltids fosterforeldre. Statham & Greenfield finner at deltidsfosterhjem som avlastning til vanlige fosterhjem kan bidra til å beholde godkjente fosterhjem som ellers vurderer å slutte. Forfatterne spurte om hvem som egnet seg

	for å være deltidsfosterhjem. De finner at dagmammaer ofte blir nevnt som potensielle omsorgsgivere. Sykepleiere, lærere og sosialarbeidere ble også nevnt som potensielle omsorgsgivere som kunne være villig til å kombinere jobben med deltidsfosterhjem i fritiden. «Word-by-mouth» (jungeltelegrafen) ble nevnt av flere som en effektiv rekrutteringsstrategi for å tiltrekke seg flere nye fosterforeldre. Deltids fosterforeldre beskriver tilfredsstillende ved å kunne gi barn stabilitet og tilgang til et «normalt liv», positive effekter på familielivet som helhet samt betydningen avlastningen for foreldrene. Statham & Greenfield argumenterer for at å være fosterforelder på deltids kan være en introduksjon til å bli fosterforeldre på fulltid i framtida.
Beskrivelse	Statham & Greenfields (2005) retter søkelyset på deltidsfosterhjem, det vil si hjem som fungerer som avlastningshjem for fosterfamilier og/eller beredskapshjem ved akutte plasseringer, jfr. kontaktfamilier. Fosterforeldre er vanlige folk uten spesiell utdanning. Rekruttering skjer ved at de melder seg frivillig og veiledes av barnevernstjenestene.
Faktorer	Positive faktorer: • bruk av deltids fosterforeldre til å avlaste vanlige fosterfamilier for å beholde fosterhjem • omsorgsarbeidere uten kapasitet til å påta seg oppgaven med å være fulltids fosterforeldre
Aktualitet	Rekruttering av beredskapshjem

Forskningsstudie 6

Artikkel	Rodger, S., Cummings, A. & Leschied, A.W. (2006). Who is caring for our most vulnerable children? The motivation to foster in child welfare. I <i>Child Abuse and Neglect</i> , (2006), vol. 30, s. 1129-1142.
Empirisk metode	Survey til 652 av mulige 1283 fosterforeldre i Sør-vestlige Ontario. Surveyen inneholdt 139 items som ble analysert gjennom faktoranalyser for å knytte kjennetegn ved fosterfamilier. Surveyen inneholdt et sett av items basert på Foster Parent Satisfaction Survey (jamfør Denby et al. (1999). Surveyen ble distribuert med post. Gjennomført frekvensanalyser og utregning av gjennomsnittsverdier av sentrale faktorer.
Forskningsspørsmål	Målet med studien er å skaffe informasjon til barnevernstjenesten for å rekruttere og beholde flere fosterhjem i møte med det økte behovet. Hva er motivene og behovene til fosterforeldre med hensyn til å rekruttere og beholde fosterforeldre?
Funn	Fosterforeldrene har kommet til kjennskap om for muligheten å bli fosterforeldre: 34,7 % fra kjente til andre fosterfamilier, 12,8 % kjente til andre fosterbarn, 11 % hadde foreldre som var fosterforeldre, 10,9 prosent gjennom avisannonse, 6,5 % gjennom å høre om behovet på radio, 3,6 % har selv vært fosterbarn, 2,3 % gjennom reklametavler,

	1,2 % gjennom TV-annonser og 0,2 % gjennom internett (Rodger et al. 2006). Av sosiale kjennetegn finner de en jevn prosentfordeling mellom fosterforeldre i 30-årene, 40-årene og de over 50 år, mens omtrent 5 prosent var i 20-årene. De fleste er gifte (76,7 %) de fleste har minst videregående opplæring, har mellom 1-3 biologiske barn (63,4 %). Ønske om å øke familieinntektene er det motivet som oppgis minst for å bli fosterforeldre. Rodger et al. (2006) finner at fosterforeldre var motivert av: -Å ville være kjærlige foreldre til barn -Å redde barn fra mer skade Faktoranalysen viser fem stabile faktorer. Rodger et al. (2006) konkluderer med at fosterforeldrenes fornøydhet er relatert til hvordan de ser på a) team-arbeid b) kommunikasjon c) trygghet i møte med barnevernstjenesten og deres personale d) altruistisk og indre motivasjoner til å oppdra barn, samt e) negativ fornøydhet ved negativ relasjon til personale i barnevernstjenesten. Sistnevnte var forbundet med ønsker om å slutte som fosterforeldre
Beskrivelse	Rodger et al. (2006) tar utgangspunkt i et økt behov for fosterfamilier, og bekymringer rundt at veksten i fosterhjem ikke øker i tilsvarende takt. Målet med studien er å få informasjon til å rekruttere og beholde flere fosterhjem for å møte det økte behovet. Rodger et al. (2006) argumenterer for at motivene til de som vil bli fosterforeldre er viktige for fremtidige rekrutteringskampanjer, og underbygger det med forskning som viser at motiver som å ønske å hjelpe barn, ønske om å hjelpe et familiemedlem eller å adoptere, mors ønske om å være hjemme fremfor lønnet arbeid og fylle et «tomt rede» er viktige motiver (Andersson 2001, Ortiz 2000). Selv med disse motivene er ikke oppgaven uten utfordringer og viser til at fosterbarn har høyere grad av mentale helseproblemer sammenlignet med andre barn. Det vises til Orme & Buehler (2001) sin review som identifiserer følgende kjennetegn ved fosterforeldre: har utdanning på minst videregående nivå, flesteparten er gift, og har vestlig bakgrunn. Økonomisk velstand vurderes som viktig for barnet, men forfatteren finner ikke entydige funn på det. Både indre og ytre motiver spiller en rolle. Rodger et al. (2006) argumenterer for at «equity theory» kan bidra til å forklare hvorfor fosterforeldre velger å fortsette eller slutte. Tre faktorer som er aktuelle i den sammenheng: a) utbytte som lønn og prestisje, b) eget bidrag i form av tid og innsats og c) om individer forlater eller psykologisk trekker seg tilbake.
Faktorer	Rodger et al. (2006) finner at fosterforeldre var motivert av: • Å ville være kjærlige foreldre til barn • Å redde barn fra skade

	Færrest motivert av: • Å øke familieinntekten Rodger et al. (2006) konkluderer med at fosterforeldrenes fornøydhet er positivt relatert til hvordan de ser på: a) team-arbeid b) kommunikasjon c) trygghet i møte med barnevernstjenesten og deres personale, d) altruistisk og indre motivasjoner til å oppdra barn og er negativ relatert til: e) negativ relasjon til personale i barnevernstjenesten. Kjennskap til muligheten å bli fosterforeldre: • 34,7 % fra kjente til andre fosterfamilier • 12,8 % kjente til andre fosterbarn • 11 % hadde foreldre som var fosterforeldre • 10,9 prosent gjennom avisannonse • 6,5 % gjennom å høre om behovet på radio • 3,6 % har selv vært fosterbarn • 2,3 % gjennom reklametavler • 1,2 % gjennom TV-annonser • 0,2 % gjennom internett Sosiale kjennetegn: • jevn fordeling i prosent mellom fosterforeldre i 30-årene, 40-årene og de over 50 år, mens omtrent 5 % var i 20 årene • de fleste er gifte (76,7 %) • de fleste har minst videregående opplæring • har mellom 1-3 biologiske barn (63,4 %)
Aktualitet	Konkrete faktorer for å rekruttere og beholde fosterforeldre.

