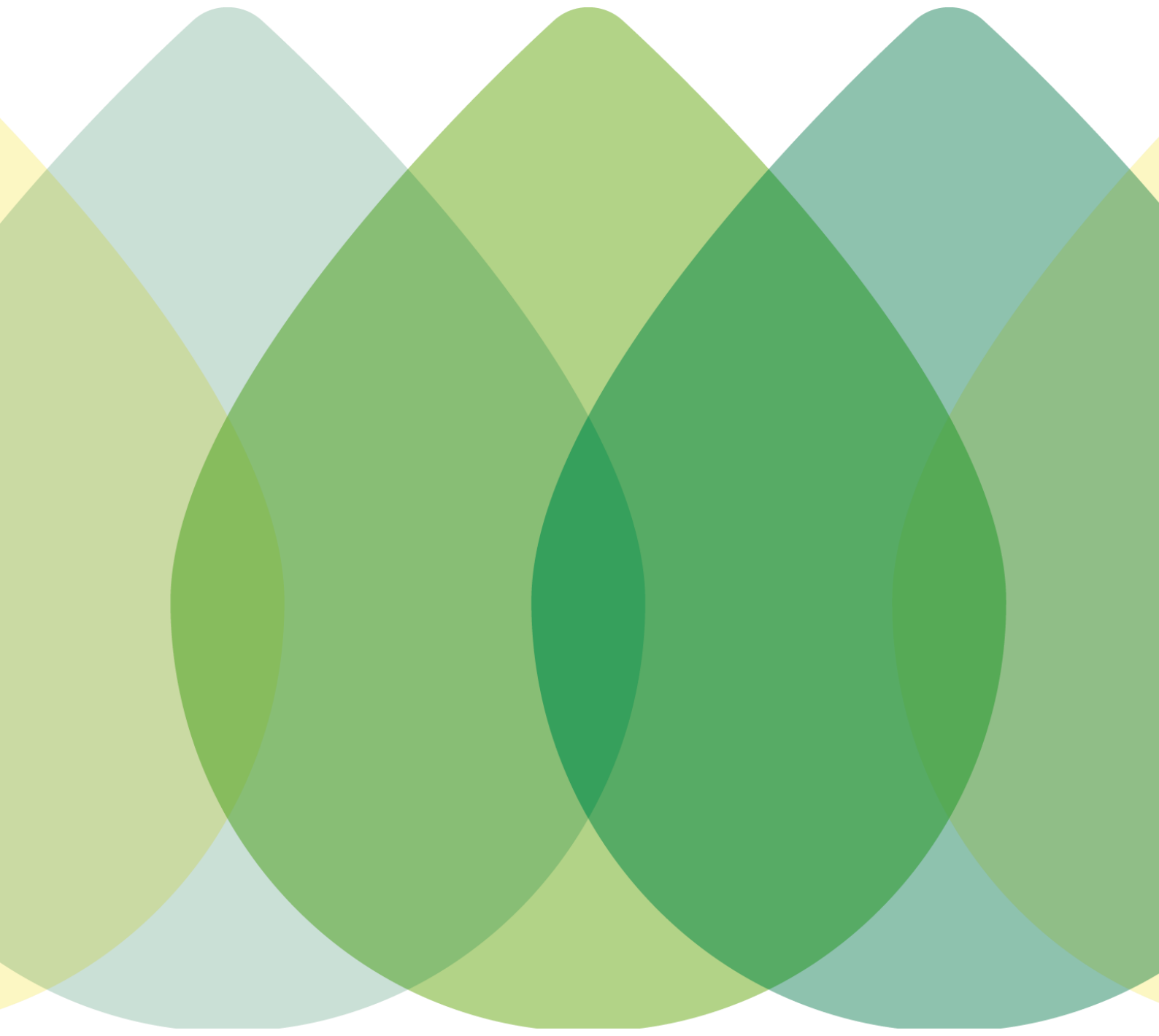


Slutrapport

Regeringsuppdrag att ta fram och sprida information
om nya familjerättsliga bestämmelser.

JU 2021/03807



Innehållsförteckning

1 Inledning	3
1.1 Beskrivning av uppdraget	
1.2 Bakgrund till uppdraget.....	3
2 Genomförande av uppdraget	4
2.1 Uppdragets genomförande.....	4
2.2 Kartläggning av målgrupper som mottagare av informationsmaterial	5
2.3 Myndighetens arbetsprocess med informationsmaterialen	6
2.4 Informationsmaterial digital föräldraskapsbekräftelse.....	6
2.5 Informationsmaterial föräldraskapspresumtion.....	7
2.6 Utgångspunkter vid informationsspridningen.....	8
2.7 Informationsspridning av de nya bestämmelserna.....	9
2.7.1 MFoF:s webbplats.....	9
2.7.2 Affisch	10
2.7.3 Digitala kanaler och sociala media.....	10
2.7.4 Utskick till yrkesverksamma	11
2.8 Barnrättsperspektivet	11
2.9 Jämställdhetsperspektivet och hbtqi-perspektivet	12
3 Uppföljning och utvärdering	12
3.1 Uppföljning av informationsspridningen	12
3.1.1 Sociala media.....	14
3.1.2 Information till yrkesverksamma	15
3.2 Utvärdering av informationsspridningen	15

1. Inledning

1.1 Beskrivning av uppdraget

MFoF fick den 3 november 2021 regeringens uppdrag att ta fram och sprida information till föräldrar och blivande föräldrar om innebörden av bestämmelserna om föräldraskapspresumtion, digital bekräftelse av föräldraskap och hävande av föräldraskap.

Föräldraskapspresumtion

Informationen skulle beskriva hur presumtionen fungerar, att ett felaktigt presumerat föräldraskap kan hävas och hur ett korrekt föräldraskap i stället kan fastställas.

