

Konstruktioner av våld i nära relationer i finländsk
samhällsreklamfilm på Youtube

Yvonne Irene Engblom

Pro gradu-avhandling i sociologi

Handledare: Mikko Lagerspetz

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Åbo Akademi

Åbo 2018

Åbo Akademi – Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Abstrakt för pro gradu-avhandling

| |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ämne: Sociologi |
| Författare: Yvonne Engblom |
| Arbetets titel: Konstruktioner av våld i nära relationer i finländsk samhällsreklam på Youtube |
| Handledare: Mikko Lagerspetz |
| <p>Uppkomsten av sociala problem är en definitionsprocess där vissa tillstånd i samhället stämplas som problematiska. En del av definitionsprocessen kan bestå av t.ex. samhällsreklam – ett verktyg som används av myndigheter och organisationer för att minska, öka eller förändra ett visst beteende. Sociala problem är inte de förmodade tillstånden i sig, utan snarare de aktiviteter som kallas för anspråksformulering som i sin tur leder till legitimeringen av sociala problem.</p> <p>Avhandlingen behandlar innehållet i finländsk samhällsreklamfilm. Reklamfilmer som handlar om våld i nära relationer analyseras ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv. Frågeställningarna tangerar hur skyldiga, offer och oönskade beteenden framställs samt vilka hjälpmedel som används för att övertala tittarna om att våldet är problematiskt. Återkommande teman i materialet diskuteras. Analysen gjordes i tre steg: överblick, kvantitativ innehållsanalys och kvalitativ innehållsanalys. Överblicken handlar om 83 reklamfilmer och kartlägger finländsk samhällsreklamfilm. I den kvantitativa innehållsanalysen behandlas 14 reklamfilmer om våld i nära relationer medan den kvalitativa behandlar sex av dem – en reklamfilm av varje producent.</p> <p>Analysen visar att våld i nära relationer, alkoholbruk och hälsa är de vanligaste temana att producera samhällsreklamfilm om. Reklamfilmernas vanligaste syfte är att minska oönskade beteenden som har med våld i nära relationer att göra. Reklamfilmer om negativa beteenden riktar sig till de skyldiga, medan de om positiva beteenden riktar sig till offren. Producenterna framställer män eller pojkar som skyldiga och kvinnor eller flickor som offer. De skyldiga framställs främst som illvilliga, men okunskap och alkoholbruk används ibland som förklaringar. Statistik och barnens reaktioner används som hjälpmedel för att övertyga tittaren att ett visst beteende är problematiskt. Återkommande teman i samhällsreklamfilmerna är föräldraskap och</p> |

barndom, där vissa typer av föräldraskap framställs som sämre än andra. Som motsats till dem föreställs exemplariska förhållanden som är eftersträvansvärda när det gäller föräldraskap. Barnen framställs som oskuldsfulla och i behov av hjälp, och att låta bli att hjälpa dem är omoraliskt – barndomen kräver beskyddande.

Innehållet som samhällsreklamernas producenter konstruerar bidrar till att skapa, upprätthålla och förändra sociala problem, åsikter om dem och berättigande av åtgärder mot dem. Sättet som våld i nära relationer framställs på kan ha inverkan på hur samhället hanterar det, vilket betyder att producenterna bär ett visst ansvar. I Finland har det tidigare inte bedrivits forskning om samhällsreklamfilm och dess innehåll. Förhoppningsvis bidrar avhandlingen till fortsatt forskning av anspråksformuleringar om våld i nära relationer och även andra fenomen som stämplats som sociala problem.

Nyckelord: Samhällsreklam, våld i nära relationer, anspråksformulering, media, socialkonstruktionism, kunskapssociologi

Datum:

Sidantal: 107

Abstraktet godkänt som mognadsprov:

Innehållsförteckning

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 1 Inledning | 1 |
| 2 Tidigare forskning om samhällsreklam..... | 4 |
| 3 Teoretiska perspektiv | 5 |
| 3.1 Kunskaps sociologi: objektivism eller subjektivism | 6 |
| 3.2 Socialkonstruktionism inom sociala problem | 9 |
| 3.3 Begreppsförvirring och tankeglidning..... | 11 |
| 3.4 Definitioner av sociala problem | 12 |
| 3.4.1 Sociala problem och definitionsprocesser | 15 |
| 3.4.2 Sociala problem som anspråksformuleringar | 19 |
| 3.5 Debatter om sociala problem..... | 21 |
| 3.5.1 Selektiv objektivism och ontologisk gränsmanipulering..... | 21 |
| 3.5.2 Kritik mot Spector och Kitsuse..... | 23 |
| 3.5.3 Retoriska uttryck..... | 25 |
| 3.6 Sammanfattning..... | 27 |
| 4 Material och metod | 28 |
| 4.1 Material och avgränsningar | 28 |
| 4.2 Metod..... | 31 |
| 4.3 Begränsningar..... | 35 |
| 5 Resultat..... | 36 |
| 5.1 Samhällsreklamernas innehåll och upplägg | 39 |
| 5.2 Konstruktioner av personer, beteenden och våld | 42 |
| 5.2.1 Den skyldige personen som illvillig | 43 |
| 5.2.2 Den skyldige personen som offer | 46 |
| 5.2.3 Oönskat beteende p.g.a. okunskap..... | 50 |
| 5.2.4 Oönskat beteende p.g.a. alkoholkonsumtion | 51 |
| 5.2.5 Våldets offer | 52 |
| 5.2.6 Våldets sammanhang | 54 |
| 5.2.7 Föräldraskap..... | 55 |
| 5.2.8 Barndom..... | 58 |

| | |
|---------------------------------------------------------|-----|
| 5.2.9 Hjälpmedel..... | 60 |
| 6 Avslutande diskussion..... | 62 |
| Litteraturförteckning | 67 |
| Bilaga 1 Lista på reklamfilmer enligt producent..... | 69 |
| Bilaga 2 Lista på reklamfilmer enligt tema..... | 75 |
| Bilaga 3 Beskrivning av reklamfilmerna och bilder | 81 |
| Bilaga 4 Kategorischema | 104 |

1 Inledning

Oberoende vart man vänder sig i dagens värld finns det reklam – allt i från produktplacering i filmer till annonser i det offentliga rummet. Under de senaste decennierna har det skett en teknologisk revolution i form av kommunikation och informationstillgång. Tillgången till kunskap är snabbare och smidigare än någonsin. Sociala medier utvecklas konstant och de kan redan nu användas för att påverka människors tankar, känslor, kunskap och beteende. Reklam används inte bara av vinstdrivande företag utan också av stater, myndigheter och organisationer för informationsspridning. Samhällsreklam är ett verktyg som används för att informera om sociala problem och att uppmuntra till eller förebygga ett visst beteende. Det kan vara en påminnelse att använda säkerhetsbälte eller ett försök att förebygga rattfylleri. Ibland är det meningen att samhällsreklam ska skapa debatt eller öka medvetenhet om någonting, exempelvis tillvägagångssätt i nödsituationer. Före sociala medier fanns samhällsreklam i form av tv-, tidnings- och radioreklam samt broschyrutdelning. Idag används sociala medier allt mer för att påverka åsikter och beteenden, och det kan vara ett snabbt och effektivt sätt att informera. Det är ett relativt billigt sätt för producenterna av samhällsreklam att nå största möjliga räckvidd, eftersom det är lätt att dela information på sociala plattformar.

Målet med samhällsreklamfilm är att minska, öka eller förändra ett beteende hos tittaren. Enligt Charles Atkin och Robert Rice (2012, 8–9) finns det två olika strategier som används i samhällsreklamfilm. Den första strategin är främjande av ett visst beteende. Det innebär att man vill öka ett beteende som anses viktigt. Det kan handla om t.ex. användning av säkerhetsbälte eller återvinning av sopor. Den andra strategin är förebyggande, vars syfte är att minska oönskade beteenden som exempelvis rattfylleri eller våld i hemmet. Vanligtvis används rädsla för att förebygga ett visst beteende istället för att fokusera på fördelarna med att avbryta beteendet. Samhällsreklam är mer effektiv när de negativa konsekvenserna upplevs obehagliga och de positiva fördelarna inte är lika uppenbara. Konsekvenserna och fördelarna har ofta sociala, psykologiska, moraliska,

ekonomiska, rättsliga och hälsomässiga motivationer. Producenterna använder sig i stor utsträckning av kombinationer av dessa motivationer, eftersom det är mer effektivt. Ett exempel är samhällsreklam om miljövänlighet. Den handlar inte enbart om ekologiska motivationer utan även moraliska – om du inte återvinner plast bidrar du till utrotningen av havsdjur och deras revir. Det är alltså omoraliskt att inte återvinna plast om tittaren är medveten om konsekvenserna. Dessutom används olika typer av förlust som t.ex. social avvisning, ånger eller ekonomiska utgifter eftersom de kan vara mer effektiva än påtaglig förlust som t.ex. död eller sjukdom. Samhällsreklamens trovärdighet, förmåga att fånga, relevans och begriplighet spelar också roll (Atkin & Rice 2012, 8–9).

Det finns aspekter som måste tas i beaktande när det gäller samhällsreklam. Den första aspekten är mängden reklam. Ju flera gånger reklamen visas, desto flera tittare nås. Tittarna kan också känna igenom reklamen och förstå innehållet bättre. Den andra aspekten är platsen var samhällsreklam ska visas. Ska den placeras bredvid en trafikerad motorväg, publiceras på tidningens första sida eller delas på sociala medier? Platsen har inverkan på både synlighet och uppfattad relevans. Samhällsreklam om rattfylleri kan vara effektivt vid motorvägen, eftersom de som ser reklamen befinner sig i ett fordon och är därmed en del av målgruppen. Den tredje aspekten är tidsplanering. En reklam kan visas ofta under en kortare tid eller mer sällan över en längre tid. Reklam om att köra försiktigt när det är halt ute har knappast stor effekt under sommaren, eftersom det inte är halt i Finland under den årstiden. En påminnelse om att inte vara berusad framför sina barn vid jultider är antagligen effektivast i december. Reklamens intervaller kan alltså ha stor inverkan på effektiviteten. Slutligen finns det grupper som är i konstant behov av hjälp och stöd, och i sådana fall kan mer eller mindre ständiga påminnelser över en längre tid vara effektiva. Det här gäller speciellt grupper vars population förändras snabbt, t.ex. småbarnsföräldrar. Det uppkommer konstant nya människor som behöver nås om liknande information (Atkin & Rice 2012, 12–13).

Avhandlingen undersöker finländsk samhällsreklamfilm. Syftet är att kartlägga reklamfilmer av olika teman och analysera innehållet i reklamfilmer om våld i nära relationer ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv. Valet av våld i nära relationer beror delvis på den överblick som gjorts i samband med avhandlingen och delvis på att det länge

har varit ett aktuellt tema i Finland. Våldet verkar i allmänhet anses vara ett socialt problem. Samhällsreklamfilmers syfte är att förändra tittarens beteende och åsikter eller att informera om ett socialt problem. De bidrar till hur samhället uppfattar våld i nära relationer. Producenterna av samhällsreklam i avhandlingen är Alko, Amnesty International Finland, Animalia, Befolkningsförbundet, Brottsofferjouren, Cancerföreningen, Finlands miljöcentral, Förbundet för mödra- och skyddshem, Glasskär barnom (A-klinikstiftelsen), Helsingfors social- och hälsovårdssektor, Institutet för hälsa och välfärd, Kvinnolinjen, Mannerheims barnskyddsförbund, Polisen, Rädda barnen, SOS barnbyar Finland, Trafikskyddet och Veikkaus. De är antagligen inte de enda som bidrar till människors uppfattning om våld, men de bär oberoende ett visst ansvar att inte vilseleda tittarna. Säkerligen har filmer, datorspel och medier överlag också inverkan. Våld i nära relationer är någonting som andra människor inte nödvändigtvis ser, speciellt om det handlar om icke-fysiskt våld. Vissa baserar förstås uppfattningar om våld, skyldiga, offer och sammanhang på egna eller anhörigas erfarenheter, men i och med att våldet nödvändigtvis inte syns baseras många uppfattningar också på andra erfarenheter, t.ex. samhällsreklam. På grund av detta är det viktigt att förhålla sig kritiskt till producenternas konstruktioner av samhällsreklam.

Det har forskats relativt lite om samhällsreklamfilmer i allmänhet och överhuvudtaget inte om finländska sådana. I nästa kapitel presenteras tidigare forskning om samhällsreklam. I kapitel tre presenteras avhandlingens teoretiska bakgrund. Kapitlet behandlar teorier om kunskap, sociala problem och definitionsprocesser. I kapitel fyra diskuteras material och metod. I kapitel fem presenteras resultaten av analysen. Det sjätte och sista kapitlet är en avslutande diskussion där de viktigaste resultaten sammanfattas och kopplas till den teoretiska bakgrunden.

2 Tidigare forskning om samhällsreklam

Det finns många undersökningar om reklam inom marknadsföring av vinstdrivande företag. Det finns inte analyser av finländsk samhällsreklamfilm, men däremot finns det utländska. Marc Brennan (2001) har i artikeln "*Child(hood) Abuse: Constructing the Australian Public in Public Service Advertisements*" undersökt hur australisk samhällsreklamfilm på tv konstruerar allmänheten som enad. Brennan undersökte förhållandet mellan samhälle och media, och han baserar analysen på att bilden av en enad allmänhet inte existerar naturligt. Mediamaterialet utformar bilden av allmänheten som ett enat och homogent Australien. Han betonar att det inte finns en existerande allmänhet med lika värderingar eller intressen och att detta är speciellt uppenbart när det gäller bilden av barn. I reklamfilmer om våld mot barn skapas i många fall representationer av barndom istället för barnen i sig. Fokus skiftas från våldet till barnen, som konstrueras som hjälplösa, oskuldsfulla och i behov av en ansvarstagande vuxen. Genom att placera barnen i fokus skapas en representation av allmänheten som ansvarstagande medborgare (Brennan 2001, 95–96).

Brennan (2001, 94) påstår att det är omöjligt att alla i samhället vill skydda barnen på grund av någon sorts naturlig instinkt. Enligt Neil Postman (1985, 286) är barndomen inte en biologisk kategori, utan en social produkt. Tanken uppkom efter industrialiseringen och barnen var inte längre arbetare av liten modell vars hjälp behövdes vid t.ex. jordbruksarbete. Tanken om nödvändigheten av barnens beskyddande började byggas upp efter denna period. Barnen fick så småningom ny status som barn i behov av skydd – de var inte längre bara små vuxna. Att idag ifrågasätta detta djupt inrotade påstående är enligt Brennan (2001, 96) i praktiken omöjligt, eftersom man då skulle bli ansedd "onormal".

Reklamfilmerna representerar enligt Brennan (2001, 97) den traditionella kärnfamiljen som en central del av den påhittade, förenade allmänheten. Producenterna använder barndomen för att stödja myten om den traditionella kärnfamiljen, vilket bidrar till konstruktionen av den ideala allmänheten. I samhällsreklam om våld mot barn inkluderas inte "våldsamma familjer" i den enade allmänheten. Barndomen används för att maskera

uteslutningen av dem och stödjer idén om att en våldsamt familj inte går ihop med traditionella, australiska familjevärderingar. Det som enligt Brennan (2001) förbigås är att våldets orsak kan vara familjens interna struktur. Reklamfilmerna hanterar endast problemet som ett hot utifrån. Pappan har fört med sig våldet i familjen istället för att det har skapats internt i familjen. Representationen av en oskuldsfull barndom maskerar möjligheten att våldet skapas internt. I det här sammanhanget är det nödvändigt att påpeka att det är problematiskt att påstå att det alltid är pappan som är våldsamt. Brennan (2001, 98–99) menar att det finns människor utanför “det enade Australien” som inte håller med att barndomen måste skyddas på det sätt som påstås i reklamfilmerna. Han ger exempel på barnlösa par, singlar och människor som helt enkelt inte vill eller kan hålla med om antagandet om en oskuldsfull och hjälplös barndom. Dessa personer ställs utanför den ansvarstagande allmänheten och de medborgerliga plikter som reklamfilmerna förmedlar. Brennan verkar mena att en person inte kan uppfylla denna plikt om man inte själv har barn. Hans resonemang faller delvis platt, eftersom man trots barnlöshet ändå kan uppmärksamma och ta hand om andras barn, t.ex. inom släkten eller skolan. Sammanfattningsvis betonar Brennan mediernas konstruktion av det idealiska vuxna beteendet och problematiseringen av de som inte uppfyller idealiska krav. Brennan (2001, 101) menar att idealiseringen av det perfekta föräldraskapet är skadligt eftersom de som inte uppfyller den rollen utesluts från allmänheten.

3 Teoretiska perspektiv

I det här kapitlet diskuteras avhandlingens teoretiska grund. Kapitlet börjar från ett allmänt perspektiv på kunskap för att kunna diskutera andra teorier som bygger på allmän kunskapsteori. Sedan går närmare in på socialkonstruktionism och dess syn på sociala problem. Avhandlingens huvudsakliga perspektiv är socialkonstruktionistiskt, eftersom det är ett intressant synsätt på problematik kring och frågeställningar om samhällsreklam. Finländsk samhällsreklam är inte en objektivt existerande förekomst, utan den skapas i ett

socialt och kulturellt sammanhang och skiljer sig från andra länder. Det gör den ett intressant analysobjekt. Samhällsreklam skapas inte i ett vakuum, utan den byggs upp med hjälp av åsikter och föreställningar om ett visst socialt problem. Därför är det viktigt att diskutera hur dessa föreställningar uppkommer, varför de anses vara kunskap och hur de upprätthålls.