Forskningsstudie 7

Artikkel	Randle, M., Miller, L., Dolnicar, S. & Ciarrochi, J. (2014). The Science of Attracting foster carers. I <i>Child and Family Social Work</i> 2014 19, s. 65-75.
Empirisk metode	Survey til 756 innbyggere i Australia i 2009. Respondentene ble spurt om de noen gang hadde vurdert å bli fosterforeldre. De som svarte nei, ble presentert en liste med 29 ulike forklaringer for hvorfor de ikke hadde vurdert det som de valgte alternativer fra. Respondentene fikk også demografiske spørsmål, samt spørsmål om omsorg i tillegg til psykometriske og situasjonelle faktorer som anses som relevant i forhold til å gi omsorg til fosterbarn. Randle et al. (2014) undersøkte følgende faktorer: Støtte i sosiale nettverk, opplevd velstand, opplevd tilfredshet med livet, relasjonsferdigheter, framtidsforhåpninger, problemløsningsferdigheter, empati og livssyn.

Forsknings spørsmål	Målet med studien er å undersøke hvorfor folk ikke blir fosterforeldre og om bestemte barrierer gjør seg gjeldende for visse segmenter av populasjonen. Formålet er å styrke markedsføring mot spesifikke segmenter av markedet som det til nå har vært barrierer for å bli fosterforeldre.
Funn	Randle et al. (2014) fant at hele 62 prosent oppgir at den viktigste barrierer for å bli fosterforeldre er at ingen har spurt dem om det, noe som gir grunn til å tro at det er et potensiale for å rekruttere flere fosterfamilier, til tross for at det også vil være personer som ikke er interessert i barn som har gitt dette til svar. 52 prosent oppgir som grunn at de ikke vet noe om fosterhjem og 29 % vet ikke hvor de kan finne informasjon om fosterhjem. Surveyen identifiserer fire ulike segmentgrupper. Segmentgruppene «Can't cope» og «Not interested in children» er uinteressante som målgruppe for fosterhjemsrekruttering, mens 2 segmenter er mer lovende. Segmentet «Mums and Dads» utgjør 26 % av respondentene. Disse oppgir at de er for opptatte med sine egne barn til å ta imot fosterbarn nå. Men siden de er foreldre, kan de på et gitt tidspunkt i framtiden kunne bli fosterforeldre når barna har forlatt hjemmet og denne barrieren ikke lenger er tilstede. De har ikke barrierer i forhold til å mestre foreldrerollen. Hensiktsmessig markedsstrategi vil være å gi et positivt image av fosterhjem. På bakgrunn av noe lavere opplevde velstand i dette segmentet, bør det gis informasjon om støttesystemer rundt fosterhjemstilbud. Siden de ofte er i 30-årene med egne barn i skolen, anses nyhetsbrev fra skolen, skolesamlinger og sportsarrangementer som aktuelle kanaler for budskapet. Segmentet «Never been asked» utgjør 27 % av respondentene. Dette segmentet er eldre og hadde høyere personlig inntekt. De skårer høyt på personlige egenskaper for håp for framtida, problemløsningsferdigheter og opplevd velstand. «Never been asked»-gruppen kan en ha forhåpning om å nå gjennom markeds kampanjer. Randle et al. (2014) anbefaler at budskapet kommuniseres informativt, gjerne opplærende og er appellerende direkte til individene. Det kan spilles på at de kan gjøre en forskjell i barns liv og løse nasjonale utfordringer. Bruk av bestemte magasiner kan være en kanal, hvor journalistiske nyheter som promoterer fosterhjemsarbeid fungerer vel så bra som direkte annonser.
Beskrivelse	Randle et al. (2014) viser til at antallet fosterhjem har hatt en nedgang på 69 % mellom 2001 og 2009 i staten Victoria. Videre argumenteres det for at oppgaven med å øke antallet fosterhjem er markedsføringsutfordring som ikke kan nås ved å studere de som er fosterforeldre. I stedet for å studere de som allerede er fosterforeldre hevder Randle et al. (2014) at det er behov for å undersøke grupper i den generelle populasjonen som kan være villig til å bli fosterforeldre og hvilke barrierer som hindrer dem å bli det, og dermed kunne målrette markedsføring av fosterhjemsbehov til spesifikke segmentgrupper. Undersøkelsen gir ny kunnskap fordi: i) den

	undersøker ikke-fosterforeldre i stor skala ii) utvikler segmentinndelinger basert på ulike markeder iii) inkluderer informasjon som er relevant for markedsførere av fosterhjem og iv) inkluderer psykologiske som sannsynliggjør suksess i fosterhjemsplassing. Viser til at fosterbarn har økt risiko for fysiske og mentale helseplager, svak sosial kompetanse og tilknytningsvansker, engstelse og inaktivitet/hyperaktivitet. Randle et al. (2014) sier at moderne sosiale trender tilsier at par venter lenger for å få barn, det er en økende aksept for enkjønnede parforhold og at et økende antall individer som ikke kan få barn selv er fosterforeldre. Siden avlønningen for å være fosterforelder ikke kan konkurrere med annet lønnsarbeid, er det enighet om at det er en sterk altruistisk komponent knyttet til valget om å bli fosterforeldre. Jungeltelegrafan er anerkjent som en effektiv rekrutteringsstrategi i Australia (Higgins et al. 2005). Brede landsomfattende kommunikasjonskampanjer har generert gode besøk på nettsider, og er effektiv i å skape bevissthet, men er mindre effektiv med hensyn til å skaffe godkjente fosterhjem (McHugh et al. 2004).
Faktorer	Identifisert to lovende segmenter av mulige fosterforeldre: «Never been asked», og «Mums and Dads»-gruppene. Identifiserte faktorer: Informasjon om støttesystemer, positivt image om det å være fosterforeldre for «Mums and Dads»-segmentet. Informative kampanjer om å gjøre en forskjell i barns liv og løse nasjonale utfordringer til «Never been asked»-segmentet med ønskede kjennetegn: Håp for framtida og problemløsningsorienterte, samt støtte i sosialt nettverk og empati.
Aktualitet	Svært aktuelt. Undersøker det som ligger utenfor andre studier, nemlig potensiale i populasjonen til å bli fosterforeldre.

Forskningsstudie 8

Artikkel	Helm, A., Peltier, J.W. & Scovotti, C. (2006). Understanding the Antecedents to Recruiting Foster Care and Adoptive Parents: A Comparison of White and African-American Families, i <i>Health Marketing Quarterly</i> , 23:4, s. 109-129.
Empirisk metode	Studien bygger på både fokusgruppeintervjuer og en survey. Survey-dataene er bearbeidet med faktoranalyse hvorpå det er foretatt regresjonsanalyser. Surveyen inneholder følgende temaer: Selv-rapportert kjennskap til fosterhjem, psykologiske barrierer, potensielle motiver for å ville bli fosterforeldre, syn på programmer og barn med behov, sannsynlighet for å ville bli fosterforeldre samt demografiske kjennetegn. Surveyen ble foretatt via telefon til innbyggere i et utvalg stater i Midt-Vesten i USA. Totalt 1214 informanter svarte på surveyen, noe som utgjorde en responsrate på 50 prosent. Surveyens temaer ble valgt ut på bakgrunn av fem fokusgruppeintervjuer, hvorav et av fokusgruppeintervjuene var bare med afro-amerikanske informanter.