Digital föräldraskapsbekräftelse

Denna information skulle omfatta uppgifter om förutsättningarna för att fastställa ett rättsligt föräldraskap genom bekräftelse, att ett felaktigt bekräftat föräldraskap kan hävas och innebörden av gemensam vårdad.

Informationen skulle utformas så att alla kan ta del av den, oavsett funktionsförmåga samt att informationen även borde vara tillgänglig på flera språk.

I uppdraget ingick även att sprida information genom myndigheter och andra aktörer som föräldrar och blivande föräldrar kommer i kontakt med, t.ex. mödravårds- och barnavårdscentralerna, socialnämnderna och andra verksamheter för föräldrastöd.

MFoF skulle vid genomförandet av uppdraget inhämta kunskaper och erfarenheter från Socialstyrelsen och Skatteverket. Eftersom det kan finnas ett särskilt behov av att sprida information till samkönade par och personer som ändrat könstillhörighet skulle MFoF inhämta synpunkter från Riksförbundet för homosexuella, bisexuella, transpersoners, queeras och intersexpersoners rättigheter (RFSL). Synpunkter skulle även inhämtas från Myndigheten för delaktighet och, vid behov, andra myndigheter och aktörer som kan vara berörda.

Arbetet skulle genomsyras av ett barnrättsperspektiv, ett jämställdhetsperspektiv och ett hbtqi-perspektiv.

Regeringen bedömde att uppdraget till MFoF kunde hanteras inom myndighetens befintliga ekonomiska ramar.

1.2 Bakgrund till uppdraget

Den 1 januari 2022 trädde nya bestämmelser om föräldraskap i kraft. Bestämmelserna innebär bland annat att föräldraskap ska presumeras i fler fall än idag. Om modern vid barnets födelse är gift eller registrerad partner med en kvinna, ska kvinnan automatiskt anses som barnets förälder. Motsvarande ska gälla för faderskap och moderskap för gifta par där en av makarna eller båda har ändrat könstillhörighet.

Vidare ska föräldrar som inte är gifta med varandra, om de är myndiga och folkbokförda i Sverige, ha möjlighet att under 14 dagar efter barnets födelse digitalt bekräfta ett föräldraskap utan socialnämndens medverkan. I samband med en digital bekräftelse ska föräldrarna kunna göra en anmälan om gemensam vårdnad om barnet. Den digitala tjänsten ska tillhandahållas av Skatteverket.

De nya bestämmelserna innebär att fler föräldraskap kommer att gälla utan att det skett någon myndighetskontroll av om förutsättningarna för ett rättsligt föräldraskap är uppfyllda. Om förutsättningarna för ett rättsligt föräldraskap inte är uppfyllda kan föräldraskapet hävas. Frågan om att häva ett föräldraskap kan aktualiseras senare i ett barns liv, t.ex. i samband med en separation eller ett dödsfall. Detta kan innebära stora påfrestningar och få negativa konsekvenser för de berörda, inte minst för barnet. För att minska risken för detta är det viktigt att enskilda känner till relevanta bestämmelser så att de har goda möjligheter att göra välinformerade val och kan känna sig trygga med vad som gäller.

Mot denna bakgrund fanns det behov av att ta fram och sprida information om det föräldraskapsrättsliga regelverket till föräldrar och blivande föräldrar.

2. Genomförande av uppdraget

2.1 Uppdragets genomförande

I detta kapitel redogörs för hur MFoF har arbetat med att kartlägga målgrupper som mottagare av informationsmaterial samt hur MFoF har gått till väga vid framtagande och utformning av informationsmaterial.

Detta kapitel beskriver även hur myndigheten har samverkat med berörda myndigheter och RFSL.

I kapitlet redogörs även för hur MFoF har arbetat för att sprida sitt utarbetade informationsmaterial.

Vidare redogörs för hur myndigheten lyft fram barnrättsperspektivet, jämställdhetsperspektivet samt hbtqi-perspektivet.

Slutligen redogörs för MFoF:s uppföljning och utvärdering av informationsspridningen av informationsmaterialen samt hur MFoF fortsättningsvis kommer att arbeta med informationsmaterialen och spridningen av materialen.

Projektgruppen för detta regeringsuppdrag har bestått av projektledare utredare Gabriella Andersson, utredare Anna Axelsson och kommunikator Roger Wikström.

2.2 Kartläggning av målgrupper som mottagare av informationsmaterial

Av regeringsuppdraget framgår att MFoF ska ta fram och sprida information till föräldrar och blivande föräldrar samt att sprida information genom myndigheter och andra aktörer som föräldrar och blivande föräldrar kommer i kontakt med, t.ex. mödravårds- och barnavårdscentralerna, socialnämnderna och andra verksamheter för föräldrastöd. Med detta som utgångspunkt har MFoF identifierat två huvudmålgrupper som mottagare av informationen. Dessa är dels yrkesverksamma som möter föräldrar och blivande föräldrar och dels privatpersoner i egenskap av föräldrar och blivande föräldrar. MFoF har bedömt att dessa huvudmålgrupper är samma avseende informationen om digital föräldraskapsbekräftelse som för informationen om föräldraskapspresumtion.

När det gäller yrkesverksamma har MFoF identifierat målgrupper inom målgruppen yrkesverksamma. MFoF har identifierat socialnämnder i kommunerna (genom SKR), mödra- och barnhälsovården i regionerna och såväl offentliga som privata fertilitetskliniker som målgrupper för informationsmaterialen. MFoF har haft som målsättning med informationsinsatsen till yrkesverksamma att nå ut till de yrkesverksamma som möter föräldrar och blivande föräldrar och att dessa yrkesverksamma i sin tur kan sprida informationen vidare. MFoF har inom den övergripande målgruppen privatperson identifierat föräldrar och blivande föräldrar.