3.1 Kunskapssociologi: objektivism eller subjektivism

Synen på kunskap och människans förhållningssätt är ett ämne som länge har debatterats inom bl.a. sociologiska och humanfilosofiska kretsar. Vad är kunskap? Hur får vi den? Hur vet vi vad sann och osann kunskap är? På 1600-talet beskrev John Locke (1632–1704) människans medvetande vid födelse med uttrycket *tabula rasa* (sve.: tom tavla). Han menade att människan föds som en oskriven bok och att hennes egenskaper skapas med hjälp av sinnesintryck genom livet. Sinnesintrycken leder till det som vi kallar kunskap. Sociologen Søren Wenneberg (2010, 20) menar att *tabula rasa*-metaforen kännetecknar en tidig och radikal form av kunskapssteori eller empirism och att andra filosofer menar att människan med hjälp av sinnesintryck kan säkerställa "ren" kunskap. Det här är en objektivistisk syn på människan och kunskap. Det som inte tas i beaktande är att människans sinnesintryck inte alltid kan anses tillförlitliga. Människan har fysiologiska brister, vilka kan göra det svårt att säkerställa kunskap om omgivningen genom sinnesintryck. Det finns även psykiska och kognitiva faktorer som påverkar våra upplevelser. Wenneberg (2010, 26) menar att t.ex. känslor, humör och social situation kan påverka upplevelsen av erfarenheter, vilket i sin tur kan inverka på kunskapen. Dessutom har förstås varje individuell person egna uppfattningar om vad som är rätt och fel, vilket gör det svårt att fastställa vad kunskap är.

Inom kunskapssociologin vill man förstå variationer i det mänskliga tänkandet och förklara varför vissa grupper i samhället har vissa kunskaper och idéer.

Kunskapssociologer strävar efter att förhålla sig kritiskt till variationerna i kunskap, eftersom man vill nå en djupare förståelse av fenomenet. Samtidigt vill man förstå frågor om kunskap. För det första vill man utreda vad kunskap egentligen är: hur vet vi vad kunskap är? För det andra vill man ta reda på hur vi vet att vi innehar kunskap: hur vet vi att det vi tror att är kunskap verkligen är kunskap? För det tredje vill man veta hur man kan skilja sann och riktig kunskap från föreställningar som inte är giltiga (Rigné 2010, 185–187). Kunskap varierar från människa till människa beroende på t.ex. ålder, klass, ursprung och bakgrund. Kunskap kan innebära allt från vetenskaplig kunskap till moraliska och kulturella ställningstaganden, vilket förstås leder till interpersonell variation.

Det moderna kunskapssociologiska tänkandet utvecklades under tidigt 1900-tal. I det ekonomiskt, politiskt och socialt instabila Tyskland under 1920-talet skapades ett otal sociologiska teorier som försökte förklara det instabila samhället. De politiska ideologierna splittrades p.g.a. mångfalden av idéer och teorier. Det verkade inte finnas en bedömning av eller lösning på de samhälleliga problemen för att skilja det "sanna" från det "falsa". Filosofen Max Scheler (1874–1928) menade att kunskapssociologin skulle kunna användas som ett verktyg för att lösa Tysklands politiska konflikter genom att betona de politiska ideologiernas begränsningar. Scheler ansåg även att kunskapens former beror på sociala förhållanden men att kunskapens innehåll inte ska analyseras sociologiskt. Scheler ville hitta sanning som är oberoende av sociala förhållanden och som kvarstår under historiens gång. Den här sanningen kan enligt honom inte hittas med hjälp av empiriska undersökningar. Han diskuterade också vad han kallade den *relativt naturliga världsbilden*, d.v.s. att individen uppfattar sin omgivning med självklarhet. Hen har ingen orsak att betvivla sina erfarenheter eftersom de upplevs naturliga. Scheler menar att kunskap krävs för att kunna uppfatta omvärlden och att den är kopplad till människans samhällsposition (Rigné 2010, 191).

Människans erfarenhet och kunskap skapas enligt samhällsposition och klasstillhörighet. Kunskapen är enligt det här perspektivet subjektiv. Problemet som uppstår när man påstår att all kunskap är relativt beroende på social grupp, historisk kontext och social miljö är att kunskapssociologin präglas av samma fråga. Hur kan man lita på kunskapsociologin då

den också är skapad i en viss historisk och social kontext? I så fall finns det inte heller objektivitet eller värdefrihet eftersom allt ses i en samhällelig kontext. Frågan är om objektivitet är eftersträvansvärt. Den här paradoxen skapar problem med tanke på att mattan i princip dras under sina egna ben. Kunskap om vad som objektivt är problematiskt i samhället blir då svår att fastställa. Värdefri, giltig och objektiv kunskap är svår eller kanske till och med omöjlig att hitta, speciellt i ett politiskt, samhälleligt och socialt sammanhang. Sammanhanget och verkligheten är knuten till kunskapen, eftersom vår upplevda verklighet baserar sig på vår kunskap. Om vår kunskap är socialt konstruerad är också vår verklighet socialt konstruerad (Wenneberg 2010, 92–93).

Alla människor besitter kunskap och tar det för givet. Peter Berger och Thomas Luckmanns ([1966] 1979) utreder i boken *Kunskapssociologi: hur individen uppfattar och formar sin sociala verklighet* hur kunskap formas och uppfattas i den sociala verkligheten. Boken anses i allmänhet vara en modern klassiker. De analyserar hur verkligheten i vardagslivet konstrueras socialt i samspel mellan individ och samhälle. De frågar sig också vad som är verkligt och hur man kan veta vad som är verkligt. Verklighet och kunskap kan enligt Berger och Luckmann (1979, 11–12) inte tas för givna på grund av detta. Alla människor har olika uppfattningar om vad riktig verklighet och kunskap är. De menar att en brottslings kunskap skiljer sig från en kriminologs kunskap, vilket kallas för social relativitet. Ur ett kunskapssociologiskt perspektiv ska sociologen behandla all kunskap i samhället oberoende giltighet. De skiljer alltså inte på giltig och ogiltig kunskap, eftersom det finns varierande föreställningar, normer, erfarenheter och värderingar. Enligt Berger och Luckmann (1979, 26) är kunskapen socialt fördelad. De menar även att kunskap utvecklas, vidarebefordras samt besvaras i sociala situationer och att kunskapssociologens uppgift är att analysera processen för den upplevda verkligheten. Processen är den sociala konstruktionen av verkligheten (Berger & Luckmann 1979, 12).

Enligt Berger och Luckmann (1979, 24) ägnar sig endast en liten del av samhället åt idéer och byggande av världsåskådningar, men alla samhällsmedlemmar får på ett eller annat sätt ta del av dessa. De som producerar film, tv och reklam kan ha inverkan på tittarnas kunskap om verkligheten. Att exempelvis gå på gång föreställa ett viss sorts yrke på liknande sätt kan förändra tittarnas kunskap om yrkesrollen. De grupper i samhället som

producerar massmedialt innehåll har makt att förändra andra människors verklighet och kunskap. Kunskapssociologin ska enligt Berger och Luckmann (1979, 24–25) syssla med det människor anser att vara “sunt förnuft”, d.v.s. kunskap förankrad i vardagslivet, istället för teori och idéer, eftersom samhället inte skulle fungera eller existera utan det. Den subjektiva och relativistiska betydelsen viktig för förståelsen av samhället.

3.2 Socialkonstruktionism inom sociala problem

Socialkonstruktionismens centrala poäng är att kunskap inte kan tas för givet och att den skapas utifrån sociala handlingar och processer. Det innebär även att människans upplevelser är socialt konstruerade och att kunskap varierar från person till person. Varken kunskap eller upplevelser kan eller ska tas för givet. I det socialkonstruktionistiska tänkandet finns en grundläggande kritiskhet och vilja att undersöka bakomliggande omständigheter. Vad är det som gör att ett visst beteende anses vara ett socialt problem? Sociala problem är enligt sociologen Herbert Blumer (1971, 298) i grunden inte självständigt existerande eller objektiva företeelser utan snarare resultat av kollektiva definitioner. Han menar att man tidigare inom sociologin antog att sociala problem existerar naturligt i samhället och att de är en motsats till övriga ”normala” tillstånd. Man antog att sociala problem var dysfunktionella och avvikande fenomen som krävde identifiering, definition och lösning. Blumer (1971, 299) kritiserar detta och kallar det för ett “typiskt sociologiskt antagande”. Man kan påstå att det finns en verklighet som existerar utanför människans medvetande, men en radikal socialkonstruktionist skulle påstå att den fysiska verkligheten inte existerar förrän människan har uppfattat den (Wenneberg 2010, 10–13).

Socialkonstruktionismen är enligt James Holstein och Gale Miller (1993, 5) ett av de mest kontroversiella perspektiven inom sociologisk teori. Inverkan på uppfattningar om bl.a. sociala problem har ändå varit avsevärd. De som i allmänhet anses ha bidragit och

väsentligt förändrat den sociologiska synen på sociala problem är Malcolm Spector och John Kitsuse. De utmanade dåvarande traditionella och realistiska tankegångar genom att analysera sociala problem som sociala definitionsprocesser (Holstein & Miller 1993, 5–6). Inledningsvis var Spector och Kitsuses socialkonstruktionistiska idéer ett svar på det strukturfunktionalistiska synsättet, vars centrala ståndpunkt var att sociala tillstånd objektivt kan vara problematiska utan människans tolkning. Deras idé var att sociala tillstånd inte objektivt kan sägas vara problematiska i sig, utan att det istället handlar om värdeomdömen. Socialkonstruktionismen kan säkerligen verka radikal och kritiker menar att definitioner av sociala problem är viktiga, men att det ändå finns en sorts viktig och objektiv verklighet bakom dem. Till exempel ett fenomen som psykiskt lidande är verkligt för många människor i samhället och det finns strukturer som förhindrar eller försvårar dessa människor från att förbättra sin situation. Andra kritiker menar att det skapas selektiv objektivism, eftersom man antar att socialkonstruktionistiska processer är observerbara aspekter av den sociala världen. Socialkonstruktionister antar sig sedan kunna objektivt analysera sociala problem utifrån sociala processer (Holstein & Miller 1993, 5–9). Den här selektiva objektivismen, som även har kallats för ontologisk gränsmanipulering, diskuteras senare i kapitel 3.5.1.

Trots att socialkonstruktionismen har en lång historisk tradition uppkom dess moderna perspektiv främst i en amerikansk kontext. Teorin kan dock användas för finska förhållanden eftersom en kunskapsteori kan användas i de flesta sammanhang, speciellt när det gäller uppkomsten och definitionsprocesser av sociala problem. Statliga myndigheter och organisationer i Finland har dessutom i allmänhet ett relativt gott förhållande till befolkningen och de kan med hjälp av sin legitimitet övertala tittarna om att någonting är ett socialt problem. Socialkonstruktionister fokuserar inte på om kunskap är sann, utan snarare på definitioner och hur kunskap uppkommer. En del objektivistiskt lagda teoretiker motsätter sig relativismen och det som Blumer kritiserade. Robert Merton (1976, 7) menar att sociala problem existerar då det finns en ansenlig skillnad mellan verkligheten och samhällets ideala version av den. Det är samhällets normer som styr sociala problem och eftersom normer varierar över tid och mellan kulturer varierar även samhällets sociala problem. Enligt Merton (1976, 9) är sociala problem ett resultat av

sociala omständigheter och att de definieras enligt konsekvenser. När den överväldigande majoriteten anser att någonting allvarligt bryter mot normerna kriminaliseras det, som exempelvis mord. Merton (1976, 10) menar att dessa fall är relativt lättförståeliga och att problemet är de mindre tydliga fallen. Samhällets normativa definitioner är inte alltid klart markerade. Dessutom finns det personer som har större makt att förändra policy och lag jämfört med andra. Merton (1976, 15–16) menar att samhället ibland kan uppleva vissa tillstånd som ofarliga, medan andra tillstånd överdrivs. Det sker exempelvis fler dödsfall till följd av bilolyckor än av flygolyckor. Trots det är det vanligt att vara räddare för att flyga än att köra bil. Oproportionell mediebevakning har också betydelse och kan leda till snedvridna uppfattningar om.

3.3 Begreppsförvirring och tankeglidning

Socialkonstruktionismen har länge debatterats inom speciellt samhällsvetenskapen och Wenneberg (2010, 103) menar att det finns en utbredd begreppsförvirring och inexacthet om vad som egentligen diskuteras. Den största oklarheten är att det noggrant uttrycks vad som konstrueras – den naturliga, fysiska verkligheten, den sociala verkligheten eller den subjektiva verkligheten? Det har betydelse om det menas att antingen den fysiska eller sociala världen är socialt konstruerad. Ontologisk idealism, d.v.s. att all fysisk eller naturlig verklighet är socialt konstruerad, är enligt Wenneberg (2010, 104) problematisk. Man påstår att verkligheten inte existerar utanför vårt medvetande och att vi omöjligen skulle bli medvetna om det trots att det eventuellt existerar. Människan har ju endast tillgång till det vi upplever (Wenneberg 2010, 114).

En annan oklarhet är skillnaden mellan konstruktion av kunskap om verkligheten eller verkligheten i sig. Om man diskuterar social verklighet är ju kunskapen en del av den. Wenneberg (2010, 105) menar att det också är oklart med vad som egentligen konstrueras eller vad det innebär att någonting konstrueras. Inom socialkonstruktionistiska debatter

finns exempelvis dessa beskrivningar av begreppet *konstruktion*: konstruktion genom mental kategorisering, mental benägenhet, fysiskt arbete och skapelse genom evolutionen. Konstruktion genom mental kategorisering syftar på när människan med hjälp av språket skapar fysiska uppdelningar och åtskillnad, t.ex. mellan mark och sten. Konstruktion genom mental benägenhet handlar om samma sak men om sociala ting, d.v.s. uppdelning av beteendetolkningar och skapande av verklighet. Konstruktion genom fysiskt arbete syftar på konstruktion av t.ex. föremål. Skapelse genom evolutionen är en beskrivning på hur någonting växer fram långsamt och evolutionistiskt. Det här sker utan medvetna aktörer.

Slutligen diskuterar Wenneberg (2010, 107) användningen av begreppet *social*. Han poängterar återigen att det används på ett flertydigt sätt. För det första används social i betydelsen irrationell, d.v.s. irrationella former av påverkan som t.ex. intresse och makt. För det andra används begreppet som motsats till det naturliga. Man kan t.ex. påstå att sorg uttrycks på ett naturligt sätt, medan man till skillnad från detta också kan påstå att sorg är en kulturell och traditionsbunden känsla. För det tredje används begreppet social i betydelsen socialt determinerad. Det innebär att någonting är socialt bestämt i motsats till fysisk bestämt. Wenneberg (2010, 108) menar att debatten om socialkonstruktionism ofta glider mot allt striktare och radikala positioner och slutsatser, vilket enligt honom försvårar teoretiska diskussioner. Tankeglidningen går från ett allmänt kritiskt perspektiv till djupa ontologiska debatter. Wenneberg (2010, 110) påstår att kunskap överlag är socialt konstruerad men att vetenskaplig kunskap om naturen definitivt har icke-socialt konstruerade inslag av kunskap.

3.4 Definitioner av sociala problem

Antagandet att sociala problem inte existerar objektivt leder till att det inte går att identifiera sociala problem förrän kollektivet anser att de är problematiska (Blumer 1971,

299). Identifieringen blir svår, eftersom den allmänna åsikten i samhället då styr vad som krävs för att ett beteende ska anses vara ett socialt problem. Blumer kritiserade kollektiv identifiering, eftersom det finns avvikande beteenden som inte uppnår en status som sociala problem. Det finns inga regler eller instruktioner som instruerar samhället om när statusen är uppnådd. På grund av dessa problem föreslog Blumer (1971, 300) att sociologer måste studera processerna som gör att någonting klassas som ett socialt problem. Ett visst problem kan anses vara väldigt problematiskt trots att ett annat leder till större sociala följder. Ett exempel är att samhället fokuserar på ungdomsbrottslighet i större utsträckning än på ekonomisk brottslighet. Trots det kan ekonomiska brott leda till större skador än ungdomsbrottslighet. Enligt Blumer (1971, 299) hade också till exempel miljöförstörelse, fattigdom eller kvinnoförtryck endast på senare tid fått uppmärksamhet trots att de pågått länge. Det är först nu som de klassas som sociala problem. Sociala problem är alltså inte objektiva tillstånd som existerar utanför människans förstånd. Sociala problem kan också ses som normala reaktioner på samhällsliga förhållanden (Merton 1976, 26–27). Olika sociala grupper eller klasser kan exempelvis ha motstridande värderingar och som reaktion definieras vissa beteenden som “bra” eller “dåliga”. Vad ett dåligt beteende innebär är specifikt för varje kultur och samhällsgrupp. Vissa menar dock att själva begreppet *sociala problem* är problematiskt. Spector och Kitsuse ([1977] 2001) kritiserade kategoriseringen av olika tillstånd som sociala problem:

The concept *social problems* was never made to refer to a distinctive set of conditions, processes or activities. The application of the term to conditions identified as dysfunctional is simply redundant. For is anything added to the study of deviant behavior by calling it a social problem? Do we increase our understanding of crime or poverty by pointing out that it is a social problem? Do drug addiction, racism, divorce, pollution, war, and community disorganization have anything in common such that they may usefully be grouped in the same category? We think not (Spector & Kitsuse 2001, 38–39) (kursivering i original).