Forskningsspørsmål	Studien forsøker å gi forståelse til bakenforliggende forhold som påvirker beslutningen om å gå inn i oppgaver knyttet til å hjelpe barn med omsorgsbehov. Målet for studien er å identifisere folk som er åpen for å vurdere å melde seg som fosterforelder. Hypotese 1 er at motivasjon for involvering er positivt assosiert med sannsynlighet til å vurdere å bli fosterforeldre. Hypotese 2 er at kunnskap om fosterhjem er positivt knyttet til sannsynlighet til å vurdere å bli fosterforeldre. Hypotese 3 er at negative oppfatninger om program og barns behov er negativt assosiert til sannsynlighet for å vurdere å bli fosterforeldre. Hypotese 4 er at barrierer er negativt assosiert til sannsynlighet for å vurdere å bli fosterforeldre. Hypotese 5 er at alder, inntekt og kjønn påvirker sannsynligheten til å vurdere å bli fosterforeldre.
Funn	Faktoranalysen av surveydataene kommer ut med seks distinkte faktorer. Psykologiske barrierer (bestående av fem items), negativt syn på barn med spesielle behov (tre items), positive motiver (fire items), selv-rapportert kunnskap om fosterhjems plassering (to items), bekymringer for søkeprosessen (tre items) og frykt (bestående av to spørsmål om de føler seg kvalifisert for å være fosterforeldre og frykt for at barnet kan skade dem eller noen andre). De seks faktorene forklarer over halvparten av variansen i dataene (51,8 prosent). I regresjonsanalysen finner Helm et al. (2006) at faktoren «Kunnskap om søknadsprosessen om å bli fosterforeldre» er det som i størst grad predikerer sannsynlighet for å bli fosterforelder. Også personer som har positive motiver for å ønske å bli fosterforeldre, kvinner og afro-amerikanere viser større sannsynlighet for å ønske å bli fosterforeldre i sammenligning med menn og hvite. Helm et al. (2006) finner negative sammenheng knyttet til faktorene frykt, psykologiske barrierer, negativt syn på barn med spesielle behov og bekymringer for søkeprosessen. Av demografiske faktorer finner de negativ sannsynlighet for å bli fosterforeldre i sammenheng med økende alder og økende inntekt. I sine drøftinger viser Helm et al. (2006) til at negative syn på barn med særlige behov, bekymringer rundt søkeprosessen samt psykologiske barrierer ser ut til å ha sitt motstykke i mer altruistiske motiver og kunnskaper om prosessene for å hjelpe barn med behov.
Beskrivelse	Helm et al. (2006) viser til en kronisk mangel på fosterfamilier. Antallet barn i fosterhjem har hatt en jevn vekst de siste 20 årene, spesielt barn med spesielle behov. Helm et al. (2006) argumenterer for at strategiske markeds kampanjer er avgjørende for å rekruttere fosterfamilier til barn. Forfatterne stiller spørsmål ved det store omfanget av forskning som fokuserer på foreldrekompetanse i fosterhjem, samtidig som de finner liten forskning som undersøker de psykososiale erfaringene av beslutningsprosessen for å melde seg som fosterforeldre, noe som er avgjørende for å utvikle effektive markeds kampanjer som rekrutterer lovende foreldre. Antallet afro-amerikanske barn med behov for fosterhjem i forhold til afro-

	amerikanske fosterhjem er større enn gjennomsnittet. Tyebjee (2003) finner likevel at afro-amerikanere er mer positive til å bli fosterforeldre enn kaukasiske. Videre argumenteres det for at mangelen på fosterhjem presser barnevernspedagoger til institusjonsplasseringer i «Group homes» og «Runaway shelters», allment anerkjent som mindre ønskelige alternativer for barna. Helm et al. (2006) argumenterer at markedsføring av det å være fosterforeldre er vanskeligere å «selge» enn f.eks. røykeslutt-kampanjer hvor individet direkte tjener på å følge budskapet. Forskningen ser på kjennetegnene ved eksisterende fosterhjem og hva som møter barnas behov. Med en gang lovende foreldre blir interessert i å være fosterhjem for eller adoptere barn med spesielle behov, så må de gjennom en omfattende beslutningsprosess som inkluderer søknad, seleksjon, og trening. Helm et al. (2006) hevder at tilnærmet all forskning på rekruttering av fosterforeldre knyttes til det som skjer etter søknadsprosessen om å bli fosterforeldre, og at nesten ingen forskning knyttes til oppgaven om å øke antallet søkere fra starten av.
Faktorer	Positive faktorer: • Kunnskap om søkeprosessen • Positive motivasjoner for å involvere seg • Kvinner, i sammenligning med menn • Afro-amerikanere i sammenligning med hvite Negative faktorer: • Negativt syn på barn med spesielle behov • Frykt (barnet kan skade dem og andre) • Psykologiske barrierer • Bekymringer knyttet til søkeprosessen • Økende alder • Økende inntekt
Aktualitet	Statistisk godt underbygde faktorer. Fokus på å nå ut for å rekruttere flere fosterforeldre.

Forskningsstudie 9

Artikkel	Moffatt, P.G. & Thoburn, J. (2001). Outcomes of permanent family placement for children of minority ethnic origin, i <i>Child and Family Social Work</i> , 6 (1), s. 13-21
Empirisk metode	Survey blant 254 barn med minoritetsbakgrunn hentet fra en kohort av 1165 fosterhjemsbarn plassert mellom 1980 og 1985.
Forskningsspørsmål	Formålet med studiene er å undersøke utfallet av permanente fosterhjemsplasseringer for barn med minoritetsopprinnelse.
Funn	Moffat & Thoburn (2011) finner at barnets alder ved fosterhjemsplasseringen spiller en viktig rolle. Minst sannsynlighet for å lykkes er det for barn i midtre alderssjikt (rundt 10 år). Fravær av atferdsvansker ved plasseringstidspunktet predikerer også suksess. Etnisk bakgrunn viser ingen innvirkning på om plasseringen

	ender i suksess eller ikke. Sannsynligheten for vellykket plassering for gutter viser seg å være betydelig større ved plassering i blandede etniske familier enn i matchede etnisitet i fosterhjem, mens jenter plassert i familier som har en annen kultur enn de selv er mer sårbare for avbrutte plasseringer enn om de var plassert i matchede fosterhjem. Flere tidligere avbrutte fosterhjems plasseringer var noe overraskende ikke i seg selv en faktor som predikerte i avbrutt plassering.
Beskrivelse	Moffat & Thoburn (2001) tar utgangspunkt i hva som bidrar til permanente plasseringer for barn med minoritetskulturell opprinnelse
Faktorer	Positive faktorer: • Fravær av atferdsvansker ved plasseringstidspunktet • Matchede fosterhjem for jenter Negative faktorer: • Minoritetsbarnets alder i midtsjikt (rundt 10 år) • Matchede fosterhjem for gutter
Aktualitet	Artikkelen bidrar med funn om hva som bidrar positivt til stabile fosterhjems plasseringer for minoritetsbarn.