Myndighetens arbete med informationsmaterial avseende nya bestämmelser om digital föräldraskapsbekräftelse och föräldraskapspresumtion har varit inriktat på att få ett svåröverskådligt regelverk att bli lätt för målgruppen föräldrar och blivande föräldrar att ta till sig. Myndigheten har arbetat med informationsmaterialet genom att anpassa innehållet, språket och dispositionen för föräldrar och blivande föräldrar. När det gäller digital föräldraskapsbekräftelse har myndigheten upprättat ett avsnitt i informationsmaterialet som riktats till socialnämnderna. Detta avsnitt beskriver mer detaljerat innebörden av dessa nya bestämmelser för socialnämnderna.

MFoF har tidigare i huvudsak haft i uppdrag att utforma informationsmaterial och sprida detta till yrkesverksamma och har genom detta upparbetat tydliga kontaktvägar för informationsspridning till denna målgrupp. Detta uppdrag har bestått av att även utforma informationsmaterial och sprida detta till privatpersoner, i detta fall målgruppen föräldrar och blivande föräldrar. För att nå ut till så många som möjligt inom målgruppen privatpersoner gjorde MFoF bedömningen att det förelåg ett behov av analys, rådgivning och identifiering av kommunikationskanaler samt ett behov av bearbetning och spridning av informationsmaterial till denna målgrupp. MFoF beslutade därför att via ramavtal vid Statens inköpscentral, Kammarkollegiet, upphandla en mediebyrå. Myndigheten beslutade om en budget på 600 000 kr omfattande både uppdraget avseende informationsspridning av de nya bestämmelserna om digital föräldraskapsbekräftelse och de nya bestämmelserna om föräldraskapspresumtion. Upphandlingsförfarandet resulterade i att tilldela mediebyrån Nowa Kommunikation AB kontraktet. Myndigheteten har tillsammans med mediebyrån Nowa Kommunikation AB framför allt arbetat med att målgruppsanpassa informationen och dess budskap för att på det sättet nå ut till så många som möjligt inom målgruppen föräldrar och blivande föräldrar samt att hitta lämpliga digitala kanaler för att på ett så effektivt sätt som möjligt nå ut till målgrupperna.

2.3 Myndighetens arbetsprocess med informationsmaterialen

- inläsning av SOU 2018:68 Nya bestämmelser om faderskap och föräldraskap, Regeringens proposition 2020/21:176 Modernare bestämmelser för bekräftelse av föräldraskap, faderskapsundersökningar och för att åstadkomma könsneutral föräldraskapspresumtion, ett antal rättsfall samt artiklar.
- samverkan och dialog med berörda myndigheter och RFSL.
- samverkan med mediebyrå, Nowa Kommunikation AB AB, org. 5566932603, som upphandlats via ramavtal vid Statens inköpscentral, Kammarkollegiet.

2.4 Informationsmaterial avseende digital föräldraskapsbekräftelse

MFoF har identifierat socialnämnder i kommunerna (genom SKR), mödra- och barnhälsovården i regionerna och såväl offentliga som privata fertilitetskliniker som målgrupper för informationsmaterialet avseende digital föräldraskapsbekräftelse. MFoF har även identifierat samtliga föräldrar och blivande föräldrar som målgrupp för informationsmaterialet avseende digital föräldraskapsbekräftelse.

Myndigheten har samarbetat med Skatteverket, som är ansvariga för utformningen av e-tjänsten för digital föräldraskapsbekräftelse. Det har hållits ett antal möten tillsammans med Skatteverket för att diskutera gemensamma frågor utifrån myndigheternas uppdrag, utformningen av informationsmaterial utifrån olika målgrupper samt informationsspridning. Vid ett av dessa möten har myndigheten erhållit en genomgång av hur Skatteverkets e-tjänst avseende digital föräldraskapsbekräftelse kommer att vara utformad. Samarbetet har varit inriktat på att dela information om myndigheternas respektive arbete med utformningen av informationsmaterial. Myndigheterna har haft en strävan att åstadkomma ett informationsmaterial med ett harmoniserat språk och gemensamma begreppsbeskrivningar för att målgruppen blivande föräldrar och föräldrar lätt ska kunna ta till sig informationen samt att målgruppen enkelt ska kunna känna igen sig i informationsmaterialen på respektive myndighets informationssida.

MFoF har inhämtat synpunkter på informationsmaterialet från Skatteverket, Socialstyrelsen och Myndigheten för delaktighet. MFoF har mottagit värdefulla synpunkter och har reviderat informationsmaterialet därefter.

Informationsmaterialet har publicerats på en egen sida på MFoF:s webbplats (se vidare under punkt 2.7.1) och har framställts med en inledande ingress. Därefter utgörs informationen av kortare frågor med detaljerade svar:

- vad är en digital bekräftelse?
- vem kan göra en digital bekräftelse?
- hur går en digital bekräftelse till?
- när ska digital bekräftelse inte göras?
- vad händer om jag lämnat felaktiga uppgifter?
- anmälan om gemensam vårdnad?
- vad innebär det för socialnämnderna?

- länk till e-tjänsten hos Skatteverket

MFoF och Skatteverket har haft en dialog om översättning av den digitala e-tjänsten på Skatteverkets webbplats samt MFoF:s informationsmaterial på MFoF:s webbplats. För att e-tjänsten och informationsmaterialet om bestämmelserna avseende digital föräldraskapsbekräftelse ska harmonisera har MFoF och Skatteverket inledningsvis valt att översätta informationsmaterialet samt e-tjänsten till engelska på respektive myndighets webbplats. MFoF kommer att ha en fortsatt dialog med Skatteverket för en utvärdering om e-tjänsten och informationsmaterialet även ska översättas till fler språk.