I citatet framkommer Spector och Kitsuses grundläggande problematisering av konceptet *sociala problem*. De menar att klassificeringen av ett tillstånd som ett socialt problem är

onödigt eftersom det inte tillför någonting förutom stämpling. Spector och Kitsuse (2001, 2) ger exempel på brott som socialt problem och vad som undersöks. Många forskare har försökt förklara brottslighet genom att undersöka olika typer av brott, förekomsten av dem, skillnader mellan områden och brottslingars karaktärsdrag. Också brottsförebyggande metoder, rehabilitering samt förhållandet mellan förövare och offer har undersökts. Dessa är delar av det som kan kallas för brottssociologi. Inga av dessa undersökningar förutsätter att brott definieras som ett socialt problem. Frågan är om det går att undersöka brott utan att klassa det som ett socialt problem. Spector och Kitsuse (2001, 2) frågar sig om brott är ett socialt problem och vad det i så fall är som gör att det kan klassificeras som det. Är det antalet brott eller ökningen av dem? Är det typen av brott eller befolkningens oro? Är det klasskillnader i brottsstatistiken eller vissa gruppers utsatthet? Ifall alla dessa frågor undersöks ur ett brottssociologiskt perspektiv skulle brott som ett socialt problem kunna diskuteras skilt. Spector och Kitsuse (2001, 5) skiljer mellan definitionsprocesser och det "objektiva" tillståndet, d.v.s. att brott faktiskt begås. De objektiva förhållandena har diskuterats mycket i sociologisk forskning jämfört med sociologi om sociala problem. Vissa sociologer (t.ex. Merton) som traditionellt har undersökt brott ur ett funktionalistiskt perspektiv medger att det finns subjektiva element i studierna av sociala problem men att det inte har undersökts vidare. Andra sociologer (t.ex. Blumer) har fokuserat på definitionsprocesser av sociala problem där de oftast framlägger kritik mot det "objektiva" synsättet på sociala problem och bristen på systematisk analys av definitioner. Spector och Kitsuse (2001, 6) anser att trots att dessa personer har kommit en bit på vägen har de inte kunnat presentera ett nytt perspektiv som sociologin om sociala problem skulle kunna undersökas.

Spector och Kitsuse (2001, 7–8) anser att det ur empirisk synvinkel är onödigt att vagt påstå hur *samhället* fungerar eller definierar t.ex. brott. De menar att abstrakta påståenden förstärker antagandet att det är svårt att empiriskt studera dessa processer och att man hellre ska använda sig av tydliga definitioner av grupper, organisationer eller individer. Istället för att säga att *samhället* definierar brott kan man säga att lagen definierar brott på ett visst sätt. När ett socialt problem definieras reflekteras attityder om tillståndet och om det är problematiskt eller stötande (Spector & Kitsuse 2001, 8). Den maktgivande gruppen

i samhället kan styra definitionen och därigenom förändra dem inom institutioner och organisationer. Definitioner och begrepp, av icke-makthavande grupper, faller i glömska. Begreppsdefinition kan forma allmänhetens uppfattning om en viss grupp, exempelvis personer som idag skulle klassas som personer med utvecklingsstörning. Tidigare kunde de i folkmun kallas för idioter eller sinnessvaga, men det fanns även officiella definitioner. Det latinska ordet *moros* betyder dum eller dåraktig och det användes i tidiga intelligenstester för barn i Frankrike. Ordet användes för att identifiera och klassificera "dumma" barn och på så sätt tvinga dem ut ur klassrummet. Begreppet populariserades så småningom i och med att det användes i media (Spector & Kitsuse 2001, 8–12). Detta visar hur viktigt det är att studera begreppsdefinitioner och speciellt vem som skapar definitioner. När ett beteende klassas som olagligt blir diskussionen särskilt intressant, eftersom det finns en viss grupp som bestämt att beteendet är oacceptabelt. Det finns förstås beteenden som majoriteten av samhället motsätter sig, medan andra leder till delade åsikter, debatt och t.o.m. utanförskap. Ett exempel är kriminaliseringen av homosexualitet i Finland 1889. Nästan hundra år senare avkriminaliserades homosexualitet och den klassades inte längre som en mental sjukdom, men uppmuntran till homosexuellt beteende förblev straffbart till 1999. Sedan dess har homosexuellas rättigheter i Finland förbättras i form av t.ex. rätt till adoption och könsneutral äktenskapslag (Seta 2018). Eftersom homosexualitet var straffbart och klassat som opassande beteende ansågs det vara ett socialt problem. Det var även en moralisk fråga. Man kan anta att homosexualitet alltid har funnits i människans beteende oberoende om det uttryckts eller inte, men det har trots det bara varit olagligt under en bestämd tid i Finland.

3.4.1 Sociala problem och definitionsprocesser

Spector och Kitsuse (2001, 23–24) menar att sociala problem brukar definieras funktionellt eller normativt. Det funktionella perspektivet innebär att man fokuserar på

beteenden som stoppar eller saktar ner framsteg mot samhällets mål eller funktion. Dessa kan klassificeras som sociala problem. Funktionalistiskt sett vill man ta reda på varifrån det dysfunktionella beteendet kommer och varför det pågår. Funktionalismen fokuserar exempelvis på hur samhällets normer bidrar till avvikande beteenden. Spector och Kitsuse (2001, 25–26) menar att antagandet är för vagt för att kunna dra slutsatser och att klassa ett beteende som “dysfunktionellt”, eftersom det krävs en yttre uppfattning att beteendet är negativt. Trots att ett beteende anses vara dysfunktionellt kan det vara funktionellt eller nyttigt för vissa personer. Funktionella definitioner förlitar sig ofta på att sociala problem är beteenden som bryter mot normativa standarder. Att definiera ett beteende som dysfunktionellt kräver enorm insyn i omständigheterna, och därför leder ofta till att slutsatser dras enligt värderingar eller åsikter maskerade som fakta (Spector & Kitsuse 2001, 27; 31).

Enligt normativ definition skapas sociala problem också av normbrytning, men definitionen är i högre grad definierad av samhällets medlemmar. Spector och Kitsuse (2001, 31–32) menar att det inte är vettigt att basera sociologi om sociala problem på upplevda sociala normer eller standarder, eftersom teorierna ofta är alltför vagt formulerade. Att diskutera i vaga termer är eventuellt ett försök att vara så omfattande som möjligt, men vagheten omöjliggör systematisk mätning. Dessutom borde sociala problem kunna definieras utan att ta i beaktande hur många personer som håller med. Den sociologiska uppgiften är inte att identifiera vilka sociala problem som finns, utan snarare att undersöka vad samhället eller “konsensusen” betraktar som sociala problem. Fenomenet i sig är inte det centrala, utan snarare hur människor fungerar i relation till det eftersom det inte utifrån går att bestämma vad ett socialt problem är. Det är dock oklart om det är möjligt att identifiera problemen inifrån (Spector & Kitsuse 2001, 34;39). Tabellen nedan representerar Spector och Kitsuse (2001, 36) problematisering av sociala problems definitioner.

Tabell 1: Spector och Kitsuse kritik mot definitioner av sociala problem

| | | Sociologens definition | |
|---------------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------------|
| | | Socialt problem | Inget socialt problem |
| Samhällsmedlemmarnas definition | Socialt problem | (1) Manifest socialt problem | (2) Falskt socialt problem |
| | Inget socialt problem | (3) Latent socialt problem | (4) Normalt socialt problem |

I ruta ett (manifest socialt problem) har både samhällsmedlemmarna och sociologen definierat ett visst fenomen som ett socialt problem. I ruta två (falskt socialt problem) anser samhällsmedlemmarna att det finns ett socialt problem, medan sociologen inte gör det. Detta kallas för ett falskt socialt problem. I ruta tre (latent socialt problem) anser samhällsmedlemmarna att det inte är fråga om ett problem, medan sociologen klassar det som ett socialt problem. I ruta fyra (normalt socialt problem) överensstämmer samhällsmedlemmarna och sociologen att det inte klassas som ett socialt problem. Problemen ligger i ruta två och tre, där det finns motsägelser mellan vad samhällsmedlemmarna och sociologen tycker. Blumer (1971, 300) menar att en sociolog kan klassa ett beteende som ett socialt problem trots att kollektivet inte håller med. Det kan också hända att sociologens uppfattning skiljer sig så mycket från kollektivet att antagandet ignoreras totalt. Han konstaterar att det finns ett behov av att studera processer varigenom samhället skapar sociala problem och föreslår att det finns fem steg: (1) uppkomst av problemet, (2) legitimering av problemet, (3) mobilisering av åtgärder, (4) planering av åtgärder och (5) skapandet av genomförbara åtgärder. Enligt Blumer (1971, 301–303) uppkommer inte ett socialt problem som resultatet av ett fallerande samhälle,

utan snarare resultatet av en process av definitioner och identifiering. Utan definition och identifiering kan det sociala problemet inte existera och det kan inte heller diskuteras eller åtgärdas trots att det kan vara skadligt. Legitimeringen av det sociala problemet är nödvändigt för att kunna ta plats på i den offentliga debatten. Då ett socialt problem är legitimt måste åtgärder mobiliseras och i och med mobiliseringen bestämmer samhället vilka åtgärder som är effektiva. Ibland delar sig ibland åsikterna om vilka åtgärder som är effektivast, vilket leder till diskussion och debatt. Blumer (1971, 303–304) menar att det sista stadiet i processen, skapandet av åtgärder, representerar den officiella definitionen av problemet. Sociala problems existens har främst att göra med definitioner och åtgärder grundas på dessa.

Idén att sociala problem är definierade av samhällsmedlemmarna har kritiserats med tanke på att definitionen blir subjektiv och att sociologen åsidosätts trots att hen borde ha tillräckligt hög expertis för att motsätta sig den gemensamma definitionen. Sociologen kan grunda sina argument på noggrann analys och ändå motsätta sig samhällsmedlemmarnas definition, som kan vara grundad på "sunt förnuft". Det kan förstås uppfattas som påträngande om sociologen motsätter sig samhällsmedlemmarnas värderingar och åsikter samt hur de borde förhålla sig till ett visst fenomen, vilket leder till att samhällsmedlemmarnas åsikter måste tas i beaktande (Spector & Kitsuse 2001, 35–37).

Spector och Kitsuse (2001, 37) frågar sig under vilka omständigheter en sociolog kan motsätta sig till när det gäller medlemmarnas värderingar. Sociologen är ju trots allt själv en medlem i samhället eller bidrar till att sociala problem uppkommer eller förvärras. Används egna värderingar för att överhuvudtaget kunna identifiera latent sociala problem? Hur kan man ens identifiera någonting som är dolt? Blir då sociologens roll att "rädda" samhället? Spector och Kitsuse (2001, 70–71) menar att de forskare som agerar som experter inom vissa "problematiska tillstånd" själva medverkar i definitionsprocessen. De föreslår att det egentliga analysobjektet för studierna av sociala problem och avvikande beteende borde vara interaktionen mellan de som formulerar krav och andra grupper i samhället.

3.4.2 Sociala problem som anspråksformuleringar

Om man utgår från att all kunskap är socialt konstruerad är det givet att en sociologs perspektiv inte heller är objektivt. Att studera en grupp speglar sociologens kunskap och erfarenheter. Spector och Kitsuse (2001, 73–74) menar att för att förstå sociala problem bättre måste man övergå från att kalla dem *tillstånd* för att hellre kalla definitionsprocesserna för *aktiviteter*. De kallar dessa aktiviteter för *anspråksformuleringar* (eng.: claims-making activities). Anspråken är själva innehållet medan formuleringen syftar på handlingen. Det är inte värderingar som gör att sociala problem definieras genom dessa aktiviteter. Värderingar har trots det betydelse i anspråksformulering. De genomsyrar språkanvändningen då anspråksformulerare försöker övertyga andra att ett visst fenomen är ett socialt problem. Värderingar spelar roll, eftersom definitioner av sociala problem genomsyras av moraliska ställningstaganden. Ofta ses det i form av t.ex. språkbruk och krav på ordning (Spector & Kitsuse 2001, 86). Språket är ofta normativt och uttryck som “*någoting måste ske*” förekommer. Värderingarna utgör anledningen till missnöjet och används som stöd till påståenden. Ett socialt problem kan beskrivas som “*helt enkelt fel*” eller att “*det är farligt och borde vara olagligt*”. Syftet är att inte bara påstå att det är fel utan även att ge en förklaring (Spector & Kitsuse 2001, 92–93). Värderingar används för att motivera påståenden och att uttrycka missnöje eller upprördhet. Trots det är värderingar inte grunden till sociala problem eller definitioner av dem, utan snarare en observerbar del av det sociala problemet, d.v.s. själva anspråksformuleringarna.

Spector och Kitsuse (2001, 74–75) menar att sociala problem i grunden är aktiviteter som görs av de som definierar tillstånd. Anspråksformuleringar är en sorts interaktion, eftersom en grupp kräver förändring hos en annan grupp och deras *förmodade* tillstånd. Att studera sociala problem är alltså att studera hur människor definierar dem. Det här betyder att studier av t.ex. olagligt drogbruk som socialt problem borde i första hand handla om de som har definierat beteendet ”olagligt drogbruk”. Spector och Kitsuses definition av sociala problem centreras runt vilka samhällsmedlemmar som definierar ett

förmodat tillstånd som problematiskt. De som hävdar att någonting är ett socialt problem har därmed konstruerat ett socialt problem. Individerna eller grupperna vill på något sätt eliminera, förbättra eller förändra ett tillstånd de anser problematiskt (Spector & Kitsuse 2001, 76–77). Detta kan ske genom bl.a. blanketter, klagomål, förfrågningar, åtal, presskonferenser, insändare, reklam, bojkott samt understöd eller motsättning av statlig policy eller lag. Dessa är väsentliga former av samhällsengagemang och politisk aktivitet, men det bidrar till definitionsprocesser av sociala problem (Spector & Kitsuse 2001, 79).

Spector och Kitsuse (2001, 142) frågar sig när ett socialt problem inte anses vara det längre. De menar att det finns fyra stadier som det sociala problemet går igenom. Det första stadiet sker när en grupp påstår att det finns ett tillstånd som är kränkande, skadligt eller icke-önskvärt, vilket kan starta samhällelig eller politisk diskussion. Det andra stadiet sker när dessa påståenden legitimeras genom att tjänstemän eller institutioner godkänner tillståndet som ett socialt problem. Det kan leda till undersökningar, reform eller till och med grundande av ny verksamhet vars mål är att hantera de påstådda tillstånden. Det tredje stadiet sker när nya påståenden om att tillståndet inte har skötts tillräckligt väl av den tillagda verksamheten. Det fjärde och sista stadiet sker när gruppen förkastar verksamhetens svar på deras önskemål eller då verksamheten inte svarat på gruppens påståenden och gruppen skapar egna lösningar, t.ex. lokala förändringar.

Donileen Loseke (2003, 20) kallar anspråksformulering för de sociala problemens tävling. Metaforen förtydligar det som Spector och Kitsuse framfört. Hon menar att tävlingen har inslag av både makt och politik och att det finns vissa grupper i samhället vars anspråksformuleringar har högre trovärdighet. Precis som i en vanlig tävling finns det medverkande, konkurrens, strategi och mål. Målet är att övertyga andra människor att ett visst tillstånd är problematiskt och kräver lösning. Loseke (2003, 10) menar att vi inte ska förlita oss på s.k. experters anspråksformuleringar, eftersom vad som helst kan anses vara ett socialt problem. Det är ju som nämnts den personen som definierar det sociala problemet som skapar det. Hon anser också att det är invecklat att lita på utvärderingen av ett socialt problem, eftersom det finns politiska, sociala och moraliska element i anspråksformuleringen. Det finns också organisationer vars huvudsakliga uppgift är att

formulera anspråk, d.v.s. intressegrupper eller sociala aktivister. Loseke (2003, 37) menar att deras mål är att få andra att förstå att ett förmodat tillstånd är ett socialt problem.