Forskningsstudie 10

Artikkel	Ciarrochi, J., Randle, M., Miller, L. & Dolnicar (2012). Identifying the Individual Difference Characteristics of People Who Are Interested in and Intend to Foster-Care. I <i>British Journal of Social Work</i> , 42, s. 7-25.
Empirisk metode	En survey ble distribuert til et representativt utvalg av befolkningen. Utvalget består av 544 menn og 544 kvinner. Surveyen inneholdt spørsmål på følgende områder; demografiske data, personlige ressurser, personlige kjennetegn og interesse, intensjoner og informasjonssøkning om fosterhjem.
Forskningsspørsmål	Hvilke personlige kjennetegn kan knyttes til personer som har både vilje og evne til å være fosterforeldre, med fokus på egenskaper som selvrettethet (f.eks. håp og tro på problemløsning), samarbeidsevner (f.eks. empati) og kallstanker (f.eks. religiøs tro).
Funn	Ciarrochi et al. (2012) finner at personer som uttrykker interesse for å være fosterhjem, skårer høyere på sosial støtte fra venner og signifikante andre, høyere på empati, høyere på håp og lavt på ineffektive problemløsningsstrategier. Generelt fremstår håp, empati og problemløsning som viktigere enn omgivelses- og personlige ressurser i forhold til å hvem som ønsker å bli fosterforeldre. Særlig personkjennetegnene håp og evne til empatisk perspektivtaking viser seg som gode prediktorer for personer som har ønske om å bli fosterforeldre.
Beskrivelse	Ciarrochi et al. (2012) viser til at antallet barn med behov for fosterhjems plassering øker i mange vestlige land, og at antallet fosterhjem ikke øker i takt med det økte behovet. Plassering i

	fosterhjem av høy kvalitet anses som en viktig beskyttelsesfaktor for barn som har blitt flyttet fra sine biologiske familier.
Faktorer	Positive faktorer: • Sosial støtte hos venner og signifikante andre • Empatisk perspektivtaking • Håp, i form av positiv framtidstro • Positive i møte med problemer • Gifte vs. ugifte
Aktualitet	Identifiserer positive personkennetegn på personer som har større sannsynlighet for å ønske å bli fosterforeldre.

Forskningsstudie 11

Artikkel	Blackstone, E.A., Buck, A.J., Hakim, S., & Spiegel, U. (2008). Market segmentation in child adoption. I <i>International Review of Law and Economics</i> 28 (2008), s. 220-225.
Empirisk metode	Studien gjør bruk av registerdata som danner grunnlag for økonomiske modeller.
Forskningsspørsmål	Kan en ny markedsløsning øke antallet adopsjoner for eldre barn, minoritetsbarn og barn med spesielle behov?
Funn	Blackstone et al. (2008) konkluderer med at en modell hvor man etablerer separate markeder, med ulik prissetting for ulike grupper barn som det ønskes adopsjon for (varig plassering), vil en kunne jevne ut etterspørselsforskjeller som vises i dagens marked i form av manglende etterspørsel for eldre barn, minoritetsbarn og barn med handikap. Antatt at potensielle fosterforeldre handler rasjonelt og transparent om hvilke barn som trenger adopsjon, argumenteres det for at det vil føre til bedre match mellom kjennetegn ved barnet og potensielle adoptivforeldres preferanser. Som et resultat av en slik modell, mener Blackstone et al. (2008) at tiden i adopsjonsprosessen vil gå ned.
Beskrivelse	Blackstone et al. (2008) setter fokus på utfordringer ved adopsjonssystemet hvor etterspørselen for adopsjon av eldre barn, minoritetsbarn og barn med handikap er liten, mens etterspørselen for adopsjon av hvite babyer er høy. Blackstone et al. (2008) foreslår en markedsløsning med differensiert prissetting for de nevnte gruppene, noe som det argumenteres for at flere barn adopteres og får varige plasseringer, fremfor fosterhjems-plassering.
Faktorer	Positive faktorer: • Differensiert prissetting basert på hvilke typer barn som det er vanskeligst å finne plassering til.
Aktualitet	Også i Norge er det færre fosterforeldre som ser for seg å bli fosterforeldre for eldre barn, minoritetsbarn og barn med handikap. Relevansen til artikkelen antar rasjonell atferd fra potensielle foreldre, noe som kan ses på som et motstykke til «kallstanken.» De altruistiske egenskapene som man gjerne knytter sammen med ønske

	om å gjøre noe for andre (empati), står teoretisk i en viss motsetning til en slik rasjonalitet.
--	--

Forskningsstudie 12

Artikkel	Brown, J., Gerritts, J., Ivanova, V., Mehta, N. & Skrodzki, D. (2012). Motives of aboriginal foster parents. I <i>Children and Youth Services Review</i> 34, s. 1298-1304.
Empirisk metode	Studien baserer seg på en begrepskartlegging i et mixed method design med kvantitative analyser av kvalitative data. Studien er gjennomført ved å kontakte et tilfeldig utvalg av fosterforeldre med urfolksbakgrunn i en sentral provins i Canada. 92 fosterforeldre inngikk i studien. 90 prosent av fosterforeldrene med urfolksbakgrunn hadde omsorg for fosterbarn med urfolksbakgrunn. Svarene på 68 spørsmål ble i neste omgang delt ut til 20 informanter. 12 informanter returnerte grupperinger av svarene for videre analyser. Materialet ble videre analysert med clusteranalyser av flerdimensjonale skaleringer av svarene. Forskningsgruppa delte svarene inn i clustere basert på både kvantitative og kvalitative data.
Forskningsspørsmål	Hvilke motiver har urfolksfamilier til å bli fosterforeldre?
Funn	Brown et al. (2012) finner syv clusters av motiver hos fosterforeldre med urfolksbakgrunn; 1) å hjelpe barn med urfolksbakgrunn, 2) gi mening i eget liv, 3) få brukt sine foreldreferdigheter, 4) bidra til å dekke samfunnsbehov, 5) gi omsorg til neste generasjon, 6) personlige gevinster og 7) å holde familier sammen. Konklusjonene til forfatterne sier at fosterforeldre med urfolksbakgrunn i stor grad oppgir de samme motivene som forskningslitteraturen finner, jfr. altruistiske motiver om å hjelpe barn og familier som har behov, fosterforeldrenes ønske om å gjøre en forskjell i livet til barna, erfarne omsorgsgivere med selvtillit, ferdigheter og evner til god omsorg, å få ekstra inntekter samt å formidle kjærlighet og omsorg til andre. Informantene i studien sier lite om betydningen av kulturelle behov og kulturell bevissthet, noe som drøftes i forhold til fosterhjemsplasseringer med en viss tilknytning til barnets lokale miljø ikke krever kulturell bevissthet om fosterfamiliens tradisjoner og levesett. Informantene identifiserte ikke politiske, sosiale og økonomiske faktorer. Brown et al. (2012) drøfter likevel hvordan fosterforeldre kan ha personlige erfaringer knyttet til tidligere statlige inngrep kan bidra til en underliggende motiver for å bli fosterforeldre, samtidig som slike begrunnelser ikke er legitime. Brown et al. (2012) finner at urfolks kollektive verdier i lokalsamfunnet om å ta vare på neste generasjon kan spille en rolle. Barna har en spesiell plass i lokalsamfunnet hvor de ikke bare gis omsorg, men oppmuntres til å tilegne seg tradisjonell kunnskap som er nødvendig for framtidig ansvar i lokalsamfunnet.
Beskrivelse	Brown et al. (2012) tar utgangspunkt i at det er et stort behov for å rekruttere fosterhjem med urfolksbakgrunn i Canada, da en tredel av

	fosterhjemsbarna har slik bakgrunn, mens omtrent fem prosent av fosterhjemmene har urfolksbakgrunn. Brown et al. (2012) søker å forstå motivene til fosterforeldre med urfolkskultur. Motivene undersøkes for å identifisere viktige faktorer for slike fosterhjem, samt barrierer som urfolksbefolkning med ønske om å bli fosterforeldre møter på. Det argumenteres for at disse faktorene er viktige i arbeidet med å rekruttere og beholde fosterfamilier med urfolksbakgrunn.
Faktorer	Følgende motiver hos fosterforeldre med urfolksbakgrunn blir identifisert: 1) å hjelpe barn med urfolksbakgrunn 2) gi mening i eget liv 3) få brukt sine foreldreferdigheter 4) bidra til å dekke samfunnsbehov 5) gi omsorg til neste generasjon 6) personlige gevinster 7) å holde familier sammen
Aktualitet	Rekruttering av fosterforeldre med minoritetsbakgrunn.