2.5 Informationsmaterial avseende föräldraskapspresumtion

När det gäller informationsmaterial avseende de nya bestämmelserna för föräldraskapspresumtion har MFoF identifierat socialnämnder i kommunerna (genom SKR), mödra- och barnhälsovården i regionerna och såväl offentliga som privata fertilitetskliniker. MFoF har även identifierat gifta blivande föräldrar i kvinnlig samkönad relation och gifta blivande föräldrar där en eller båda föräldrarna har ändat könstillhörighet och gifta föräldrar i kvinnlig samkönad relation och gifta föräldrar där en eller båda föräldrarna har ändat könstillhörighet som målgrupp för detta informationsmaterial.

Myndigheten har samarbetat med RFSL för att kartlägga informationskanaler i syfte att nå så många inom målgruppen som möjligt samt för att inhämta kunskaper inför utformningen av informationsmaterialet och informationskampanjen. I detta samarbete har särskilt fokus lagts på att kartlägga lämpliga mediekkanaler samt att hitta ett språk i kampanjen som korresponderar med de ordval som aktuell målgrupp använder för att därigenom skapa möjlighet för målgruppen att lätt känna igen sig i informationsmaterialet.

Myndigheten har inhämtat synpunkter på utarbetat informationsmaterial från RFSL, Myndigheten för delaktighet och från Socialstyrelsen. Myndigheten har mottagit värdefulla synpunkter och har reviderat informationsmaterialet därefter.

Informationsmaterialet har publicerats på en egen sida på myndighetens webbplats (se vidare under punkt 2.7.1) och har utformats med en inledande ingress. Därefter utgörs informationen av kortare frågor med detaljerade svar:

- bakgrund till lagändringen?
- vad innebär de nya bestämmelserna?
- vad gäller vid assisterad befruktning?
- fyra kriterier för föräldraskap vid assisterad befruktning
- vad händer om kriterierna inte är uppfyllda?
- på vilka sätt kan ett föräldraskap hävas?
- vad är konsekvenserna av att häva ett föräldraskap?
- vad gäller vid närståendeadoption?

Informationsmaterialet har översatts till engelska på MFoF:s webbplats. MFoF kommer löpande att utvärdera om översättning av informationsmaterialet även behöver ske på fler språk.

2.6 Utgångspunkter vid informationsspridningen

Utgångspunkten vid informationsspridningen har varit att de två huvudmålgrupperna, yrkesverksamma och privatpersoner, på ett tydligt och lättillgängligt sätt har möjlighet att ta del av de båda upprättade informationsmaterialen på myndighetens webbplats.

Informationsmaterialets digitala form och strategiska placering på MFoF:s webbplats ger läsaren en god översikt och når därmed ut till många användare. Den digitala formen möjliggör en enkel och effektiv uppdatering och revidering av informationsmaterialet. Informationsmaterialet är utformat med en inledande ingress och därefter klickbara rubriker för fördjupad läsning.

Myndigheten har i sitt arbete med informationsspridning valt att ta fram en bild och en symbol för informationsspridningen av informationsmaterialet avseende digital föräldraskapsbekräftelse och en bild för informationsspridningen av informationsmaterialet avseende föräldraskapspresumtion. Dessa bilder och symbolen har använts för att genom bildspråk snabbt och enkelt skapa igenkänning till myndighetens information i de olika kanalerna för informationsspridning.

MFoF har gjort bedömningen att målgruppen föräldrar och blivande föräldrar är en målgrupp som i stor utsträckning söker information relaterad till graviditet och barn via digitala och sociala medier. För att nå ut till så många som möjligt inom målgruppen blivande föräldrar och föräldrar beslutade MFoF därför att informationsspridningen till denna målgrupp bäst skedde genom en digital kampanj i sociala media.

De digitala kampanjerna omfattade följande:

- riktade annonskampanjer i Facebook och Instagram
- samarbeten med utvalda podcasts och Youtube-kanaler
- adwords som kopplas till olika sökningar på Google för att skapa intresse till informationssidorna på MFoF:s webbplats.
- sponsrade artiklar och intervjuer i utvalda digitala media riktade till målgrupperna

Utgångspunkten för MFoF har varit att de digitala kampanjerna har en tydlig koppling i form av en länk till respektive informationssida på myndighetens webbplats (www.mfof.se/digitalt respektive www.mfof.se/automatiskt), så att mottagaren enkelt kunnat få ytterligare fördjupad information.

De digitala kampanjerna har skett i samråd med upphandlad mediebyrå Nowa Kommunikation AB. Genom att sprida information via digitala och sociala medier har MFoF kunnat rikta information till specifika målgrupper och löpande följa upp hur de digitala kampanjerna når ut till målgrupperna. Under kampanjperioden har MFoF justerat de digitala kanalerna för respektive kampanj för att på det sättet använda de digitala kanalerna på ett så optimalt sätt som möjligt. MFoF har även bevakat och

bemött kommentarer i de sociala kanalernas kommentarsfält, kommentarer som till övervägande del har varit mycket positiva.

När det gäller yrkesverksamma har MFoF bedömt att myndigheten, genom upparbetade kontaktvägar, har goda möjligheter att nå ut till denna målgrupp genom publicering av information på myndighetens webbplats samt genom informationsutskick via e-post. Genom myndighetens bevakningstjänster (Notified och AllEars) har MFoF kunnat följt reaktioner och kommentarer från de yrkesverksamma, i både media, sociala kanaler och ljudmedia.