3.5 Debatter om sociala problem

Vissa kritiker tycker att Spector och Kitsuses teori är alltför snäv, vilket har lett till debatt. I det här kapitlet diskuteras tillägg och kritik som har riktats mot socialkonstruktionistiska teorier. Till skillnad från klassiskt socialkonstruktionistiska tankegångar menar Merton (1976, 13) att sociala problem har både subjektiva och objektiva sidor. Den subjektiva sidan är en persons upplevelser av ett visst tillstånd, medan den objektiva sidan är realiteten av tillståndet. Han anser att människan inte nödvändigtvis kan identifiera de samhällstillstånd som är motsatsen till deras egna intressen och värderingar. Därför är det enligt honom nödvändigt att inte bara studera manifesta eller tydliga sociala problem som ”de flesta” anser att är problematiska. Även latent eller ”dolda” sociala problem, som samhällsmedlemmarna själva inte har definierat, behöver studeras. Latenta sociala problem anses inte vara problematiska trots att de strider mot samhällets intressen och värderingar. Enligt Merton (1976, 21) kan sociala problem existera utan att de har definierats. Genom att förhålla sig kritiskt till olika samhällstillstånd kan förutfattade meningar om rätt och fel förkastas.

3.5.1 Selektiv objektivism och ontologisk gränsmanipulering

Socialkonstruktionismen inom forskningen i sociala problem kan enligt Joel Best (1993, 135–339) delas upp i två typer: strikt och kontextuell socialkonstruktionism. Ur ett strikt,

socialkonstruktionistiskt perspektiv är det omöjligt att inneha objektiv kunskap. Det är inte heller möjligt att påstå vad sanning är eller inte är. Istället för att undersöka ett fenomen i sig fokuserar man på anspråksformuleringar. Kritik mot strikt socialkonstruktionism handlar om omöjligheten att tolka anspråksformuleringarna utan att göra antaganden om objektiva tillstånd och de som formulerar anspråk. Det blir svårt att dra gränsen mellan objektivitet och subjektivitet. Inom kontextuell socialkonstruktionism ifrågasätter man ifall detta gränsdragande är önskvärt och påstår att anspråksformuleringar görs inom någon sorts kontext. Selektiv objektivism nämndes tidigare och det är relevant kritik mot strikt socialkonstruktionism. Socialkonstruktionister ser uttalanden om sociala tillstånd och beteenden som objektiva, fastän de förhåller sig relativt till både definitionerna och anspråksformuleringarna. De problematiserar vissa uttryck, men inte andra. Det här kallar Steve Woolgar och Dorothy Pawluch (1985, 216) för *ontologisk gränsmanipulering* (eng.: ontological gerrymandering), en sorts selektiv objektivism. Socialkonstruktionister tar oundvikligen en inkonsekvent position genom ontologisk gränsmanipulering och de misslyckas i praktiken med att följa stränga relativistiska tankegångar. Istället för att försöka uppnå perfektion ska forskare hellre fokusera på hur hanteringen av förklaringarna till sociala problem sker i praktiken (Woolgar & Pawluch 1985, 224–225).

Peter Ibarra och John Kitsuse har influerat flera områden inom sociologin, främst om teorier om avvikande beteende och socialkonstruktionismen. Kitsuse har kritiserat både stämplingsteoretiker och socialkonstruktionister för att anta sig veta hur den objektiva verkligheten av avvikande beteende och sociala problem ser ut. Strikt socialkonstruktionism leder till orimliga begränsningar i förståelsen av sociala problem (Best 1993, 129–131). Bland annat Blumer, Spector och Kitsuse lade grunden för strikt socialkonstruktionism när de kritiserade definitionen av sociala problem. De kritiserade framför allt att sociala problem likställs med objektiva förhållanden, vilket ledde till mer subjektivistiska tolkningar av sociala problem. Ifall sociala problem är samma sak som anspråksformuleringar finns det vissa grupper som är för fattiga, svaga eller utsatta för att få sina röster hörda. Det finns grupper i samhället som inte tas på allvar och som inte har samma möjlighet att formulera anspråk (Best 1993, 132–134). Loseke (2003, 36) menar

att sociala problem om barn oftast konstrueras av vuxna “på uppdrag” av barnen och att det finns en sorts trovärdighetshierarki.

Kritikerna har inte förkastat dessa teorier, utan snarare föreslagit att kombinera objektivistisk och socialkonstruktionistisk teori (Best 1993, 134). Men är det möjligt eller ens önskvärt att genomföra strikt socialkonstruktionistisk analys? Det är eventuellt inte möjligt att kunna veta vad anspråksformulerarens intresse egentligen är utan att göra antaganden om ett objektiva tillstånd, d.v.s. formulerarens egentliga mening. Det är inte heller omöjligt att påstå någonting om ett socialt problem utan att göra antaganden om den objektiva verkligheten. Det är omöjligt att bedriva neutral forskning ur ett strikt socialkonstruktionistiskt perspektiv, men trots det finns det ändå fördelar med det. Idealisk analytisk klarhet är inte alltid önskvärt (Best 1993, 136–138). Problemet är att man tar avstånd från sociala sammanhang och kan endast analysera anspråksformuleringar abstrakt. Att inte alltid försöka möta ideella socialkonstruktionistiska krav kan hjälpa oss att förstå sociala problems framkomst och utveckling (Best 1985, 143–144).

3.5.2 Kritik mot Spector och Kitsuse

Efter publiceringen av Spector och Kitsuses bok ([1977] 2001) fick formuleringen av den sociala konstruktionen av sociala problem en hel del kritik. I en artikel föreslår Peter Ibarra och John Kitsuse (1993) nya lösningar på hur problemen kan formuleras. Den huvudsakliga poängen med boken var att uppmuntra till vetenskapliga studier av sociala problem och definitionsprocesser – inte bara tillstånden i sig. Definitionerna av sociala problem är ibland tvetydiga, inkonsekventa och otydliga. Dessutom är det inte meningsfullt att göra “sociala problem” till en analyserbar kategori och gruppera dem. Skapandet och grupperingen av sociala problem leder till att begreppet saknar noggrannhet och exakthet (Ibarra & Kitsuse 1993, 25).

Ibarra och Kitsuse (1993, 27–28) påstår att skillnaden mellan normativ-funktionalistiska och socialkonstruktionistiska perspektiv är synen på samhällsmedlemmarna. De menar att sociologen oundvikligen antar en “expertroll” gällande samhällsmedlemmarnas rationalitet, värderingar, förnuft och bedömning av sociala problem. Forskningen borde inte handla om hur definitionerna skapas med tanke på historiska omständigheter, utan hellre fokusera på *hur* samhällsmedlemmarna skapar, uppfattar och berättigar sociala problem. Sociala problem varierar beroende på om man har samhällsmedlemmens eller sociologens perspektiv. För samhällsmedlemmarna är sociala problem inte resultat av deras egna definitioner, utan objektiva tillstånd som enligt dem existerar oberoende av deras uppfattning. Både Spector, Kitsuse och Ibarra kritiserar sociologens typiska roll som “expert” (Spector & Kitsuse 2001, 35–36; Ibarra & Kitsuse 1993, 27). Det är ett försök att minska subjektiviteten i forskning. Problemet är att sociologen också har en social och kulturell bakgrund samt erfarenheter som kan öka subjektiviteten i analysen.

Enligt Ibarra och Kitsuse (1993, 30) är skillnaden mellan det förmodade tillståndet och det sociala tillståndet för snäv. Spector och Kitsuse ville uppnå en tolkande analys, men det blev snarare en motsats till uppfattningen om att tillstånd objektivt kan vara skadliga. Istället för att säga förmodat tillstånd kan *tillståndskategori* användas. Tillståndskategorier är tolkningar av socialt begränsade aktiviteter och processer. De används för att beskriva ett socialt problem och kan vara mer eller mindre abstrakta (t.ex. anti-rökning vs rökfria områden). Tillståndskategorierna betonar språket och retoriken i anspråksformuleringar. Ett exempel är argument mot abort, som ofta handlar om mord eller sexuell släpphänthet. Argument för abort handlar ofta om förtryck. Dessa argument gör abortfrågan moralisk – man diskuterar vad abort “egentligen” handlar om, t.ex. kvinnorrättigheter eller någon sorts moraliskt förfall. Den här är en process som sociologer måste kunna förstå och beskriva, eftersom anspråksformuleringar reflekterar parternas verkliga bekymmer, men de speglar också moraliska ställningstaganden (Ibarra & Kitsuse 1993, 30–32). Det är språket som skapar ställningstagandena och anspråksformuleringar kan förmedlas på många olika sätt, t.ex. i medier. Alla typer av medier använder olika typer av språk och presenterar anspråksformuleringar på olika sätt. Det finns olika tillåtna sätt att hantera dem och varje mediekanal har förstås olika struktur och mening. Vissa formuleringar gör sig bättre

visuellt och är därför mer effektiva på tv (Ibarra & Kitsuse 1993, 54). Många anspråksformulerare använder sig av statistik för att beskriva ett socialt problem, och eftersom det oftast inte finns exakta siffror på utsträckningen görs antaganden. Ju "värre" statistik låter, desto värre upplevs problemet. Media repeterar statistiken och efterhand uppfattas den som fakta. Uppfattningarna kan leda till att nya lagar skapas eller att gamla förändras. Anspråksformulerare vill få det sociala problemet att verka så viktigt som möjligt, eftersom det då är lättare att övertyga andra. Medier är ett effektivt verktyg för att nå ett stort antal personer. Genom att använda skräckhistorier, specifikt utplockade data eller vaga termer kan en anspråksformuleraren övertyga publiken (Best 1993, 21–22). Med tanke på statistik och dess ursprung lönar det sig att förhålla sig kritiskt till den. Statistiken som används baseras ofta på häktningar, begångna och anmälda brott eller information från organisationer, t.ex. antalet samtal till en kvinnojour. Statistiken kan förstås användas som riktlinjer, men det handlar oftast om uppskattningar.

3.5.3 Retoriska uttryck

Enligt Ibarra och Kitsuse (1993, 34–36) kan man göra jämförande analyser om retorik i diskurser om sociala problem. Retoriska uttryck demonstrerar symbolik eller moral. Retoriska uttryck är inte menade att beskriva förekomst eller omfattning. De är sätt att utveckla den moraliska problematiken av ett socialt problem. Uttrycken används för att strukturera andras formuleringar i linje med egna. De är menade att vara svåra att förneka, eftersom de presenteras som sunt förnuft eller moraliskt dugliga. Ibarra och Kitsuse (1993, 37–42) presenterar fem typer av retoriska uttryck: förlust, berättigande, skadligt beteende, oförnuft och katastrof. Dessa retoriska uttryck används för att beskriva ett socialt problem som problematiskt och att de berättigar till åtgärder.

Det första retoriska uttrycket är *förlust*. Uttrycket används då värdet av någonting upplevs vara hotat. Exempel på förlust är ord som skuldlöshet, förfall eller kaos. Orden används i

uttrycken för att tillskriva objektet en “fridlyst” eller “helig” status. Retoriken är altruistisk och osjälviskt socialt ansvar är. Det andra retoriska uttrycket är *berättigande*. Uttrycket betonar vikten av att alla ska ha tillgång till institutioner och självförverkligande. Uttryck som associeras med berättigande är val, mångfald, jämlikhet, tolerans och förtryck. Den mest självklara retoriken handlar om tillstånd som har skapats av tolkningar av och ojämlikhet inom kön, hudfärg, klass och handikapp. Förlustsuttryck handlar om beskyddande medan berättigande främst handlar om utveckling och jämlikhet (Ibarra & Kitsuse 1993, 37–38).

Det tredje retoriska uttrycket är *skadligt beteende*. Den här retoriken används då det finns ett upplevt hot mot människans hälsa och säkerhet. Exempel på ord är sjukdom, epidemi, risk och hot (Ibarra & Kitsuse 1993, 39). Det fjärde retoriska uttrycket kallas för *oförnuft*. I retoriken finns oro över att bli utnyttjad, manipulerad, hjärntvättad eller förlöjligad. Människan är mottaglig för negativa inflytanden, exempelvis att tonåringar röker p.g.a. att rökande glorifieras i reklam. Det handlar ofta om en viss sorts personer, ofta barn och unga, eftersom de kan stämplas som godtrogna, naiva, oupplysta, desperata och sårbara – och kan lättare utnyttjas. De här behöver större vaksamhet än andra (Ibarra & Kitsuse 1993, 40). Det femte och sista retoriska uttrycket är *katastrof*. Det används för att skapa känslan att någonting kommer att leda till katastrof. Ibland används uttryck i kombination med andra sociala problem för att stödja varandra. Exempelvis skulle man kunna säga att fattigdom påverkar drogmissbruk. Förening av olika anspråksformuleringar kan göra båda starkare. Katastrofsuttrycket får relativt mycket utrymme i mediediskussioner, vilket kan leda till att problem upplevs större än vad de egentligen är (Ibarra & Kitsuse 1993, 41). Listan på dessa retoriska uttryck är antagligen inte fullständig, eftersom det inte nämns.

3.6 Sammanfattning

Det finns olika sätt att förhålla sig till kunskap, men avhandlingens perspektiv är socialkonstruktionistiskt. Det centrala är hur innehållet i samhällsreklamfilm är konstruerat av producenterna. Producenterna medverkar i anspråksformulering och skapandet av sociala problem. De har också en inverkan på hur tittarna uppfattar det sociala problemet med tanke på skyldiga, offret och handlingsmönster. Spector, Kitsuse och Ibarra har inverkan på avhandlingen med tanke på förhållningssätt till sociala problem. Det är möjligt att forska om tillstånd som klassas som sociala problem, men det är viktigt att ifrågasätta de processer som leder till klassificeringen. Det här gäller speciellt för myndigheter och organisationer som har mer makt än en enskild individ. Följande frågeställningar kommer att diskuteras:

- (1) Hur konstrueras skyldiga, offer och oönskade beteenden i samhällsreklamfilmerna?
- (2) Vilka hjälpmedel används för att göra anspråksformuleringen effektiv?
- (3) Finns det återkommande teman kring våld i nära relationer i reklamfilmer av olika producenter?

Avhandlingens syfte är att undersöka hur innehållet i finländsk samhällsreklamfilm är konstruerat med fokus på temat våld i nära relationer. Hur framställs de olika personerna i reklamfilmerna och vilka hjälpmedel använder sig producenterna av för att göra dem så effektiva som möjligt? Jag diskuterar även eventuella teman som återkommer i materialet. Det är också möjligt att undersöka våldet i sig eller erfarenheter av våld, men i den här avhandlingen är det anspråksformuleringsprocessen som är central.

4 Material och metod

I det här kapitlet diskuteras material, metod, avgränsningar och begränsningar. Eftersom det har forskats väldigt lite inom detta ämne i Finland kommer, utöver en kort överblick, två olika analyser att genomföras. Metodens mening är att få en s.k. flaskhalseffekt, där mängden material minskar för varje steg för att få fram intressant material till den slutliga, djupgående analysen. För att få en överblick av materialet gjordes en kartläggning av finländsk samhällsreklamfilm i allmänhet. Därefter skiftas fokus mot samhällsreklamfilmer som specifikt handlar om våld i nära relationer.

4.1 Material och avgränsningar

Materialet är samhällsreklamfilmer publicerade på Youtube fr.o.m. 2010. Materialet samlades in under tiden oktober 2017 till mars 2018. Materialinsamlingen gjordes genom att gå igenom myndigheters och organisationers Youtubekanaler och hemsidor för att hitta samhällsreklamfilmer som uppfyller vissa kriterier. Materialets producenter är Alko, Amnesty International Finland, Animalia, Befolkningsförbundet, Brottsofferjouren, Cancerföreningen, Finlands miljöcentral, Förbundet för mödra- och skyddshem, Glasskör barndom (A-klinikstiftelsen), Helsingfors social- och hälsovårdssektor, Institutet för hälsa och välfärd, Kvinnolinjen, Mannerheims barnskyddsförbund, Polisen, Rädda barnen, SOS barnbyar Finland, Trafikskyddet och Veikkaus.

Det är praktiskt taget omöjligt att beräkna hur många videon det finns på Youtube, men det antas att nästan en tredjedel av alla internetanvändare når det sociala mediet som genererar en miljard timmar uppspelningar varje dag (Youtube 2018). På grund av det höga antalet videon på Youtube har jag skapat vissa kriterier för att få fram en hanterbar

mängd material. Diskussionen om samhällsreklam och sociala problem har bidragit till följande kriterier:

- (1) Reklamfilmen är avsedd att minska eller öka ett visst beteende.
- (2) Reklamfilmen är publicerad av en myndighet, statlig instans, kommun eller ideell organisation.
- (3) Reklamfilmen framställer beteenden som problematiska.
- (4) Reklamfilmen behandlar finländska förhållanden.
- (5) Reklamfilmens längd är relativt kort.
- (6) Reklamfilmen är publicerad efter 2010 och måste vara tillgänglig vid analysen.

Det ska vara tydligt att man vill förändra ett visst beteende – alla reklamfilmer kan rikta sig till att informera samhället i allmänhet och det beror förstås på tittaren om de kan relatera eller inte. Det finns många filmer som är publicerade av privatpersoner, men materialet begränsas till de producerade av statliga myndigheter, statliga instanser, kommuner och organisationer. Vinstdrivande företag som publicerar filmer kommer inte att tas med eftersom det blir en intressekonflikt. Filmens upphovsman kan vara en icke-finländsk eller internationell organisation, men de ska rikta sig till den finländska populationen exempelvis genom finska språket, finländsk produktion eller en finländsk gren av en utländsk organisation. Exempelvis heter *Save the Childrens* finländska gren *Pelastakaa Lapset*.