Forskningsstudie 13

Artikkel	Howell-Moroney, M. (2009). Fostering Capacity: The Role of Faith-Based Congregation in the Child Welfare System in the United States. I <i>Int. Journal of Public Administration</i> , (32), s- 24-41.
Empirisk metode	6 dybdeintervjuer med personer som inngår i samarbeidende innsatser mellom offentlig sektor og frivillig sektor. Tre informanter var eller har vært ledere for lokale barnevernstjenester i Birmingham, Alabama. De andre tre informantene var byråkrater i de lokale barnevernstjenestene, som inngikk i samarbeid med frivillig sektor.
Forskningsspørsmål	Formålet med prosjektet er håp om å finne beste praksiser og positive erfaringer fra praksis. Hvilken betydning har samarbeid med frivillig sektor for rekruttering av fosterhjem i USA.
Funn	Howell-Moroney (2009) identifiserer at de største fordelene med et samarbeid samler seg rundt sterke religiøse motiver om å yte omsorg for barn og et sterkt støttende sosialt nettverk som følge av samarbeidet. Mangel på fleksibilitet og mulige konflikter som kan oppstå som følge av uønskede religiøs påvirkning rettet mot fosterbarn identifiseres som potensielle hindringer. Informantene føler at de tradisjonelle rekrutteringskanalene som annonser i TV, radio eller blant jobbannonser hadde begrenset resultat. En respondent beskriver at det til og med kan være skadelig å forveksle fosterhjem med en jobb, og begrunner det med at man ønsker å rekruttere fosterforeldre med et indre ønske og drivkraft til å hjelpe barn. Informantene har en felles forståelse om at frivillige etater har en viktig rolle i å støtte fosterfamilier gjennom deres sosiale nettverk. Informantene opplever at hjem med strammere moral var til det beste for fosterbarna. Men når fosterfamilier

	forventer at deres holdninger og strenge levereregler aksepteres over natta, så kan det by på problemer: « ... when you can't be flexible and undertand that, then you start imposing these values upon the children that they are going to resist because, you know, they are just are not accustomed to it, so they are not going to change you know overnight.» Informantene opplever at det kan være problematisk at fosterfamilier aktivt påvirker fosterbarnets tro på en måte som ikke er i samsvar med trosretningen til biologisk familie, selv om flesteparten av fosterfamiliene bøyet av for ønskene til biologisk familie på dette punktet.
Beskrivelse	Howell-Moroney (2009) diskuterer fordeler og barrierer knyttet til samarbeid mellom frivillig sektor og barnevernssektoren med fokus på rekruttering av fosterfamilier. Studien tar utgangspunkt i nasjonale intensjoner om å få til partnerskap og avtaler mellom offentlige og frivillige organisasjoner (faith-based institutions) i USA for å fremme partnerskap og avtaler om å yte sosiale tjenester. Mange av disse frivillige organisasjonene er knyttet til ulike trossamfunn. Artikkelen argumenterer for at fosterhjem kjennetegnes ved at det er et frivillig nettverk av private familier hvor det primære formålet er å gi omsorg for barn. Systemet baserer seg på en kombinasjon av familier som melder seg frivillig til å bli et lisensiert fosterhjem og et sett av institusjonelle plasseringer. Over tid har det blitt vanskeligere å rekruttere, trene og beholde kvalifiserte fosterhjem i USA. Som følge av dette har flere velferdsetater begynt å eksperimentere med målrettede rekrutteringsstrategier for fosterforeldre. Howell-Moroney (2009) identifiserer at de største fordelene med et samarbeid samler seg rundt sterke religiøse motiver om å yte omsorg for barn og et sterkt støttende sosialt nettverk som følge av samarbeidet. Mangel på fleksibilitet og mulige konflikter som kan oppstå som følge av uønskede religiøs påvirkning rettet mot fosterbarn vurderes som potensielle hindringer.
Faktorer	Frivillige organisasjoner som rekrutteringskanal (religiøse) Positivt: • Indikasjon om at frivillige organisasjoner knyttet til religiøse trosretninger er forenlig med altruistiske holdninger hos fosterforeldre • Sosialt nettverk i den frivillige organisasjonen som bistår rekruttering av fosterhjem Negativt: • Kan forekomme uønsket religiøs påvirkning av fosterbarn • Strenge levereregler kan bli problematisk om de innføres over natta
Aktualitet	Om rett til plassering i fosterhjem med samme trobakgrunn

Forskningsstudie 14

Artikkel	Orme, J.G., Buehler, C., Rhodes, K.W., Cox, M.E., McSurdy, M. & Cuddeback, G. (2006). Parental and familial characteristics used in the
----------	---

	selection of foster families. I <i>Children and Youth Review</i> , 28, s. 396-421.
Empirisk metode	Spørreskjema og tester med hensikt å undersøke kjennetegn ved 161 fosterfamilier i tre delstater som startet i opplæringsprogram for å bli godkjent som fosterhjem.
Forskningsspørsmål	Formålet med studien er å undersøke om og hvordan psykososiale problemer, inntekt, utdanning, etnisitet og tilbud/etterspørselsratio som kjennetegn har sammenheng med utvelgelse av fosterfamilier.
Funn	Orme et al. (2006) finner at færre enn to tredjedeler av familiene er ektepar. 27 prosent hadde en årsinntekt under 25 000 dollar, 34 prosent hadde en årsinntekt mellom 25 000 dollar og 45 000 dollar, 39 prosent hadde en inntekt på mer enn 45 000 dollar. 73 prosent av familiene levde i eneboliger. Omtrent 56 prosent hadde ingen barn og 39 prosent hadde mellom ett og tre barn i hjemmet. Studien viser at etterspørselen av fosterhjem overgår tilbudet av fosterfamilier som kan tilbys i de tre delstatene, hvor forholdet (ratioskåre) mellom tilbud og etterspørsel var henholdsvis 0.20, 0.39 og 0.69 på skala hvor 1.00 representerer fullt samsvar mellom tilbud og etterspørsel av fosterfamilier. Regresjonsanalyser viste ingen statistiske sammenhenger mellom antall psykososiale problemer i familien og forskjellige ratioskåre mellom tilbud og etterspørsel av fosterhjem i de tre delstatene. Undersøkelsen viser at utdanning ikke er knyttet til godkjenning som fosterfamilie, mens inntekt viser lineær sammenheng med godkjenning. Blant familier med fem eller flere familierelaterte problemer, var det 50 prosent som ble godkjent som fosterfamilier. For familier med tre eller færre familierelaterte problemer, ble 70 prosent godkjent som fosterfamilier. Orme et al. (2006) finner at godkjente fosterfamilier har færre problemer og høyere familieinntekt enn familier som ikke blir godkjent for fosterplassering. Høy inntekt økte sannsynligheten for godkjenning på tross av familier med flere problemer, men ikke for familier med få problemer. Tilbud/etterspørsel-ratio mellom fosterhjem og fosterhjemsbarn, etnisitet, utdanning viser ingen statistisk sammenheng med godkjenning som fosterfamilie. Orme et al. (2006) finner en lineær sammenheng mellom familieinntekt og godkjenning av fosterfamilier. Alt i alt viser godkjente fosterfamilier seg mer kvalifiserte i og med at de har færre psykososiale problemer. Selv uten standardiserte tester (som studien baserer seg på) lukes potensielle fosterfamilier med mange psykososiale problemer vekk.
Beskrivelse	Orme et al. (2006) undersøker 161 familier som inngår i treningsprogram for å bli godkjent som fosterfamilie i tre delstater i USA. Studien undersøker sentrale kjennetegn som utdanning, inntekt, boforhold og fravær av psykososiale vansker i familien, og hvilke sammenhenger det er mellom kjennetegnene og godkjenning som fosterfamilie. Regresjonsmodeller ble kjørt for å undersøke sammenhenger mellom antall problemer i familien og godkjenning