2.7 Informationsspridning av de nya bestämmelserna avseende digital föräldraskapsbekräftelse och föräldraskapspresumtion

2.7.1 Informationsspridning via MFoF:s webbplats

MFoF inledde informationsspridningen vecka 44 med en nyhetsartikel på myndighetens webbplats om de nya bestämmelserna avseende digital föräldraskapsbekräftelse och föräldraskapspresumtion.

MFoF skapade specifika informationssidor på myndighetens webbplats för respektive informationsmaterial: www.mfof.se/digital och www.mfof.se/automatiskt. Informationssidan avseende digital föräldraskapsbekräftelse publicerades på myndighetens webbplats vecka 46 och informationssidan avseende föräldraskapspresumtion publicerades på myndighetens webbplats vecka 47.



I samband med publiceringen av informationssidorna på MFoF:s webbplats informerade myndigheten om detta som en nyhet på myndighetens webbplats. Denna nyhetsinformation gick ut till samtliga myndighetens nyhetsprenumeranter.

För att det inte skulle ske en sammanblandning av de två digitala informationskampanjerna valde MFoF att inte påbörja dessa kampanjer samtidigt för att på det sättet undvika att kampanjerna skulle

pågå parallellt i digitala medier. Mot denna bakgrund pågick kampanjen om digital föräldraskapsbekräftelse mellan 1 december 2021 och 31 december 2021 medan kampanjen om föräldraskapspresumtion pågick mellan 15 december 2021 och 15 januari 2022.

2.7.2 Informationsspridning via affisch

MFoF har upprättat affischer med kortare informationstext avseende digital föräldraskapsbekräftelse och föräldraskapspresumtion. Syftet med affischerna är att dessa ska skrivas ut av yrkesverksamma och finnas i väntrum och andra lokaler där blivande föräldrar och föräldrar vistas samt vid olika arrangemang som exempelvis RFSL anordnar och vid föräldraträffar inom mödravården i regionerna för att därigenom skapa en vidare spridning av informationsmaterialet. MFoF har valt att använda sig av samma bilder och symbol på affischerna som de bilder och den symbol som finns på respektive informationssida på myndighetens webbplats. MFoF har i samband med publiceringen av information



Nu öppnar digitala föräldraskapsbekräftelser

Från den 1 januari 2022 öppnas möjligheten att bekräfta sitt föräldraskap via en enkel e-tjänst. Det innebär att ogifta, nyblivna föräldrar som är folkbokförda i Sverige kan registrera detta via sin dator eller mobil de första 14 dagarna efter barnets födelse. Det är också möjligt att anmäla gemensam vårdnad i denna e-tjänst.

Läs mer om hur det går till, och vilka kriterier som behöver vara uppfylla för att en digital bekräftelse ska vara möjlig på:

www.mfof.se/digital

Stolt förälder digitalt

MYNDIGHETEN FÖR FAMILJERÄTT OCH FÖRÄLDRASKAPSTÖD



automatiskt registrerad som förälder!

Föräldraskapspresumtion

Nya regler fr o m 1 januari 2022

Nu införs nya regler om föräldraskapspresumtion. Föräldraskap ska förutsättas (dvs automatiskt registreras) för alla gifta par oavsett kön, vilket innebär att regleringen blir könsneutral och jämlik.

Det innebär också att fler föräldraskap kommer att gälla utan myndighetskontroll, men att detta kan hävas om det senare visar sig att förutsättningarna för rättsligt föräldraskap inte är uppfyllda. I dessa fall upphör då den rättsliga relationen mellan barnet och den förälder som inte fött barnet.

På MFoF:s hemsida finns mer information om hur ni gör rätt från början:

- Vad som gäller vid assisterad befruktning.
- Vilka kriterier som måste vara uppfyllda.
- Hur ni går tillvägs för att fastställa ett korrekt föräldraskap, alternativt påbörjar en närståendeoption

Läs mer på: www.mfof.se/automatiskt

MYNDIGHETEN FÖR FAMILJERÄTT OCH FÖRÄLDRASKAPSTÖD

på myndighetens webbplats, via e-post skickat ut affischen i utskriftsvänligt format till SKR, barnmorskeförbundet och samordningsbarnmorskorna i regionerna, de större offentliga och privata fertilitetsklinikerna i Sverige, Skatteverket, Försäkringskassan och RFSL. MFoF målsättning med detta utskick var att skapa ytterligare spridning av informationsmaterialen.

2.7.3 Informationsspridning i digitala kanaler och sociala media

Den digitala kampanjen avseende digital föräldraskapsbekräftelse inleddes vecka 48, den 1 december 2021. Den digitala kampanjen avseende föräldraskapspresumtion inleddes vecka 50, den 15 december 2021.

Myndigheten har använt sig av samma bilder och symbol i de digitala kanalerna som de bilder och den symbol som finns på respektive informationssida på myndighetens webbplats för att genom detta skapa igenkänning mellan de digitala kanalerna och informationssidorna på myndighetens webbplats.



2.7.4 Informationsspridning till yrkesverksamma

När det gäller yrkesverksamma har MFOF, i samband med publiceringen av information på myndighetens webbplats, via e-post skickat ut de båda informationsmaterialen till SKR, barnmorskeförbundet och samordningsbarnmorskorna i regionerna, de större offentliga och privata fertilitetsklinikerna i Sverige, Skatteverket, Försäkringskassan och RFSL. Informationsutskicket har bestått i en kortare informationstext med vidare hänvisning till myndighetens webbplats.