Ett beteende ska framställas som problematiskt eller negativt, t.ex. genom att visa offer eller presentera statistik om hur många problemet berör. Det finns många reklamfilmer som är allmänt informerande, t.ex. instruktions- eller påminnelsevideon om skattedeklarationer. För att avgränsa materialet tas de inte med. Problemet som behandlas i reklamfilmen ska handla om finländska förhållanden. Detta beror på mängden material skulle bli alldeles för stor om t.ex. barns rättigheter utomlands skulle tas med.

Reklamfilmerna ska vara relativt kortfattade, d.v.s. kortare än några minuter. Den här avgränsningen beror på att reklamfilm i kort format är mest lämpliga för sociala medier och reklam. Uppladdningsdatumet avgränsas till 2010 eftersom användningen av sociala medier då började ta fart. Materialen väljs alltså ut enligt innehåll, upphovsman, längd och tidsperiod. Förutom de avgränsningar som redan nämnts används också följande specifikationer:

- (1) Reklamfilmer som endast är till för att samla in pengar till välgörenhet tas inte med. Det här förekommer oftast i reklamfilmer om utländska förhållanden.
- (2) Om filmen finns på både finska och svenska tas den svenska om innehållet är identiskt. Om filmen finns på engelska och finska valdes den finska versionen.
- (3) Ifall en reklamfilm har olika delar i en serie väljs den första filmen enligt datum. Om alla delar skulle tas med skulle de eventuellt snedvrida analysen, eftersom de är ofta nästan identiska i innehåll.
- (4) Filmer som är uppdelade i korta delar tas inte med om det finns en helhetlig film.

Jag kommer inte att ta i beaktande hur många visningar reklamfilmen har, eftersom det är missvisande. Det är sannolikt att de äldre reklamfilmerna har flera visningar, eftersom de har varit tillgängliga längre än de som nyligen har laddats upp. Det finns också en möjlighet att vissa har visats på tv, vilket gör det omöjligt att uppskatta hur många personer reklamfilmen nått. Den reklamfilmen med flest visningar är dock den engelskspråkiga versionen av *Hirviöt* med drygt 7 444 000 visningar den 4.7.2018, men den har troligtvis nått fler människor än det eftersom den visades på bl.a. den amerikanska nyhetskanalen CNN. En reklamfilm ämnad för den finländska populationen fick således internationell uppmärksamhet och nådde troligtvis många fler än förväntat. Med tanke på materialet så kommer jag inte att ta ställning till om påståenden eller statistik stämmer. Syftet är att undersöka konstruktioner och anspråksformuleringar. Jag kommer inte heller att analysera

texten i beskrivningsfältet på Youtube. Det är konstruktionen av innehållet som är intresse i den här avhandlingen.

4.2 Metod

Innehållsanalys är lämpligt vid någon form av skriftligt, muntligt eller bildmässigt material (Esaiasson m.fl. 2017, 198). Videomaterialet i det här sammanhanget är förstås bildmässiga, men det förekommer även tal och skrift. I text- och innehållsanalys används ibland engelskans *frames*, d.v.s. inramningar av ett problem eller fenomen. Utgångspunkten är att ett samhällsligt problem tolkas och representeras på ett visst sätt av en aktör. Inramningen är centrerad runt aktören som specificerar ett problem. Med hjälp av inramning kunde följande frågor användas då analysen utformades:

- (1) Hur inramas problemet? Vilken sorts problem är det och för vem är det ett problem?
- (2) Hurdana personer finns med i inramningen med tanke på karaktärsdrag, handlingar och motiv?
- (3) Vad eller vem är orsaken till problemet?
- (4) Vad är lösningen på problemet? Erbjuds handlingsalternativ? (Esaiasson m.fl. 2017, 218–219).

Dessa frågor har fungerat som riktlinjer för utformningen av analysen, som genomfördes i olika steg för att få en flaskhalseffekt. Först ges en överblick av finländsk samhällsreklamfilm för att lyfta fram populära teman och eventuella trender över tid. Materialet sammanställs i diagram för att visa uppdelning enligt tema, år och producent. Den första analysmetoden är en kvantitativ innehållsanalys av reklamfilmer om våld i nära relationer. Kvantitativ innehållsanalys är en användbar metod då man vill ta reda på hur

ofta någonting förekommer i materialet (Esaiasson m.fl. 2017, 198). I vissa fall blir metoden en sorts blandning av kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys p.g.a. materialets omfattning. Analysen ger en uppfattning om innehållet och stödjer följande analys. Den görs genom att sortera materialet i ett kategorischema med hjälp av 20 variabler (se bilaga 4). Analysen är uppdelad i fyra olika övergripande kategorier: målgrupp och personer, syfte och beteende samt ljud, bild och språk. I varje kategori finns det variabler som utesluter varandra men det finns också öppna svars-kategorier. Detta beror på att bestämda kategorier ställer stora krav på analysredskapet eftersom det är svårt att ta fasta på alla möjliga svarsalternativ som kan finnas i materialet (Esaiasson m.fl. 2017, 223). Kategorierna delar upp materialet så att det är lättare att analysera innehållet och mönster. Först skapades tillfälliga variabler och frågor för att ha en grov ram för analysen. Därefter genomfördes en kontrollanalys av analys-schemat för att få en överblick av innehållet och för att vid behov förfina kategorierna. Materialet fick styra genereringen av kategorier förutom i variabel 19, eftersom den baseras på Ibarra & Kitsuse (1993) teori om retoriska uttryck.

Den andra analysen är en kvalitativ innehållsanalys av reklamfilmer om våld i nära relationer. Metoden lämpar sig för analyser där man vill ta reda på hur innehåll är konstruerat. Anledningen till valet är att innehållet är ofta konstruerade att ge en stark reaktion hos tittaren och konstruktionerna i innehållet är en av de mest intressanta. Det beror också på att de har flest olika reklamfilmsproducenter. Det finns andra kategorier som också skulle vara intressanta, men alla eller nästan alla filmerna i en kategori har ofta en och samma producent. Att genomföra en analys av reklamfilmer där det bara finns en eller två producenter är inte lika meningsfullt som en analys där filmer av flera producenter. Det beror på att en enskild producent kan konstruera innehållet i samhällsreklam på väldigt liknande sätt. Utöver variationen av producenter är våld i nära relationer överlag ett populärt tema för producenterna att behandla, vilket tyder på att de anser att det är tillräckligt viktigt att ta upp i offentligt rum. En reklamfilm av varje producent valdes ut. Om en producent hade flera reklamfilmer om samma ämne valde jag den som verkade annorlunda än de andra. Det är sammanlagt sex reklamfilmer: (1) *Barnhem*, (2) *Bli inte ensam. Man kan återhämta sig från våld*, (3) *Hand*, (4) *Nalleresa*,

(5) *Känner du igen våld* och (6) *Vi omskriver Finlands kvinnors framtid, nu*. Reklamfilmerna valdes ut så att varje reklamfilm har olika producenter. I analysen diskuteras följande frågeställningar:

- (1) Hur konstrueras skyldiga, offer och oönskade beteenden i samhällsreklamfilmerna?
- (2) Vilka hjälpmedel används för att göra anspråksformuleringen effektiv?
- (3) Finns det återkommande teman kring våld i nära relationer i reklamfilmer av olika producenter?

Med den första frågeställningen vill jag ta reda på hur producenter konstruerar innehållet i situationerna där våldet sker. Hur föreställer producenten sig att skyldiga personer och offer ser ut och beter sig? Hur framställs det oönskade beteendet? Spector och Kitsuse (2001, 8–9) diskuterade hur begreppsdefinition kan forma allmänhetens uppfattning om en viss population och att det är grupper i makt som styr hur ett problem definieras. Producenternas definition och konstruktion av hur våld i nära relationer ser ut i samhällsreklam kan ha inverkan på samhällets definition av våld i nära relationer. Jag antar att innehållet konstruerats med hjälp av vissa stereotyper när det gäller våld i nära relationer, och därför är hypotesen för den första frågeställningen att konstruktionerna görs på i stort sett liknande sätt av olika producenter. Den andra frågeställningen handlar om de hjälpmedel som producenterna använder sig av för att göra anspråksformuleringen effektiv. Atkin och Rice (2012, 8) menar som tidigare nämnts att reklamfilmer som väcker obehag av negativa konsekvenser är effektivare än reklamfilmer som fokuserar på positiva fördelar av att sluta med ett visst beteende. Hypotesen är att emotionella reaktioner är det främsta hjälpmedlet som används i reklamfilmerna. Den tredje frågeställningen handlar om ifall det finns eventuella återkommande teman i materialet.

Jag valde Youtube för att det är ett lättanvänt medium för myndigheter och organisationer att dela videomaterial. Det är inte rimligt att hitta reklamfilmer via tv p.g.a. att de visas relativt sällan. Att använda Youtube för materialinsamling möjliggör en mer systematisk

insamling jämfört med att välja reklamfilmer som sporadiskt visas på tv. Med hjälp av tv är det också möjligt att rikta samhällsreklamen till en viss grupp enligt vem som vanligtvis tittar på ett visst program och sedan visa reklamfilmen under reklampausen. Det kan t.ex. visas samhällsreklam om att minska ungdomars alkoholbruk under program som riktar sig speciellt till ungdomar. Det går inte med säkerhet att säga vem som egentligen tittar på programmen, men det är ett sätt att försöka nå målgruppen. Det finns inte heller forskningsetiska problem gällande materialinsamlingen, eftersom det finns åtkomligt offentligt.

På grund av det stora antalet videor på Youtube är det ogenomförbart att gå igenom alla för att hitta de som uppfyller kriterierna för finsk samhällsreklamfilm. På grund av det har jag använt några olika sökmetoder. För det första användes sökord inom olika teman. Jag använde följande sökord på både svenska och finska: alkohol, beroende, droger, barnskydd, kvinnor, män, ekonomi, unga, barn, invandring, åldrande, miljö, sex, rättigheter, djur, hälsa, psykiskt välmående, mobbning, skola och brott. När en video spelas upp föreslår Youtube liknande videon, vilket gör att det är lätt att hitta andra reklamfilmer. För det andra använde jag olika organisationers hemsidor för att hitta deras Youtubekanal. Många organisationer har en länk till sin Youtube-kanal på hemsidan, vilket försäkrar att kanalen inte är falsk eller gjord av en privatperson. Utöver det finns det oftast tydlig information och länkar till hemsidan på kanalen. Då jag hittat en reklamfilm som verkar uppfylla kriterierna gick jag in på den kanal som laddat upp videon, t.ex. polisens Youtubekanal *Poliisitube*. Där finns alla videon som polisen laddat upp. Jag gick igenom kanalens videor och samlade in de som uppfyllde kriterierna. Jag skapade efterhand en lista som innehöll producentens namn, filmens namn, uppladdningsår, preliminärt tema och Youtube-länk. Materialet finns listat enligt producent i bilaga 1 och enligt tema i bilaga 2.

4.3 Begränsningar

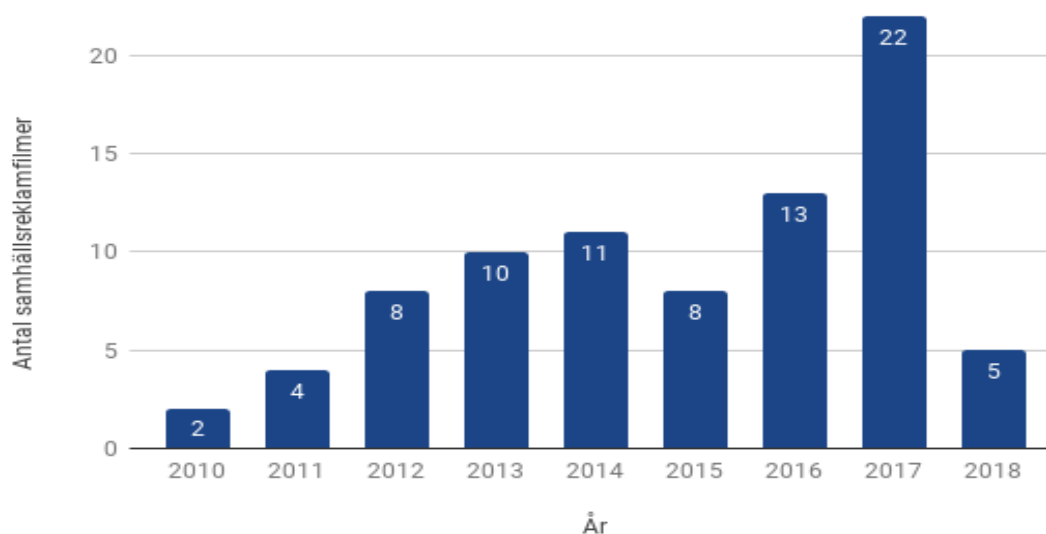
Avsikten var i början av processen att hitta så många videon som möjligt, eftersom det inte verkade som att det fanns så många på finskt håll. Efterhand hittade jag så pass många reklamfilmer att det krävdes flera avgränsningar än det var tänkt. Det är möjligt att detta har påverkat resultatet. Eftersom det inte finns ett bestämt sätt att söka på samhällsreklamfilm på Youtube är det knappast möjligt att hitta alla filmer som i slutändan skulle ha uppfyllt kriterierna. Jag har också använt mig av sökord, vilket kan ha påverkat vilken typs tema tas med trots att många olika teman finns med. Det finns inte heller ett register på alla organisationer, instanser eller kommuner som givit ut denna typs material reklamfilmer. Det finns också kanaler som kommit fram genom sökorden men som inte publicerat samhällsreklam, t.ex. social- och hälsovårdsministeriet och Infobanken.

Ett annat problem är borttagna reklamfilmer. De kan ha tagits bort p.g.a. de är felaktiga eller inaktuella. Det kan också hända att de anses omoderna eller att de fått mycket kritik. Det är omöjligt att säga ifall producenterna har raderat reklamfilmer. Därför är det också svårt att veta om bortfallet i material har påverkat resultatet. Organisationer kan också ha slutat sin verksamhet och tagit ner Youtube-kanalen. I sällsynta fall kan kanaler hackas och efter har inte producenten längre tillgång till kanalen. Ett annat problem är Youtubes sökalgoritmer. De är system som bestämmer vilka videon som visas i sökfältet och vilka videon som föreslås under andra reklamfilmer. Youtube är ett vinstdrivande företag som föredrar att användarna hittar videon som ger dem annonsinkomster. Det är till deras fördel att föreslå så relevanta videon som möjligt och algoritmerna är designade att påverka sökresultatet. Detta är utom kontroll, men kan ha påverkat vilka reklamfilmer jag har hittat. Med tanke på min egen bakgrund finns det en möjlighet att mina tolkningar av innehållet inte motsvarar målgruppens tolkningar. Om jag själv inte ingår i målgruppen kan det hända att jag inte lägger märke till detaljer som bär mening för den vars beteende man vill förändra, vilket kan ha påverkat resultatet. Samhällsreklam är trots det gjorda på ett sådant sätt att de är tillgängliga för så många människor som möjligt och de är ofta avsedda för den breda allmänheten.

5 Resultat

Samhällsreklam på tv är ett relativt modernt fenomen, men reklamfilm som visas på Youtube har bara funnits ungefär de senaste tio åren. Plattformen grundades 2005, men den verkar inte ha använts av myndigheter och organisationer förrän några år efter det. Över tid har kanalen allt mer börjat användas som ett hjälpmedel för myndigheter och organisationer för att nå ut till sin publik.