	basert på tilbud/etterspørsel ratio, etnisitet, utdanning og familieinntekt.
Faktorer	Positivt: • Fravær av psykososiale vansker viser en positiv sammenheng med godkjenning som fosterfamilie • Høy familieinntekt viser lineær sammenheng med godkjenning som fosterfamilie. Nøytralt. • Tilbud/etterspørselsratio av fosterhjem viser ikke sammenheng med antall psykososiale vansker i godkjente fosterfamilier. Det vil si at det ikke godkjennes flere fosterhjem i familier med flere psykososiale vansker til tross for høy etterspørsel av fosterhjem.
Aktualitet	Stor etterspørsel av fosterhjem fører ikke til at saksbehandlere aksepterer antallet psykososiale problemer i fosterfamiliene.

Forskningsstudie 15

Artikkel	Holtan, A., Handegård, B.H., Thørnblad, R. & Vis, S.A. (2013). Placement disruption in long-term kinship and nonkinship foster care. I <i>Children and Youth Services Review</i> , 35, s. 1087-1094.
Empirisk metode	En longitudinell studie av 136 barn mellom 4-13 år med plassering i slektsfamilier og plassering i ikke-slektsfamilier. Data ble innsamlet i 2000 og i 2008. Data samlet inn ved hjelp av Child Behavior Check List.
Forskningsspørsmål	Hvilke faktorer ved barn og fosterfamilier er forbundet med omplasseringer ved i fosterhjems plasseringer i slekt og fosterhjems plasseringer i ikke-slektsfamilier.
Funn	Holtan et al. (2013) finner at 12,5 % av de 136 fosterhjems plasseringene endte i avbrutte plasseringer. Avbrutte plasseringer viser følgende karakteristika: Gjennomsnittlig plassering på 8,9 år, gjennomsnittlig alder ved første plassering på 4,6 år og en gjennomsnittsskåre på CBCL på 28,6 sammenlignet med 28.1 for stabile plasseringer. Ingen av faktorene viser signifikante indikatorer. Blant avbrutte slekts plasseringer var fire plassert på morssiden av familien og to på farssiden. Tre var plassert hos besteforeldre, to hos tanter og ett barn hos mors kusine. Kvalitative deler av studien viser at endring i slekts plassering kan være begrunnet i flytting for å gå på videregående opplæring, og ikke bare skyldes forhold ved fosterforeldrene. Studien viser ingen forskjeller i stabilitet mellom slektskaps plasseringer og ikke-slektskaps plasseringer. Holtan et al. (2013) sine funn viser lavere prosentvis avbrudd enn tidligere forskning, noe som trolig skyldes utvalget i studien. Holtan et al. (2013) argumenterer for at den lave prosentvise avbrutte fosterhjems plasseringer kan knyttes til den nordiske konteksten hvor målet er å få til langsiktige fosterhjems plasseringer fremfor adopsjoner, og problematiserer at det ikke fins lovreguleringer som sikrer barnas relasjoner til fosterforeldre ved etter langvarige fosterhjems plasseringer.

Beskrivelse	Holtan et al. (2013) viser til Oosterman et al. (2007) som viser til at eldre barn opplever flere avbrutte plasseringer. Barn med atferdsproblemer har lavere sannsynlighet for å oppleve en stabil fosterhjems plassering. Videre viser øvrige faktorer sannsynlighet for avbrutte plasseringer: barn som har opplevd misbruk versus omsorgssvikt, barn som har blitt omplassert innen første år, barnets opplevde tilhørighet inkludering i familien, fosterforeldre med biologiske barn, plassering av søsken, mangelfull på kontakt og støtte fra barnevernet, samt ikke-slektskaps plasseringer vs. slektskaps plasseringer.
Faktorer	Negative faktorer: -eldre barn viser høyere risiko for omplasseringer Fosterbarn med atferdsvansker viser høyere grad av omplasseringer enn: • barn med omplassering første år viser høyere risiko for flere omplasseringer • barn som har opplevd misbruk fremfor omsorgssvikt viser høyere risiko for omplassering • mangelfull kontakt og oppfølging fra barnevernet viser høyere risiko for omplassering Positive faktorer: • Slekts plassering fremfor ikke-slekts plassering
Aktualitet	Studien finner ingen faktorer som viser signifikante forskjeller mellom slekts plasseringer og ikke-slekts plasseringer. I norsk kontekst er det ønsket en økende grad av slekts plasseringer, og langsiktige fosterhjems plasseringer foretrekkes fremfor adopsjon. Forfatterne viser til faktorer i internasjonal forskning som kan redusere andelen av omplasseringer, og dermed redusere rekrutteringsbehovet av nye fosterhjem.

Forskningsstudie 16

Artikkel	Koh, E., Rolock, N., Cross, T.P. & Eblen-Manning, J. (2013). What explains instability in foster care? Comparison of a matched sample of children with stable and unstable placements. I <i>Children and Youth Service Review</i> , 37, s. 36-45.
Empirisk metode	Studien bygger på innsamlet registerdata fra Illinois Department of Children and Family Services. Dataene er delt i grupper hvor stabile og ustabile fosterhjem. Fosterbarn plassert to eller færre fosterhjem utgjør gruppen for stabile fosterhjem. Slektsfosterhjem er inkludert i gruppen. Tre eller flere fosterhjems plasseringer utgjør gruppen for ustabile fosterhjems plasseringer. 260 barn (7 %) er inkludert i sistnevnte gruppe. 3223 (93 %) utgjør gruppen for stabile fosterhjem. Koh et al. (2013) trakk ut 61 barn fra begge grupper for videre sammenligninger mellom gruppene.