2.8 Informationsmaterialet genomsyras av ett barnrättsperspektiv

Av regeringsuppdraget framgår att myndighetens arbete ska genomsyras av ett barnrättsperspektiv. MFOF har i informationsmaterialen beskrivit vilka konsekvenser det kan få för barnet för det fall ett föräldraskap hävs. MFOF har särskilt beskrivit konsekvenserna för barnet av att föräldraskapet hävs utifrån olika perspektiv, såsom vårdnaden och umgänget. MFOF har även beskrivit vilka åtgärder som föräldrarna behöver vidta för att ett föräldraskap inte ska kunna hävas i framtiden.

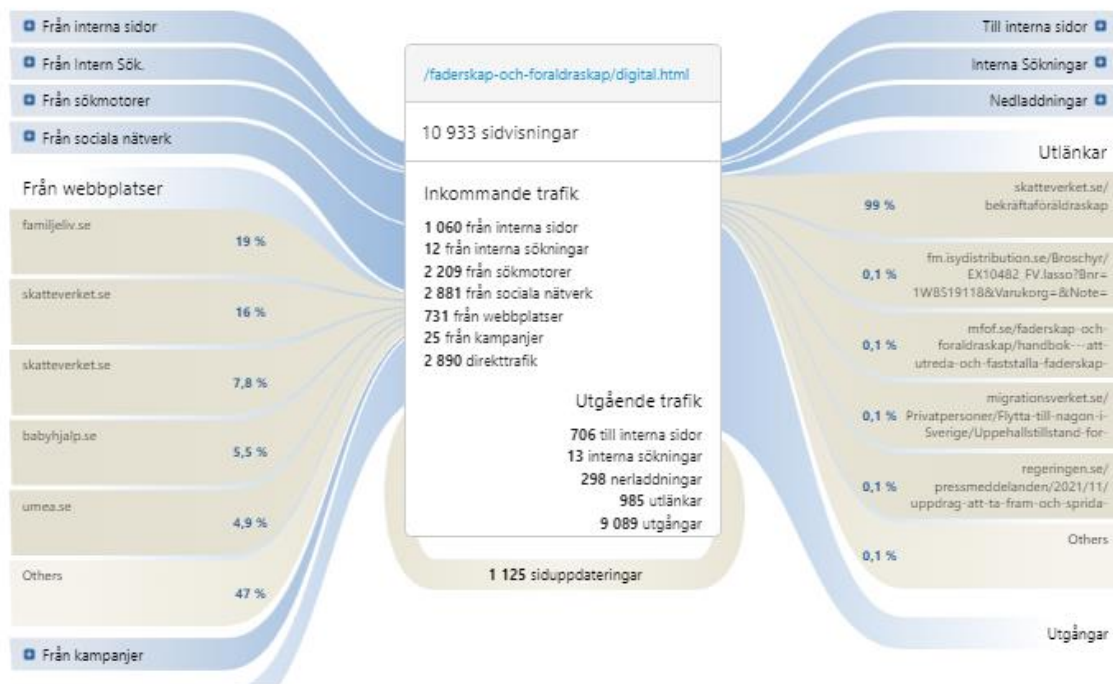
2.9 Informationsmaterialet genomsyras av ett jämställdhetsperspektiv och ett hbtqi-perspektiv

Av regeringsuppdragen framgår även att myndighetens arbete ska genomsyras av ett jämställdhetsperspektiv och ett hbtqi-perspektiv. MFoF har utifrån detta direktiv anpassat språket i informationsmaterial så att språket i de fall det är möjligt är könsneutralt utan särskilda benämningar utifrån kön. Myndigheten har även arbetat med sitt bildspråk i informationsmaterialet och i den digitala kampanjen utifrån detta perspektiv. RFSL har beretts möjlighet att inkomma med synpunkter på informationsmaterialet avseende föräldraskapspresumtion vilket bidragit till att säkerställa att informationsmaterialet utgår från ett hbtqi-perspektiv. När det gäller informationsspridningen har det varit viktigt att nå ut till målgruppen samkönade gifta kvinnliga föräldrar och samkönade gifta kvinnliga blivande föräldrar och föräldrar där en eller båda har ändrat könstillhörighet och blivande föräldrar där en eller båda ändrat könstillhörighet. För att nå ut till denna målgrupp har myndigheten tagit hjälp av mediebyrån Nowa Kommunikation AB och RFSL för att hitta bra och effektiva digitala kanaler för informationsspridning till denna målgrupp. Myndigheten har utifrån dessa rekommendationer riktat informationen om de nya bestämmelserna om föräldraskapspresumtion genom information i bland annat youtubekanalerna Louise och Lina, podcasten Familjepodden samt artikel i publikationen Regnbågsfamiljen.

3. Uppföljning och utvärdering

3.1 Uppföljning av informationsspridningen

Den uppföljande statistiken visar att informationen om de nya familjerättsliga bestämmelserna har varit uppskattad. De två informationssidorna på MFoF:s webbplats om digital föräldraskapsbekräftelse och föräldraskapspresumtion har under december 2021 och januari 2022 varit de i särklass mest besökta sidorna på myndighetens webbplats med totalt 56 procent av myndighetens webbtrafik. Med nästan 11 000 besökare under december 2021 har informationssidan om digital föräldraskapsbekräftelse varit den enskilda sida på myndighetens webbplats med klart mest besökare, även jämfört med myndighetens startsida.