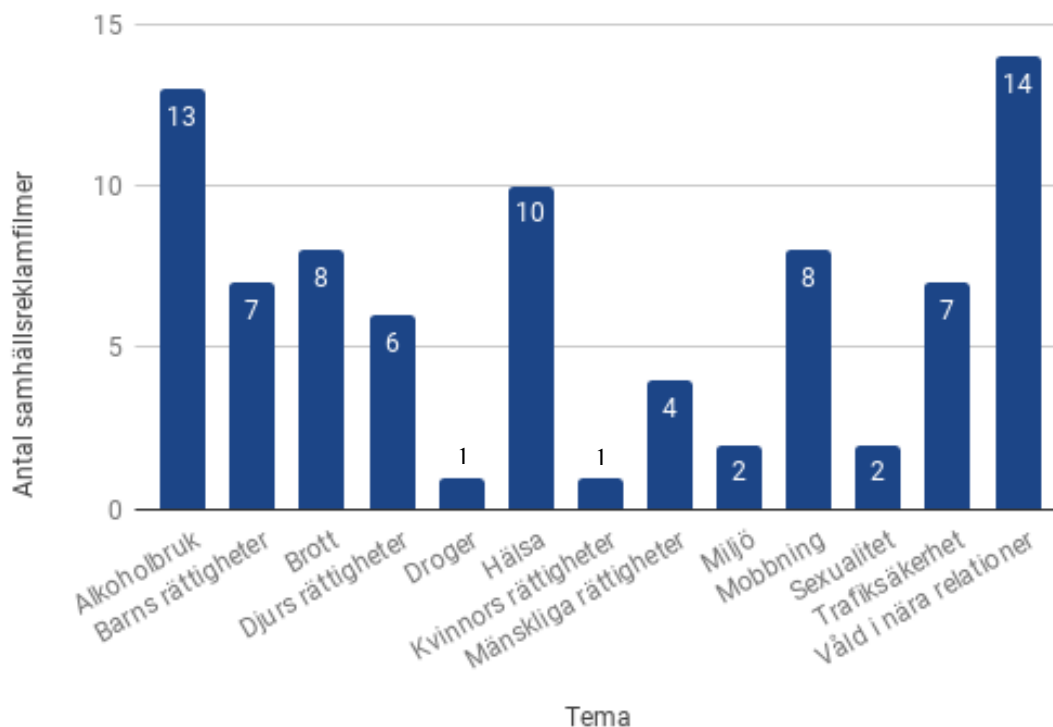
Figur 1: Antalet nu tillgängliga samhällsreklamfilmer enligt år, 2010–2018, n=83



I figur 1 visas hur många samhällsreklamfilmer som har producerats över tid i Finland – totalt 83 st. Mellan 2010 och 2017 har det har producerats sammanlagt 78 reklamfilmer och under det första kvartalet 2018 har det har producerats fem reklamfilmer. Enligt diagrammet verkar det som att reklamfilmer har blivit ett allt vanligare verktyg att ändra beteende i Finland. Det fanns bara två reklamfilmer som enligt titeln visades 2009, men de laddades upp på Youtube först 2011. De har antagligen visats på tv och sedan i ett senare skede laddats upp på nätet. Det finns ett tydligt mönster, vilket är att det under årens lopp har laddats upp flera reklamfilmer varje år – förutom 2015. Om antalet

reklamfilmer fortsätter att produceras i samma takt under hela året 2018 kommer antalet vara ca 20, men det är förstås omöjligt att förutspå. Trenden är ändå att allt fler reklamfilmer produceras i Finland. Det är möjligt att äldre reklamfilmer har tagits bort. Det är svårt att ta reda på om detta har skett och i så fall vilka videon som har tagits bort. Trots att Youtube är ett av de största verktygen för spridning av denna typs material kan det ändå hända att vissa myndigheter och organisationer inte använder Youtube.

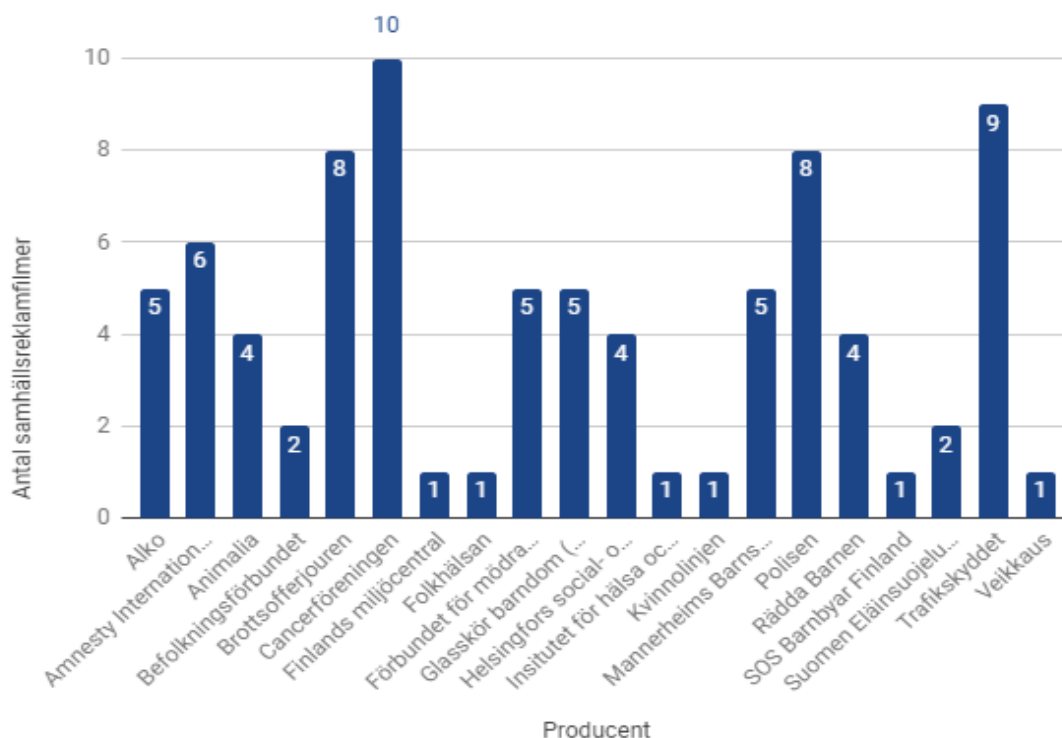
Figur 2: Antalet nu tillgängliga samhällsreklamfilmer enligt tema, 2010–2018, n=83



Figur 2 representerar antal reklamfilmer per tema under tidsperioden 2010–2018. Teman som det har producerats samhällsreklam om är alkoholbruk, barns rättigheter, brott, djurs rättigheter, droger, hälsa, kvinnors rättigheter, mänskliga rättigheter, miljö, mobbning, sexualitet, trafiksäkerhet och våld i nära relationer. Det är tydligt att det vanligaste temat att producera samhällsreklam om är nära relationer och alkoholbruk. Hälsa var också ofta förekommande. Det är inte förvånande eftersom våld och alkoholbruk ofta diskuteras i

media och anses i allmänhet som stora sociala problem i det finländska samhället. Reklamfilmerna om alkoholbruk handlar mest om rattfylleri och langning av alkohol till underåriga, medan reklamfilmerna om hälsa mest handlar om rökning. Det är intressant att det bara har producerats en reklamfilm om kvinnors rättigheter trots att det finns en hel del material om utländska kvinnors rättigheter som främst handlar om välgörenhet.

Figur 3: Antalet nu tillgängliga samhällsreklamfilmer enligt producent, n=83



I figur 3 presenteras vilka producenter som mellan 2010 och 2018 har producerat samhällsreklamfilm. Den som producerat mest är Cancerföreningen, vars reklamfilmer i nio av tio fall handlar om hälsa. Trafikskyddet har producerat nio reklamfilmer, varav sex handlar om trafiksäkerhet och tre om alkoholbruk. Polisen har producerat sammanlagt åtta reklamfilmer om alkoholbruk, brott, droger, hälsa, mobbning och trafiksäkerhet. Polisen är också den producent som producerat reklamfilmer om flest olika teman p.g.a. att deras ansvarsområde är så brett jämfört med t.ex. intresseorganisationer.

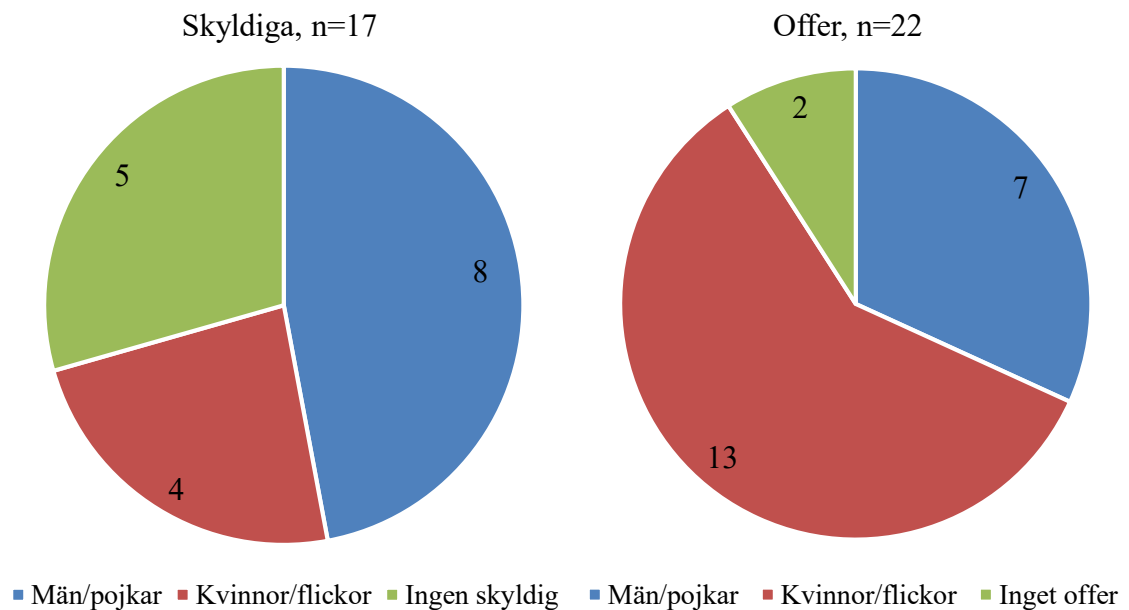
5.1 Samhällsreklamernas innehåll och upplägg

Det vanligaste temat i samhällsreklam var våld i nära relationer, och av sammanlagt 83 reklamfilmer handlade 14 om samma tema. Det är ett känsligt och omdiskuterat ämne, vilket gör materialet om våld särskilt intressanta som analysobjekt. I det här underkapitlet presenteras resultatet av den kvantitativa innehållsanalysen enligt innehåll: målgrupper och personer, syfte och beteende samt ljud, bild och språk. Materialet är 14 reklamfilmer som handlade om våld i nära relationer. Analysens syfte är att ge en uppfattning om innehållet och stödja den slutgiltiga analysen.

Gällande *målgrupper och personer* riktade producenterna sig lika ofta till allmänheten, offer och skyldiga: fem reklamfilmer för allmänheten, fem för offer och fyra för skyldiga. I två av fallen riktade de sig till både offret och den skyldige på samma gång. Ett exempel var reklamfilmen "Känner du igen våld"? av Brottsofferjouren, där två tonåringar gör sig skyldiga till våld mot varandra och därmed är de både skyldiga och offer. Offrets roll var i alla reklamfilmer antingen ett barn eller en partner, förutom i ett fall där offret var förälder till den person som utförde våldet.

I figur 4 visas könsrepresentationen av skyldiga och offer i reklamfilmerna. Offrets kön var oklart i två fall. Det beror på att offret inte fanns med i reklamfilmen, eftersom reklamfilmen riktade sig till den skyldige. Utöver det konstruerades fyra kvinnor, fyra flickor, tre pojkar och en man som offer. Pojkarna fanns endast som offer i samband med andra offer, exempelvis hans mamma eller syster. Samma gällde för mannen. Producenterna konstruerar endast kvinnor eller flickor som individuella offer. I fyra fall var offren syskon, men endast som pojke och flicka. I två fall konstruerades offren som en mamma och hennes barn.

Figur 4 Könrepresentation av skyldiga och offer i reklamfilmer



Den skyldige personens roll var i sex fall offrets partner och i tre fall offrets förälder. I två av reklamfilmerna var den skyldige både partner och förälder. Offren var personens partner och barn. I fyra av fallen var det oklart vilken roll den skyldige hade eftersom den skyldige inte visades i filmen. Den skyldiges kön var i fyra fall manligt. Det fanns inte en enda reklamfilm där kvinnan ensam skulle ha konstruerats som skyldig. Däremot var en kvinna och man tillsammans skyldiga i tre reklamfilmer. I vissa reklamfilmer finns fler än ett offer eller en skyldig person, vilket gör att antalet är högre än antalet reklamfilmer. Producenterna framställer oftare män eller pojkar som skyldiga och kvinnor eller flickor som offer.

Reklamfilmernas vanligaste *syfte* var att minska negativa beteenden som har med våld i nära relationer att göra. I sex fall riktar sig producenterna till de skyldiga och önskar att minska det negativa beteendet. I tre fall handlar det om att öka ett positivt beteende. Dessa filmer riktar sig till offer av våld. I två reklamfilmer är syftet att både minska negativa beteenden och öka positiva beteenden, och dessa filmer riktar sig åt både offren och de skyldiga. Orsaken till det negativa beteendet var i allmänhet svårt att fastslå, eftersom producenterna inte direkt anger orsak. I vissa filmer var det trots det tydligare hur det

önskade beteendet förklaras. I tre filmer var illvilja orsaken till våldet. Den skyldiges våldsamhet framställdes utan någon annan orsak än att den skyldige är en elak person. I ett fall var orsaken okunskap om var gränser går. Den främsta orsaken till våld var ändå alkoholbruk. Det här diskuteras närmare in på i nästa analys. Orsaken att förändra sitt beteende varierade beroende på om det gällde att öka ett positivt beteende eller att minska ett negativt beteende. Orsaken att öka det positiva beteendet var oftast för tittarens egen skull. De här reklamfilmerna riktade sig till offer av våld. Orsaken till att minska ett beteende var främst att göra det för någon annan, t.ex. partner eller barn. Gällande dessa frågor var det också många fall där det var oklart vad orsakerna eller motivationerna var.

Alla detaljer i reklamfilmerna bidrar till producenternas förhoppning att förändra beteenden och åsikter. *Ljud och bild* är verktyg som används. I de flesta fall där musik användes var den dramatisk. Musiken används för att leda tittaren och framkalla vissa sorters känslor. Ljuset i reklamfilmerna var jämt fördelade mellan mörkt och ljust, men ljuset användes också som hjälpmedel för att styra tittaren in i följande del av reklamfilmen, t.ex. då situationen förvärras. Platsen där våldet främst förekommer var i offrets och den skyldiges gemensamma hem. En annan vanlig plats var offentliga platser som t.ex. fotbollsplaner eller caféer. Hemmet är en symbol för trygghet, speciellt för barn och var inte längre en säker plats. I några fall var det inte möjligt att fastställa platsen, eftersom den inte var viktig i reklamfilmen. Reklamfilmen var t.ex. inspelad mot en enkel bakgrund för att lyfta fram offrets erfarenheter. Dramatik och simpelhet är två olika taktiker som producenten kan använda sig av.

I sex av nio reklamfilmerna med tal var *språket* vardagligt. Det innebär att personerna använder slang och förkortningar, medan de som använder sig av högtidligt tal inte gör det. Språket är i det senare fallet grammatiskt korrekt. I de flesta reklamfilmer används inte en berättare. Det kan bero på att producenterna fokuserar på andra bild- och ljudmässiga hjälpmedel i reklamfilmen istället, så som skådespelarnas röster och musik. Det kan hända att de anser att det är mer effektivt att försöka skapa igenkännande istället för att ge direkta uppmaningar.

Statistik användes endast i två reklamfilmer. Statistiken gällde hur många personer som faller offer för våldet. Statistiken används för att övertyga tittaren om att problemet som producenten lägger fram verkligen är legitimt.

Under sin livstid blir var tredje kvinna misshandlad av sin partner. I år upplever 50 000 finska kvinnor sexuellt våld och över tio dör av misshandel av sin partner. (Amnesty International Finland, Vi omskriver Finlands kvinnors framtid, nu!) (egen översättning)

Det här är ett sätt för producenterna att skapa anspråksformuleringar. I citatet ges inga detaljer förutom själva statistiken och det är meningen att tittaren ska tro på påståendet utan att ifrågasätta hur, när eller under vilka omständigheter statistiken har samlats in. Målet med reklamfilmen är att informera allmänheten, övertyga dem om att problemet är viktigt och att det kräver åtgärder. Reklamfilmerna innehöll inga retoriska uttryck, vilket kan bero på att de flesta reklamfilmerna handlade om vardaglig konversation mellan de olika parterna. Det skulle antagligen förekomma i högre grad i andra sammanhang, t.ex. politiska debatter eller nyhetsinlägg. Det är möjligt att producenterna medvetet undviker laddade ord.

5.2 Konstruktioner av personer, beteenden och våld

I det här underkapitlet presenteras resultatet av analysen om hur producenterna konstruerat reklamfilmerna med tanke på innehåll. Det gäller sex stycken reklamfilmer som handlar om våld i nära relationer: (1) *Barnhem*, (2) *Bli inte ensam. Man kan återhämta sig från våld*, (3) *Hand*, (4) *Nalleresa*, (5) *Känner du igen våld* och (6) *Vi omskriver Finlands kvinnors framtid, nu*. Resultatet har sammanställts med kvalitativ innehållsanalys av bild, video, ljud och text. Kapitlen är uppdelade enligt vilka teman som samhällsreklamernas

producenter gör anspråksformuleringar om. Alla samhällsreklamfilmer bidrar till konstruktionen av våld i nära relationer och därför är det betydelsefullt att undersöka innehållets konstruktion. Skärmbilder finns till för att konkretisera innehållet. Flera bilder och beskrivningar av reklamfilmerna finns i bilaga 3.

5.2.1 Den skyldige personen som illvillig

I reklamfilmen *Nalleresa* konstrueras den skyldige personen som illvillig eller skadelysten. En pojke sitter i sitt rum och leker med en snöglob (se bild 1). I en reflektion syns föräldrarna bråka. Pappan ryter till, det hörs dunsar och mamman skriker. På det här sättet framställer producenten det fysiska våldet. Mamman skriker panikartat “nalleresa” varpå pappan argt frågar “vilken helvetes nalleresa” hon pratar om. Pojken väcker sin syster och säger att de ska vara riktigt tysta. I bakgrunden hotar mannen att ta bort barnen från kvinnan. Kvinnan svarar att han inte för bort dem någonstans. Medan de skriker åt varandra springer barnen bort. På golvet står snögloben kvar bakom texten “när våld är vardag är inte ens leken på lek”.