Forskningsspørsmål	Hvilke plasserings-relaterte kjennetegn forklarer avbrutte fosterhjems plasseringer, kontrollert for forskjeller i demografi og historie i barnevernstjenesten? Hva er den spesifikke årsaken til omplasseringer blant fosterbarn som har erfart ustabile fosterhjems plasseringer?
Funn	Koh et al. (2013) finner signifikante forskjeller mellom stabile og ustabile fosterhjems plasseringer. Fosterbarn i gruppen ustabile plasseringer plasseres ved en høyere alder, i gjennomsnitt 5,5 år mot 3,7 år for gruppen stabile plasseringer. I gruppen ustabile plasseringer observeres det betydelig større sannsynlighet for ikke-slekts plasseringer. Studien tar for seg en 18-månedersperiode, og observerte at fosterbarn i ustabil-gruppen bodde i gjennomsnitt 5,6 måneder sammen med slektsfosterforeldre til sammenligning med stabil-gruppen som bodde i gjennomsnitt sammen 12,6 måneder sammen med slektsfosterforeldre. Når det kommer til fosterforeldrenes forpliktelse, sier minst en av foreldrene i 88,3 % at de satser på å være et permanent hjem i stabil-gruppa, mens 73,8 % sier det samme i ustabil-gruppa. 31,2 % av fosterbarna i ustabil-gruppa var nylig diagnostisert med en psykiatrisk diagnose mot 5 % i stabil-gruppa, noe som betød at nylig diagnostisering ga 8 ganger så høy sannsynlighet for omplassering, ettersom det i utgangspunktet var like mange i begge grupper med psykiatrisk diagnose. Omtrent 45 % av omplasseringer forklares som system- eller politikkrelaterte beslutninger om (om)plasseringer for begge grupper. Mellom 26 % og 29 % av omplasseringer forklares med forhold knyttet til fosterfamilien, mens omtrent 25 % av omplasseringene forklares med forhold knyttet til fosterbarnet. Av fosterhjemsrelaterte forklaringer, knyttet halvparten av disse til stressfaktorer og hendelser i fosterforeldrenes liv, inkludert skilsmisser og arbeidsledighet. Flesteparten av omplasseringene forklart med forhold knyttet til fosterbarnet har sitt utspring i at fosterforeldre ber om dette på grunn av fosterbarnets atferd. Av system- eller politikkrelaterte årsaker, skyldtes vel 35 % endringer i barnets omsorgsnivå, og 53 % plassering sammen med søsken eller hos slektninger.
Beskrivelse	Koh et al. (2013) tar utgangspunkt i at et betydelig antall barn opplever omplasseringer til tross for at det er konsensus om at barn fortjener stabile omgivelser. I 2010 opplevde 10,9 % av fosterbarna i England å bli omplassert 3 eller flere ganger.
Faktorer	Positive faktorer: • Fosterforeldrenes forpliktelse til å være et permanent fosterhjem Negative faktorer: • Fosterbarn med nylig gitt psykiatrisk diagnose • Atferdsrelaterte vansker hos fosterbarn • Stressfaktorer hos fosterfamiliene

Aktualitet	Fokus på hva som kan forebygge omplasseringer.
------------	--

Forskningsstudie 17

Artikkel	Denby, R., Rindfleisch, N. & Bean, G. (1999). Predictors of foster parents' satisfaction and intent to continue to foster. I <i>Child Abuse and Neglect</i> , 23 (3), s. 287-303.
Empirisk metode	Denby et al. (1999) samlet inn data i en survey fra et tilfeldig trukket utvalg av 809 aktive fosterforeldre fra åtte urbane regioner i Midtvest-regionen i USA. Surveyen inneholdt fem hovedgrupper av spørsmål. 1) Motivasjon for å bli og villighet til å fortsette som fosterforelder. 2) Stress, tvetydighet til rollen og konflikter i forbindelse med fosterrollen og forholdet til fosterhjemstjenesten. 3) Fosterhjemserfaringer. 4) Effekt av trening med tanke på trygghet til å håndtere fosterbarn. 5) Rolletydighet, arbeidsbelastning og fire typer av sosial støtte.
Forskningsspørsmål	Hvilke faktorer påvirker tilfredsheten til fosterforeldre? Hvilke faktorer påvirker fosterforeldrenes ønske om å fortsette som fosterforeldre?
Funn	Av sosiodemografiske faktorer viser nærmere halvparten av fosterforeldrene seg å være mellom 41 og 60 år. Omtrent 1/3 av mødrene har videregående utdanning. 56 % av fostermødrene er gift. Tilnærmet lik fordeling afro-amerikanske og kaukasiske fostermødre. 38 % indikerer at begge foreldre jobber utenfor hjemmet, 30 % sier at ingen jobber utenfor hjemmet. Majoriteten (45%) tjener 29 999 dollar eller mindre i året. Rundt 46 % av fosterforeldrene har minst et biologisk barn selv. 34 % av fosterfamiliene har avslått å ta imot et fosterbarn minst en gang. 1/3 sier at de har på et gitt tidspunkt har hatt omsorg for to fosterbarn samtidig. 35 % av utvalget har vært fosterforeldre mindre enn 2,5 år, og nesten 40 % har vært fosterforeldre mellom 2,5 og 5 år. 16 % rapporterer om lav tilfredshet med å være fosterforeldre, mens nær 70 % indikerer at det er svært sannsynlig at de fortsetter som fosterforeldre. Mindre enn 10 % sier at det ikke i det hele tatt er sannsynlig at de fortsetter som fosterforeldre. Denby et al. (1999) bruker regresjonsanalyser for å predikere sannsynlighet for lav og høy tilfredsstillelse knyttet til det å være fosterforeldre. Regresjonsanalysene viser at følgende faktorer predikerer sannsynlighet for lav tilfredsstillelse: a) forholde seg til fosterbarn med atferdsvansker, b) forholde seg til byråkratiet, c) føle seg kompetent til å håndtere den typen barn som plasseres i hjemmet, d) Fravær av anger angående tid investert i barnet. Følgende faktorer predikerer sannsynlighet for høy tilfredsstillelse til oppgaven som fosterforelder: a) ønske om å gi omsorg til barn som trenger omsorgsfulle foreldre, b) fostermors alder, c) barnevernsarbeider ga informasjon når det var nødvendig, d) barnevernsarbeider viste anerkjennende når fosterforeldre gjorde noe bra. Konklusjonen er at tilfredsstillelse knyttet til å være

	fosterforeldre består av følgende sett av faktorer; Motivasjonsfaktorer, tro på egne ferdigheter som foreldre og treningsfaktorer, stressfaktorer og støttefaktorer, støtte fra barnevernstjenesten og demografiske faktorer. Selv om de fleste faktorene bare gir beskjedne prediksjoner på ønske om å fortsette som fosterforeldre, fremstår tilfredshet ved å være fosterforeldre å være blant de sterkeste predikatorene.
Beskrivelse	Denby et al. (1999) tar utgangspunkt i en uttrykt bekymring for mangel på fosterhjem fra det amerikanske The United States General Accounting Office. Studien ser på hvilke faktorer som fører til tilfredshet med å være fosterforeldre og ønske om å fortsette som fosterforeldre.
Faktorer	Positive faktorer: a) Ønske om å gi omsorg til barn som trenger omsorgsfulle foreldre b) Fosterfors alder c) barnevernsarbeider ga informasjon når det var nødvendig d) barnevernsarbeider viste anerkjennende når fosterforeldre gjorde noe bra Negative faktorer: a) forholde seg til fosterbarn med atferdsvanske b) forholde seg til byråkratiet c) føle seg kompetent til å håndtere den typen barn som plasseres i hjemmet d) Fravær av angst angående tid investert i barnet
Aktualitet	Betydning for hvilken støtte som eksisterende fosterforeldre kan gis av barnevernstjenestene.