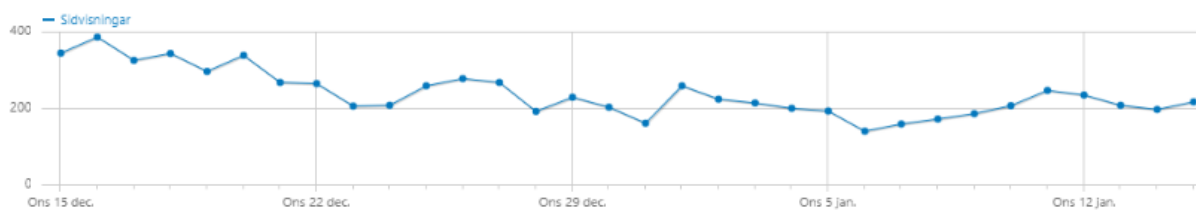
Det är tydligt att informationen kring Skatteverkets e-tjänst har nått fram till besökarna. Av de länkar på informationssidan som varit möjliga att klicka sig vidare till (utlänkarna) har 99 % av de besökare som valt att klicka sig vidare gjort det via länken till Skatteverkets e-tjänst.

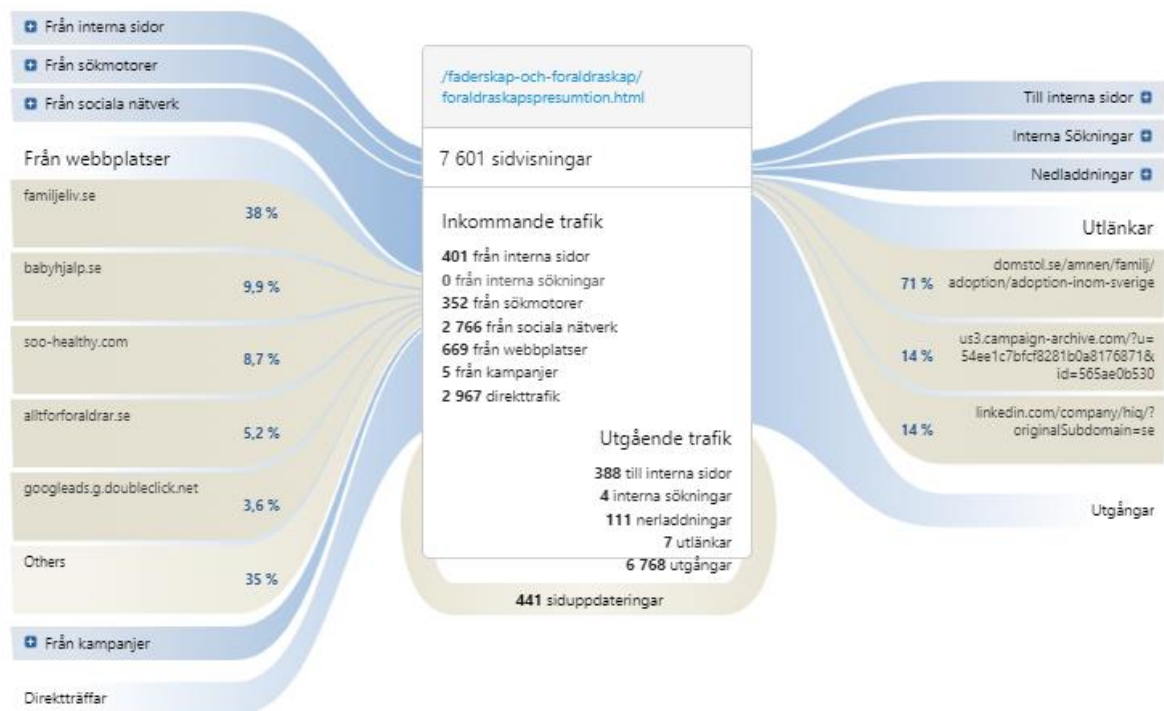
MFoF kan även konstatera att informationssidorna avseende digital föräldraskapsbekräftelse och föräldraskapspresumtion har haft en hög och jämn beläggning över kampanjperioden, vilket visar på att återkommande kampanjubudskap upprätthållit intresset för informationssidorna över tid.

mfof.se/faderskap-och-foraldraskap/digital.html



mfof.se/faderskap-och-foraldraskap/foraldraskapspresumtion.html





Informationssidan för föräldraskapspresumtion har under kampanjperioden haft över 7500 besökare. Av de länkar på informationssidan som varit möjliga att klicka sig vidare till (utlänkarna) har 71 % av de besökare som valt att klicka sig vidare gjort det via länken till Domstolsverkets informationssida om adoption i Sverige. Detta indikerar på att informationen om vikten av ett korrekt presumerat föräldraskap har nått fram till besökarna och att de fått vetskap om hur de ska gå tillväga för att fastställa ett korrekt föräldraskap genom adoption.

Även myndighetens sida för faderskap och föräldraskap, som de två informationssidorna sorterar under, har sett en mycket stor ökning av antalet besökare, jämför med tidigare period: +513 procent.

3.1.1 Resultat från digitala och sociala medier

Kampanjen för digital föräldraskapsbekräftelse visades totalt 1 587 307 gånger för 249 604 unika personer i de två utvalda plattformarna Facebook och Instagram. Kampanjen har fått bra interaktion, med framförallt många sparade inlägg vilket tyder på att budskapet är intressant för målgruppen även i framtiden. Den löpande uppföljningen under kampanjperioden visade att Facebook fungerade bättre än Instagram och därför styrdes fler visningar mot den plattformen. 49 personer kommenterade kampanjen i flödet, med uteslutande positiva kommentarer. Förutom den direkta kunskaps-spridningen genererade annonserna på Facebook och Instagram 3261 besök på informationssidan på myndighetens webbplats (www.mfof.se/digital). Mobilt genererade kampanjen 771 420 exponeringar, vilket ger en synlighet på 73 %. Detta är betydligt högre än genomsnittet för en kampanj riktad mot denna typ av målgrupp. Genomsnittet ligger på mellan 55-65 %. Den unika räckvidden för den mobila delen av kampanjen (antalet faktiska personer som nåddes via sin mobiltelefon), var 449 114 personer.