Till pappans våldsamhet ges ingen förklaring. Inget direkt fysiskt våld syns, men det är underförstått p.g.a. mammans beteende i och med att hon suckar, gråter och tränar barnen att gömma sig (se bild 2 och 3).



Hon offerar sig för barnens skull, eftersom barnen är hennes första prioritet. Mammans rädsla tyder på att det också förekommer psykiskt våld i familjen. Pappan försöker komma in i barnens rum efter att mamman uppmanat barnen att fara på nallerresa, men dörren är

låst. Eftersom barnen själva har låst dörren verkar det som att pappan tidigare kommit in i deras rum och varit våldsam. Mamman lyckas träna barnen att gömma sig då pappan är arg och våldsam. Den här gången kommer de undan eftersom mamman förberett dem att fly, men det är oklart vart de egentligen åker på nalleresa.

I reklamfilmerna *Vi omskriver Finlands kvinnors framtid, nu!* och *Bli inte ensam. man kan återhämta sig från våld* ses inte den skyldiga personen. Det ges inte någon förklaring till beteendet. Den enda informationen som ges är att personen misshandlar kvinnor. När det inte ges någon orsak till beteendet är det lätt att anta att den skyldige agerar våldsamt p.g.a. illvilja. I ett senare skede visas en annan förklaring till den skyldiges beteende, där han är offer i den våldsamma situationen. Där ger producenten den skyldige en chans att förklara sin sida av situationen.

I *Vi omskriver Finlands kvinnors framtid, nu!* fokuserar producenten på offrens lidande istället för att ge den skyldige rum att förklara sitt beteende. Den skyldiges förklaring är irrelevant med tanke på hur mycket och ofta offren lider. Beteendet leder till stort lidande för finska kvinnor. Producenten presenterar statistik som ska övertyga tittaren om att det önskade beteendet är ett verkligt socialt problem i Finland.

Under sin livstid faller var tredje kvinna offer för sin partners misshandel. I år upplever 50 000 finska kvinnor sexuellt våld och över tio dör av sin partners misshandel (Amnesty International Finland 2018, *Vi omskriver Finlands kvinnors framtid, nu!*).

Enligt producenten finns det tillräckligt många offer för att berättiga åtgärder. I och med att så pass många – inte bara kvinnor – berörs av våld mot kvinnor klassificeras det som ett socialt problem. Påståendet att var tredje kvinna upplever misshandel av sin partner under sin livstid kan säkerligen kännas överraskande för många tittare. Vissa kanske tycker att det låter som en mycket hög siffra. Det här kan påverka tittarens åsikt, synsätt och medvetenhet om våld i Finland, och det är förstas producentens mål att uppnå förändring om åsikter och agerande om det sociala problemet. Producenten menar att *vi* ska skriva om Finlands historia, *nu*. Användningen av “*nu*” skapar en känsla av kris eller

brådska. “*Vi*” tyder på att producenten lägger ansvaret för kvinnornas erfarenheter av våld på alla människor i samhället. Alla har gemensamt ansvar för kvinnors framtid. Förutom samhället i allmänhet vädjar producenten också till människor med politisk makt. De har möjlighet att ge resurser till funktioner i samhället som stöder producentens mål, t.ex. i form av flera skyddshem.

Våldet i *Bli inte ensam. man kan återhämta sig från våld* orsakar fysiska skador på kvinnans kropp. Kvinnan i reklamfilmen har ett nästan neutralt ansiktsuttryck, men hon verkar lid. Producenten fokuserar dock på det fysiska våldet. Blåmärkena finns på olika delar av kroppen. På handleden finns ett som kan ha orsakats av att den skyldige grabbat tag eller hållit för hårt i kvinnan. Blåmärkena på benet och på sidan av magen kan bero på en hård spark eller ett kraftigt slag. På halsen finns ett som tyder på att den skyldige hållit ett hårt tag om hennes hals. Blåtiran runt ögat kan ha orsakats av ett slag mot ansiktet. Den skyldige är uppenbarligen en väldigt våldsamt person som inte oroar sig över kvinnans välmående.

5.2.2 Den skyldige personen som offer

I *Hand* föreställs den skyldige som ett offer som saknar kontroll över sin våldsamma hand och som kämpar för att få tag i den. Han lider uppenbarligen av att han tappat kontrollen. Mannens förhållande till handen är komplicerat. Han föreställs som ett offer för sin egen kropp trots att han i slutändan kan kontrollera sig själv och sitt agerande. Han är ur producenternas perspektiv skyldig att fortsätta kämpa emot sin hands vilja och se till att våldet inte “rymmer” från handen. Så länge mannen inte har kontroll över sin hand känns det för honom som att han är i en skräckfilm. När han slutligen får tag i den förvandlas det övergivna huset till ett vanligt hus och faran är över. Han har äntligen kontroll över handen, som drivs av ren illvilja. Den verkar bara ha ett mål – att skada kvinnan. Sättet som handen tar sig fram på är närmast retfullt då den smiter undan mannen (se bild 4).

Mannen jagar desperat den försvunna handen och försöker sitt bästa för att stoppa den innan den våldför sig på kvinnan i sängen. Mannen grabbar i sista sekunden tag i handen (se bild 5).



Producenten av *Hand* skulle, som många andra, ha kunnat producera en reklamfilm om offer av våld i nära relationer, men istället riktas den här mot de som utför våldet. Det

innebär att producenten anser att åtminstone en del av problemet kan lösas genom att hjälpa de skyldiga och att de som utför våld också behöver hjälp. Handen och våldet existerar skilt från mannen som person och han borde söka hjälp för sitt beteende och sina känslor. Efter att mannen fångat sin hand håller han ännu om sin handled, som om han fysiskt måste stoppa handen från att göra sin partner illa. Han är tudelad. Mannens ena sida är argsint och vill slå kvinnan, medan den andra vägrar. I slutet av reklamfilmen framställs flera olika typer av skyldiga personer. Den medelålders mannen byts ut till en ung kvinna. Därefter en gammal man, en gammal kvinna, en medelålders kvinna och en ung man. Alla håller sig om handleden som om de nyss fångat sin hand (se bild 6). Med detta vill producenten visa att vem som helst kan vara våldsamt mot sin partner – oberoende kön och ålder.



I en annan reklamfilm konstruerades de skyldiga som offer, men på ett annorlunda sätt än i *Hand*. I reklamfilmen *Känner du igen våld?* är personerna på samma gång skyldiga till och offer av våld. I början retas tonåringarna med varandra och låter inte den andra få speltur. De svär, kallar varandra fula namn och använder förolämpningar. Situationen eskalerar sedan till knuffar, sparkar, sexuella angrepp och hot om slag. Båda tonåringarna är skyldiga för att utöva olika både fysiskt och psykiskt våld mot den andra, vilket betyder

att de också är offer för det. Pojken blir kallad förlorare, knuffad, påhoppad, dragen i kläderna och påsparkad (se bild 7). Flickan blir kallad kärring och ”galen som sin mamma”. Han tar henne på bröstet och lyfter henne i kragen mot ett stängsel (se bild 8). Båda går över gränsen, eftersom de uppenbarligen blir irriterade och situationen eskalerar.



5.2.3 Oönskat beteende p.g.a. okunskap

Den ovan nämnda reklamfilmen *Känner du igen våld?* tar an våld i nära relationer på ett annorlunda sätt än de andra reklamfilmerna. De skyldiga personerna är två tonåringar som utövar olika former av våld mot varandra. I de allra flesta reklamfilmer är det vuxna som skildras som skyldiga. Flickvännen och pojkvännen betar sig illa mot varandra flera gånger och på olika sätt. Våldet eskalerar från att förolämpa varandra till att knuffa och trycka den andra mot stängsel.

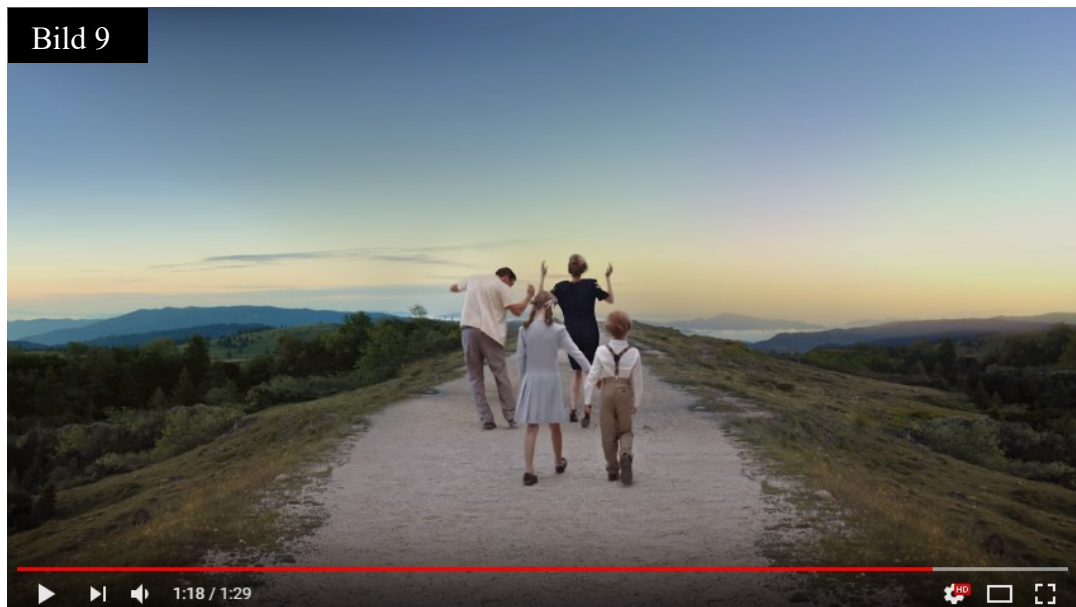
Pojkvännen knuffar bort flickan med basketbollen så att han kan kasta den mot korgen. Flickvännen tar bollen och vänder sig mot kompisen som också står på planen. Pojkvännen går bakom henne och tar henne på bröstet tillika som han gör ett tutljud. Hon ser på sin kompis med arg blick, svär och vänder om sig för att hoppa upp på sin pojkväns rygg. När hon kliver ner på marken drar hon honom i huvan så att han lutar bakåt. Han svär och förolämpar henne. Flickvännen knuffar honom på ryggen och sparkar honom på benen så att han faller. Hon skrattar när han ligger på marken och försöker ta sig upp. Pojkvännen säger emot och att han inte orkar nu. Flickvännen knuffar honom med handen varje gång han säger till. Trots att han säger ifrån ignorerar flickvännen hans önskan. Flickvännen bryr sig inte och frågar ännu en gång om det gjorde ont medan hon skrattar. Pojkvännen tar sedan tag i hennes krage, lyfter upp henne och trycker henne mot ett stängsel. Han lyfter upp knytnäven som att han är redo att slå henne i ansiktet. Kompisen säger högt till dem att sluta.

Producenten av *Känner du igen våld?* har framställt våldet på ett sådant sätt som är mångtydigt. Poängen är att demonstrera att gränsen inte nödvändigtvis går vid grövre, fysiskt våld. Reklamfilmens budskap är tudelat: för det första har alla personer egna gränser och de måste veta när det har gått för långt. För det andra handlar våld i nära relationer inte bara om slag och sparkar, utan även om t.ex. små knuffar, drag, hot om våld, förolämpningar och förödmjukelser. Båda gör sig skyldiga till både fysiskt och psykiskt våld. Det är inte nödvändigtvis enkelt att veta var gränsen går för sig själv eller den andra, men det är reklamfilmens mening att påbörja den tankeprocessen. Det är varje

persons ansvar att veta var sin egen gräns går, men också att veta var andras gräns för illabehandling går. Pojkvännen säger exempelvis att flickvännen är lika galen som sin mamma. Han förolämpade inte bara henne utan också hennes mamma, vilket uppenbarligen gjorde henne arg.

5.2.4 Oönskat beteende p.g.a. alkoholkonsumtion

I reklamfilmen *Barnhem* beror det oönskade beteendet på alkoholkonsumtion. Paret som konstrueras som dåliga är det enda paret som dricker alkohol och är berusade. Det finns gamla flaskor och burkar på golvet. De andra paren är inte synligt berusade och det finns inte heller alkohol i deras hem. Alkoholkonsumtionen framställs som problemet. Om paret inte skulle dricka alkohol skulle situationen kanske vara annorlunda och det är deras ansvar att lösa problemet. Kvinnan och mannen bär lika ansvar. I många fall är det mannen som ensam föreställs som den skyldiga, men i *Barnhem* uppför sig kvinnan på samma sätt som mannen. Kvinnan använder fysiskt våld och anfäller mannen. Hon knuffar till honom med handen och sparkar grus på honom (se bild 9).



Det går inte att urskilja vad kvinnan och mannen säger till varandra, men de är upprörda. Det kan hända att det handlar om verbal misshandel eller åtminstone någon form av anklagelser eller skuldbeläggande. Parets beteende är oönskat, eftersom barnen inte mår bra av det. Producentens anspråksformulering gäller föräldrarnas beteende och att det är ett socialt problem att dricka alkohol och bråka framför sina barn.

5.2.5 Våldets offer

Kvinnan i *Bli inte ensam. Man kan återhämta sig från våld* är klädd i ett vitt linne och vita shorts. Hon står barfota mot en vit bakgrund. Hennes naglar är kortklippta och hon bär inget smink eller smycke (se bild 10). Enkelheten symboliserar en sorts skuldlöshet i situationen. Producenten använder skuldlösheten för att övertyga tittaren om att kvinnan är oskyldig och att det finns någon annan som är roten till den onda.



Producenten uppmanar kvinnan att inte hantera problemet ensam och att istället söka hjälp. Hon behöver inte godkänna våldet som begås mot henne. Producenten erbjuder

hjälp i form av telefonnumret till Kvinnolinjens jourlinje och information på deras hemsida. Reklamfilmen riktar sig till offer av fysiskt våld i nära relationer. Eftersom producenten heter Kvinnolinjen och reklamfilmens offer är en kvinna utesluts män från gruppen av möjliga offer av våld i nära relationer

Informationen som producenten i *Vi omskriver Finlands kvinnors framtid, nu!* ger handlar om vuxna kvinnors erfarenheter om våld. I reklamfilmen representeras dessa kvinnor med en flicka. Flickan representerar ett potentiellt framtida offer av våld mot kvinnor i Finland. Målet är att förhindra att flickan upplever våld och att skapa en våldsfri framtid för Finlands kvinnor. Flickan säger att hon inte tänker vara rädd för framtiden medan hon bestämt korsar armarna (se bild 11). Hon vägrar godta att våldet mot kvinnor fortsätter.



I reklamfilmen *Nalleresa* håller mamman god min inför barnen, men genast när de inte ser är hon förtvivlad eller gråter. När flickan visar familjeteckningen som hon gjort åt sin pappa säger mamman att den är underbar. På teckningen står det två vuxna och två barn som håller hand (se bild 12). De representerar föräldrarna och barnen i familjen.



Hon upplever sig ha ansvar över barnens bästa och gömmer sina egna känslor om pappan för att beskydda barnen. Mammans roll som offer är aktiv och hon kämpar emot pappans beteende. Genom att göra flykten från pappan till en lek är barnen förstås med på noterna.

5.2.6 Våldets sammanhang

Mammans beteende i *Nalleresa* tyder på att våldet är ett återkommande problem hemma. Hon suckar när hon tittar ut genom fönstret, som om hon bävar inför mannens hemkomst. Hon gråter och tränar barnen att gömma sig för att komma undan pappans våld. Dessutom står det i texten i slutet av reklamfilmen att våldet är vardagligt – inte ens leken är på lek då våldet är en del av vardagen eftersom orsaken till att de leker nalleresa är pappans våld. Våldet är privat och syns inte utifrån. När barnen övar på att åka på nalleresa och springer utanför huset vinkar granntanten glatt åt dem. Hon verkar inte ha någon aning om vad som pågår och det är oklart om någon annan överhuvudtaget är medveten om våldet, eftersom det sker inom hemmet och är tabubelagt i familjen.

Våldet i *Känner du igen våld?* förekommer på offentlig plats. Det är intressant att paret behandlar varandra illa trots att de är ute i offentligheten. Paret verkar inte förstå vad de håller på med. Pojkvännen säger flera gånger att han inte orkar bråka, vilket tyder på att en liknande situation har utspelat sig förut. Producenten skulle också ha kunnat filma situationen hemma hos någon av de medverkande, men valde att göra det i ett offentligt rum med en kompis som ser vad som pågår. Kompisen fungerar som en rollmodell för att visa när man ska ingripa. Hon säger till flera gånger och hennes kroppsspråk och tonläge tyder på att hon är obekväm i situationen. Frågan är om det skulle ha eskalerat om inte kompisen skulle ha sagt till. Våldet skulle eventuellt ha eskalerat snabbare eller tagit sig en annan form. Förhållandet mellan parterna växlar från skämt och skoj till irritation, förolämpningar och våld. Producenten konstruerar våld i nära relationer med av dessa förekomster, vilket jämförelsevis är mer varierande än de andra reklamfilmerna.