Redegjøring for søk i databasen

Hensikten med kunnskapsoversikten er å få fram kunnskap om hvilke strategier eller faktorer som viser seg å ha effekt på rekruttering av fosterhjem. Strategier kan i denne sammenheng være både handlinger, fremgangsmåter, typer av initiativ, metoder, innsatser og kampanjer som kan bidra til økt rekruttering av fosterhjem, eventuelt om det er faktorer som kan predikere muligheter for å beholde eksisterende fosterhjem. Når vi her har søkt etter faktorer eller strategier for rekruttering har vi forholdt oss til en definisjon av rekruttering som avgrenser seg til tiltak og strategier for rekruttering mot å få potensielle fosterforeldre til å melde sin interesse for oppgaven, i norsk kontekst å melde sin interesse for å delta på PRIDE-kurs. Med det ekskluderer denne kunnskapsoversikten å gå inn på evalueringer av PRIDE og eventuelle andre kombinerte opplærings- og rekrutteringstiltak som legger en videre forståelse av rekruttering til grunn.

Om søkebasen

Nordlandsforskning har tatt i bruk søkebasen Oria til å foreta søkene. Oria er en større database som inneholder en rekke databaser med forskningspublikasjoner fra ulike felt. Nordlandsforskning har avtale med universitetsbiblioteket på Nord Universitet om å kunne bruke databasene deres.

Søkebasen Oria er en del av Bibsys-konsortiet og inneholder dermed alle publikasjoner som er registrert i Bibsys. Volumet på databasen er med på å sikre at en får mest mulig relevante publikasjoner fra flere forskningsfelt inkludert i søkematerialet, deriblant publikasjoner fra tidsskrifter og journaler innen fagområdene sosialt arbeid, økonomi, markedsføring og mange flere. Ulempen er på den annen side at søkeordene potensielt gir treff på et stort antall irrelevante forskningspublikasjoner som bruker søkeordene i andre betydninger. Søkebasen Oria erstattet tidligere biblioteksdatabaser i den perioden som våre søk ble gjort. Det medførte at søking på samme søkeord fikk forskjellige antall treff fra gang til gang. Vi vet ikke helt sikkert hva dette kan skyldes, men antar at det kan ha vært ulike databaser som har blitt lagt til og andre databaser som har blitt tatt bort som en del av omleggingen til søkebasen Oria.

Søkebasen Oria inneholder blant følgende databaser som utgangspunkt for hvilke publikasjoner som kan inngå i denne studien.

- ERIC (U.S. Department of Education)
- AGRIS (United Nations, Food and Agriculture Organization)
- American Association for Advancement of Science
- Nature.com
- Directory of Open Access Journals
- Health Reference Center Academic
- Informa – Taylor and Francis
- JSTOR
- MEDLINE (NLM)
- Nature Publishing Group
- OneFile
- Journals.ASM.org
- PMC (PubMed Central)
- Public Library of Science
- Science Citation Index Expanded (Web of Science)
- SciVerse ScienceDirect (Elsevier)
- Scopus (Elsevier)
- Social Sciences Citation Index (Web of Science)
- Taylor and Francis Online – Journals
- Wiley Online Library

Valg av søkeord

Valg av søkeord er ikke uvesentlig når man skal innhente forskning på bestemte forskningsfelt. Tema for denne kunnskapsoversikten er rekruttering og hvilke faktorer og strategier som gir flere fosterhjem. Rekruttering er derfor et sentralt begrep å bruke i søket. Det andre begrepet som vi må ha med er fosterhjem. Størstedelen av forskning publiseres på engelsk. Av den grunn velger vi å bruke engelskspråklige søkeord.

Søkeord 1: Recruit

Vi bruker grunnstammen i søkeordet i vårt søk. Med det unngår vi å gå glipp av artikler som bruker ulike bøyningsformer av søkerordet dersom vi setter et spørsmålstegn i bakkant av søkeordet. Det betyr at alle publikasjoner med «recruiting», «recruitment» etc. blir inkludert i søket.

Søkerord 2: Foster

I likhet med søkeord 1, har vi vurdert det like viktig å bruke grunnstammen Foster med spørsmålstegn i bakkant, siden det brukes en rekke ulike begreper i faglitteraturen: eksempelvis «foster home», «foster care», «foster placement», «foster family», «foster parent» m.fl.

Ved å kombinere disse to begrepene, kombinerer søkemotoren alle publikasjoner som kombinerer disse to begrepene. Altså følgende søkeord ble lagt inn: «Foster? + Recruit?».

Søkeprosessen

Søkebasen Oria kom opp med svært mange treff på den ovennevnte søkekombinasjonen. Pr. 16. desember 2014 kom det opp totalt 5 544 treff på den valgte søkekombinasjonen, hvorav 2 756 av disse artiklene var tilgjengelig for biblioteket til Nord universitet (daværende Universitet i Nordland). Søkemotoren har en rekke innstillinger for å inkludere og ekskludere hvilke publikasjoner som tas med eller i søket.

Det første kriteriet for avgrensing knyttet seg til å avgrense søket til fagfellevurderte artikler. Det kom da opp 2 133 treff i søkebasen hvorav 1575 av disse var tilgjengelig i biblioteket til Nord universitet. Det neste kriteriet for avgrensning av søket var at alle andre publiseringer enn artikler, ekskluderes fra søket. En satt igjen med 1550 artikler som var tilgjengelig i biblioteket til Nord universitet. Et tredje kriterium som kunne settes var språk, hvor kun engelskspråklige publikasjoner ble inkludert. Vi stod igjen med 1481 artikler på de angitte søkeordene. Søkemotoren Oria setter ikke flere avgrensninger etter dette. Det videre arbeidet måtte derfor gjøres manuelt, hvor man gikk inn på hver enkelt artikkel for å vurdere om de var relevant eller ikke for denne kunnskapsoversikten.

Mange artikler kunne vi ekskludere bare ved å se på overskriften og hvilken journal de var publisert. Vi valgte også å ikke se på artikler som var eldre enn 20 år. Dette med begrunnelse om å sikre relevansen til dagens rekrutteringssituasjon av fosterhjem.



Sluttrapport fra forskningsprosjektet Fosterhjem og rekruttering. Rapporten er utarbeidet på oppdrag fra Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet. Hovedformålet med prosjektet har vært å få kunnskap om hvilke faktorer som bidrar til best mulig rekruttering av fosterhjem. Prosjektet har bestått av tre delstudier med fem ulike datainnsamlinger som presenteres i separate kapitler i rapporten. Funnene oppsummeres i et sluttkapittel før de blir drøftet i lys av markedsføringsteori. Rapporten presenterer to alternative retninger innen anvendt markedsføringsteori, relasjonsmarkedsføring og markedsføringsledelse. Rapporten konkluderer med at begge retningene kan bidra til å rekruttere flere fosterhjem.



NORDLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

Postboks 1490
N-8049 Bodø
Norge

Tlf: +47 75 41 18 10
nf@nforsk.no
www.nordlandsforskning.no