Kampanjen för föräldraskapspresumtion visades totalt 631 883 gånger för 163 682 unika personer i de två utvalda plattformarna Facebook och Instagram. Annonserna, som var utformad som en animation på tio sekunder, genererade en så kallad thruplay (dvs hur många som sett hela videon) på 28 %, vilket är över genomsnittet för kanalerna. Genomsnittet ligger på 15 %. Den relativt höga visningsfrekvensen tyder på att många personer väljer att ta till sig av informationen. Inlägget har sparats av 449 personer, vilket indikerar att budskapet är intressant för målgruppen även i framtiden.

Annonserna har sammanlagt genererat 4 696 besök till myndighetens informationssida för föräldraskapspresumtion (www.mfof.se/automatiskt). MFoF kan konstatera att Facebook fungerat bättre än Instagram när det gäller antalet besökare, medan Instagram varit en effektivare kanal när det gäller så kallade "thruplays", dvs att hur många personer som faktiskt tagit sig tid att se hela videon.

Även denna kampanj genererade många exponeringar mobilt, med 972 411 exponeringar vilket innebär en synlighet på 75 %, vilket är betydligt högre än genomsnittet för en kampanj riktad mot denna målgrupp. Genomsnittet ligger på 55-65 %. Den unika räckvidden för den mobila delen av kampanjen (antalet faktiska personer som nåddes via sin mobiltelefon), var 537 311 personer.

Som en del av denna kampanj intervjuades MFoF på reportagebloggen Regnbagsfamiljen.se, en artikel som under kampanjperioden genererat 15 904 besökare på artikelsidan. Intervjun ligger fortfarande kvar som en av huvudartiklarna på bloggen.

3.1.2 Information till yrkesverksamma

MFoF har noterat att informationen som de nya bestämmelserna om skickats till socialnämnder i kommunerna samt mödra- och barnhälsovården i regionerna samt offentliga och privata fertilitetskliniker har spridits vidare av kommuner, regioner och fertilitetskliniker via länkar till MFoF:s webbplats via deras egna sidor på Facebook. MFoF har uppmärksammat flera positiva uttryck i dessa kommentarsflöden.

Försäkringskassan och RFSL har upprättat egna informationssida på respektive myndighets webbplats avseende de nya bestämmelserna om digital föräldraskapsbekräftelse och de nya bestämmelserna om föräldraskapspresumtion och i detta informationsmaterial hänvisat till MFoF:s webbplats. Skatteverket har upprättat en egen informationssida på sin webbplats avseende digital föräldraskapsbekräftelse som i samband med e-tjänsten beskriver bestämmelserna om digital föräldraskapsbekräftelse samt hänvisar till informationssidan avseende digital föräldraskapsbekräftelse på MFoF:s webbplats.

3.2 Utvärdering av informationsspridningen

MFoF kan konstatera att det finns ett stort intresse av information om de nya bestämmelserna avseende digital föräldraskapsbekräftelse och föräldraskapspresumtion. Statistiken visar att



kampanjerna fungerat väl med ett stort antal besökare till myndighetens webbsidor för respektive informationsmaterial.

Myndigheten kan vidare konstatera att informationsmaterialet avseende digital föräldraskapsbekräftelse även inneburit att många besökare sökt vidare information om den digitala e-tjänsten på Skatteverkets webbsida, vilket också var en del av målsättningen vid utformningen av informationsmaterialet. En utgångspunkt i utformningen av informationsmaterialet avseende föräldraskapspresumtion var att informera om vikten av ett korrekt presumerat föräldraskap och hur ett felaktigt presumerat i stället kan fastställas. Av statistiken framgår att ett stort antal besökare har sökt vidare information om hur de ska gå tillväga för att fastställa ett korrekt föräldraskap genom adoption på Domstolsverkets webbsida.

Samarbetet med Skatteverket, RFSL och andra samarbetspartners har fungerat mycket väl. Det har funnits en tydlig, gemensam målsättning om att informera och underlätta för målgrupperna samt en förståelse för varandras uppdrag och situation.

MFoF anser att det var ett mycket lyckat vägval att använda sig av digitala kampanjer för målgruppen blivande föräldrar och föräldrar. Denna målgrupp söker information i stor utsträckning via digitala och sociala medier. Samarbetet med Nowa Kommunikation AB har varit givande och bidragit till att myndigheten haft möjlighet att nå ut till målgruppen blivande föräldrar och föräldrar på ett effektivt sätt.

MFoF har skapat två informationssidor på sin webbplats avseende de nya bestämmelserna avseende digital föräldraskapsbekräftelse och föräldraskapspresumtion. Dessa informationssidor kommer att finnas på myndighetens webbplats på obestämd tid och den digitala formen möjliggör en enkel och effektiv uppdatering och revidering av informationsmaterialen. Informationen på webbplatsen är utformad på det sättet att såväl privatpersoner och yrkesverksamma kan ta del av relevant information. Detta har skapat en bra grund för informationsspridningen. De digitala kampanjerna som riktat sig till målgruppen blivande föräldrar och föräldrar har pågått under en månads tid, från december 2021 till januari 2022. Det kan konstateras att målgruppen blivande föräldrar och föräldrar är en målgrupp som ständigt förnyas och utifrån detta kan det föreligga ett behov att även fortsättningsvis informera på digitala kanaler om dessa nya bestämmelser till denna målgrupp.

Avslutningsvis finner MFoF att det skulle vara värdefullt att analysera hur införandet av dessa nya bestämmelser om möjligheten att bekräfta föräldraskapet digitalt har påverkat Socialnämndernas organisation och arbetssätt avseende bekräftelse av föräldraskap.