5.2.7 Föräldraskap

Reklamfilmen *Barnhem* är en särskilt intressant reklamfilm, eftersom den innehåller flera personer som inte gör sig skyldiga till våld, men som inte heller är offer. Producenterna ger exempel på hur *bra* och *dåliga* föräldrar ser ut. Tre par, som representerar potentiella föräldrar, visas upp för barnen i glasmontrar. Paren skildras som antingen exemplariska och en som undermålig. De exemplariska familjerna är vackra par som lever i idylliska, stilrena hem. I den första glasmontern ser barnen det första paret. På ett bord står en vas med färska blommor, på golvet en korg med björkved och på väggen ett konstverk av Vincent van Gogh. Var sak finns på sin plats. Paren kommer överens och verkar älska varandra. De ler åt varandra och det verkar inte finnas några problem, varken i hemmet eller i parrelationen (se bild 13). Det hela ser nästan överdrivet ut eftersom hela atmosfären är genomtänkt för att ge en inblick i hur den perfekta familjen borde se ut.



Det andra paret lever inte i samma lyx, men de sitter ändå i ett inbjudande kök med färsk frukt och blommor. De ger intrycket av att de verkligen vill umgås med barnen, eftersom de ler och försöker ge ett glas juice åt barnen. De verkar göra sitt allt för att få barnen att gilla dem. Det tredje paret sitter i en vacker, blommande trädgård. I trädgården finns en leksaksbarnvagn, en gunga, en fotboll och en liten fågelholk – saker som barn tycker om. I den här glasmontern är det mannen som är i fokus – han försöker få kontakt med pojken utan att lyckas. När pojken sedan måste gå till nästa monter blir mannen besviken och låter huvudet hänga neråt. Kvinnan bredvid honom lägger sin hand på hans axel, vilket tyder på att de är ett par som stöder varandra.

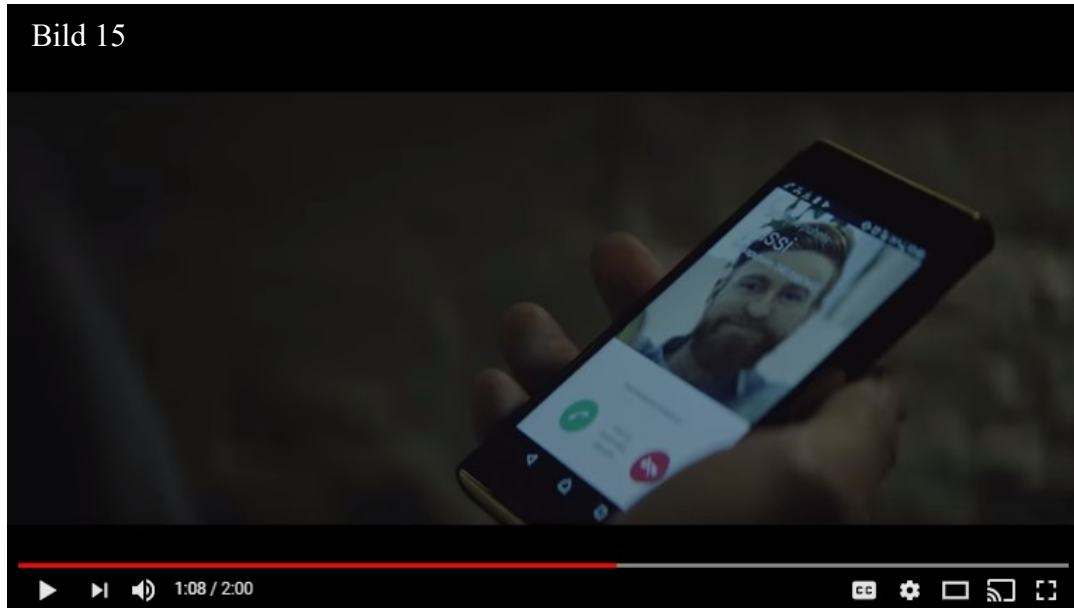
Det fjärde paret är det undermåliga. Paret bråkar högljutt i ett sovrum med obäddad säng och där kläderna ligger på golvet (se bild 14). Den sammanhängande och hemtrevliga atmosfären som de andra paren levde är motsats till det här paret hem. Rummet är oorganiserat och opersonligt med grå och enkel design. Tomma ölburkar och flaskor ligger på golvet. Öl- och champagneglas står kvar på nattduksbordet. Paret är uppenbarligen berusade, eftersom de sluddrar och har svårt att stå upprätt utan att falla till sidan. De ser inte ens barnen som står utanför glasmontern och tittar på. De andra paren försökte sitt bästa att fånga barnens uppmärksamhet, men det berusade paret bryr sig inte överhuvudtaget att de ens finns. På väggen hänger en Rorschach-tavla som inom

psykologin användes för att tolka personligheter med hjälp av mångtydiga bläckplumpar. Det här skulle kunna symbolisera de tolkningsmöjligheter som barnen upplever. De vet ju inte varför föräldrarna beter sig på ett visst sätt. Våldet som pågår i familjen skulle kunna klassas som psykiskt eller emotionellt våld, eftersom barnen säkerligen upplever föräldrarnas beteende obehagligt och otryggt. Eftersom de totalt ignorerar barnen kan det också hända att barnens behov försummas.



Alla de exemplariska parens förhållanden konstrueras på ett sådant sätt som enligt producenterna är eftersträvansvärt när det gäller föräldraskap. Poängen med de olika paren är att de försöker verka så inbjudande som möjligt för att få barnen att välja dem som föräldrar. Det sista paret är motbjudande för barnen, men de måste ändå ha dem som föräldrar eftersom barn trots allt inte kan välja sina föräldrar. Konstruktionen av föräldraskap eller rollen som förälder uppkommer också i reklamfilmen *Nalleresa*. Det är pappan Jussi som konstrueras som skyldig person i familjen och han orsakar den våldsamma och fientliga familjesituationen. Hans beteende speglas i mammans beteende och förhållningssätt till honom. Mamman är påtagligt rädd för honom. Hon uppmanar barnen att gömma sina väskor under sängen så att pappan inte får reda på det. När flickan glömmer sin nalle och springer tillbaka in i rummet tar mamman sig för ansiktet som om

hon är väldigt stressad över att låtsasresan inte gick problemfritt. När mamman får ett samtal av hennes man stirrar hon förskräckt på telefonskärmen utan att svara. Samtalet kommer från pappan Jussi, som ler vänligt på bilden (se bild 15).



Hon är uppslukad av oro när hon tittar på telefonen och hör inte ens att flickan ber om hjälp för att klättra upp till fönstret. Då barnen äntligen kommit på sin väg vinkar hon adjö och vänder sig om gråtandes. Hon vet vad som på en riktig nalleresa väntar då hon återvänder hem till sin man, men hon offerar sig själv för barnens säkerhet. Kvinnans föräldraskap är viktigare än hennes egen säkerhet, medan pappans version av föräldraskap är enligt producenten fel. Hans beteende måste förändras.

5.2.8 Barndom

Offren i *Barnhem* är pojken och flickan som vittnar föräldrarnas berusning och bråk. Producenten kallar barnens situation för en glasskör barndom, d.v.s. att barndomen hänger

på en skör tråd när sånt här beteende förekommer i en barnfamilj. Barnens skuldlöshet i situationen gör dem till offer för sina föräldrars alkoholbruk. Barndomen konstrueras som ömtålig och det behövs två föräldrar som inte dricker eller bråkar för att barnen ska må bra. I reklamfilmen får barnen stöd av varandra och finns vid varandras sida (se bild 16). När föräldrarna valts ut åt barnen och de är på väg bort tar barnen varandra i händerna.



Producenten tillskriver barnen och mamman i *Nalleresan* skuldlöshet för att övertyga tittaren om att våldet är ett socialt problem som kräver åtgärd. Mamman lider av våldet och det är oklart ifall barnen också blir utsatta för det trots att barnen låst dörren när de hör bråk. Producenten centrerar våldet runt barnen, eftersom barndomens betydelse för dem är stor. Våldet är ett hot mot barndomens existens och även om det fysiska våldet endast sker mot mamman i familjen lider barnen ändå. De upplever våldet i andra hand genom att höra då mamman blir slagen.

Flickan i *Vi omskriver Finlands kvinnors framtid, nu!* representerar förutom Finlands framtida kvinnor också producentens värdering av barndom. Flickan i reklamfilmen konstrueras i början som hjälplös med blicken i golvet och en nalle i handen (se bild 17).

Barndomen är nödvändig att beskydda med alla tillgängliga medel. Flickan i reklamfilmen representerar ju alla Finlands kvinnor.



Barnen i samtliga reklamfilmer konstrueras som svaga och i behov av vuxen hjälp. Brennan (2001, 95–96) menar som nämnts att reklamfilmer om våld mot barn skapar representationer av barndom, vilket konstruerar barnet som hjälplös, skuldlös och i behov av vuxna. Det här skapar en bild av en ansvarstagande allmänhet med lika värderingar som enligt honom inte existerar.

5.2.9 Hjälpmedel

I reklamfilmen *Barnhem* strävar producenten efter att få tittaren att förstå situationen ur barnens perspektiv. Hur skulle det vara om barnen själv fick välja sina föräldrar? Skulle barnen välja annorlunda om de bara kunde? På vilka grunder skulle de göra sina val?

Barnen går omkring och tittar på glasmontrarna som om de fönstershoppas eller tittar på utställningsföremål i ett museum. Det är omöjligt för tittaren att veta om det är vanligt förekommande beteenden som visas upp i glasmontrarna. Reklamfilmen visar ett ögonblick i de olika parens liv, och det är tydligt vem producenten rangordnar lägre än de andra. I reklamfilmen visar producenten exemplariska familjeförhållanden: vackra par som lever i idylliska och stilrena hem. Det undermåliga paret lever i motsatsen till ett idylliskt hem. Det gör sig skyldiga till våldet och är ansvariga för det problem de skapat. Alkoholen är det huvudsakliga problemet som leder till våldet. Att festa till berusning motsvarar inte producentens familjevärderingar – det hör inte till föräldrarollen att dricka runt sina barn. Alkoholbruk och bråk leder nödvändigtvis inte till att barn känner sig otrygga eller att de inte tas hand om. Ett stökigt hem har inte heller direkt någonting att göra med våld. Producenten av *Barnhem* konstruerar reklamfilmen med det alkoholiserade föräldraparet så att det är svårt för tittaren att motsätta sig reklamfilmens budskap. Det finns bara ett rätt svar. De finns ingen tydlig känsla som producenten försöker framkalla, utan meningen är att reklamfilmen istället ska vara tankeprovocerande. Hur skulle det vara om barn på riktigt kunde välja sina föräldrar? Producenten försöker skapa insyn i vad barnet antagligen skulle tänka på när det gäller att välja sina föräldrar. Vissa föräldrar kan kanske identifiera sig med det undermåliga paret eller upplever att deras egna alkoholkonsumtion är för hög för sina barns bästa. Andra fördömer paret och förstärker uppfattningen om “alkoholiserade föräldrar”.

Barnens reaktioner på de fyra olika paren används som hjälpmedel för att övertyga tittaren om vad som är eftersträvansvärt. I de tre första glasmontrarna med exemplariska par är det tydligt att barnen gillar det de ser: fina hem, inbjudande atmosfär och trevliga par som kommer överens. De springer frivilligt upp till dem och visar glädje när de ser paren. Reaktionerna på det fjärde paret är inte alls lika glada. Barnen ser oroliga och ledsna ut när de ser hur paret betar sig. De är inte alls ivriga på att finnas till i den familjen. Med hjälp av barnens reaktioner visar producenten hur tittaren borde känna sig gällande de skyldiga och det oönskade beteendet.

Producenten av *Vi omskriver Finlands kvinnors framtid, nu!* hoppas övertyga tittaren om att våld mot finska kvinnor är ett problem med hjälp av statistik. De konstruerar en

krissituation där en av tre kvinnor i Finland utsätts för våld. Det är en så pass hög siffra att producenten kan anta att den i sig påverkar tittaren. Om var tredje kvinna utsätts för våld under sin livstid betyder det att i princip varenda person känner en kvinna som utsätts för våld. Antalet offer är det huvudsakliga argument som producenten använder sig av i sin anspråksformulering.

Producenterna använder sig ibland av att framkalla starka känslor hos tittaren. Kvinnan och barnen i *Nalleresa* är offer och tittaren får insyn i hur mamman känner sig och hur hon hanterar den våldsamma vardagen. Det är inte meningen att tittaren ska undra vad som har lett till mannens beteende. Producenten av *Hand* använder sig också av att framkalla starka känslor. För det första försöker de framkalla känslor av obehag eller rädsla i den första delen av reklamfilmen. Reklamfilmen är inspelad i skräckfilmsstil: mörka rum, åska, blod och en obehaglig docka som gungar i en knarrande gungstol. I bakgrunden hörs dramatisk musik för att öka spänningen för tittaren. För det andra använder de sig av ett överraskningsmoment. I den andra delen ändras allting till det motsatta. Huset är inte längre övergivet och smutsigt, blodpölarerna är borta, mannens klädsel är snygg och ren. Övergången kommer plötsligt och används för att sända ett starkt meddelande åt tittaren: kontrollera ditt våld – vem som helst kan vara skyldig.

6 Avslutande diskussion

I avhandlingen har finländska samhällsreklamfilmer undersökts ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv. Samhällsreklamen används för att förändra ett visst beteende eller en åsikt hos den finländska populationen. Producenterna har något sorts intresse i att "lösa" det de anser vara sociala problem, men det är en annan fråga huruvida det är ett effektivt verktyg, och huruvida det ens är möjligt att mäta effektiviteten. Har samhällsreklamfilmerna en verklig effekt på tittarna som medverkar i det sociala problemet ifråga eller bidrar de till stämpling, social utfrysning och upprätthållandet av sociala problem? Analysen i denna undersökning kan inte ge svar på dessa frågor; istället

handlar den om vad filmproducenterna gör för att uppnå den önskade effekten. Sociala problem är i grunden de aktiviteter som definierar tillstånd som sociala problem (Spector & Kitsuse 2001, 74). Hela konceptet bygger på definitionsprocesser, som skapar fenomen som anses besvärande eller orättvisa av allmänheten (Holsten & Miller 1993, 6). Producenterna medverkar i definitionerna av sociala problem, upplevda risker och allmänna åsikter. De väljer vem som konstrueras som skyldig och offer. Innehållet är genomtänkt eftersom det finns många steg i produktionen – allt från ljud, ljus, kläder och smink till rollbesättning, manusförfattande och efterbearbetning. Innehållet är inget misstag utan det är genomtänkt från början till slut. Avhandlingens empiriska del bestod av tre delar: ytlig översikt, kvantitativ innehållsanalys och kvalitativ innehållsanalys. I översikten bestod materialet av 83 reklamfilmer och det framkom att våld i nära relationer, alkoholbruk och hälsa är teman som producenterna mest gör samhällsreklamfilmer om. Det är inte överraskande med tanke på vad som traditionellt sett diskuteras om sociala problem i media och politiska sammanhang i Finland. Det verkar som att antalet reklamfilmer som produceras per år har ökat från 2010 till 2018, men ökningen kan också bero på borttagna filmer eller att de inte alls har publicerats på Youtube förrän under senare år.

Den kvantitativa innehållsanalysen bestod av 14 reklamfilmer. Det framkom att reklamfilmernas vanligaste syfte var att minska oönskade beteenden som har med våld i nära relationer att göra. De här reklamfilmerna riktade sig till de skyldiga, medan reklamfilmer vars syfte var att öka ett positivt beteende riktade sig till offren. Ifall syftet vara att öka det positiva beteendet var det för personens egen skull. Orsaken till att minska ett oönskat beteende var främst att göra det för någon annan, t.ex. partner eller barn. Det fanns inte en enda reklamfilm där kvinnan ensam konstrueras som skyldig. Producenterna konstruerar hellre män eller pojkar som skyldiga och kvinnor eller flickor som offer. Musik används för att leda tittaren genom reklamfilmen och framkalla vissa sorters känslor. Platsen där våldet främst förekommer var i offrets och den skyldiges gemensamma hem, men andra vanliga ställen var offentliga platser som t.ex. fotbollsplaner eller caféer.

Den kvalitativa innehållsanalysen bestod av tre frågeställningar och materialet bestod av sex reklamfilmer. Den första handlade om hur skyldiga, offer och oönskade beteenden konstrueras. Producenterna framställde de skyldiga främst som illvilliga. Att förklara våldet med att stämpla den skyldige som illvillig är viktigt för att åtgärder ska kunna berättigas. Det gavs inte någon förklaring till beteendet förutom att personen misshandlar kvinnor. I ett fall konstruerades den skyldige som ett offer. Personen hade förlorat kontrollen över sig själv och tvingades kämpa för att behärska sitt beteende. Den skyldiges beteende är oberoende hans eget ansvar. Offren i reklamfilmerna konstrueras på olika sätt. I ett fall var offret i fråga en tvåbarnsmamma. Hennes roll i reklamfilmen var att skydda barnen från den onda, våldsamma pappan och hon offrade sin egen säkerhet för barnens skull. Producenterna konstruerade mamman som både offer och beskyddare. Hon döljer sina känslor om pappan om situationen han allena har orsakat för att skydda barnen och lär dem hur de ska gå tillväga när de är i fara. Det oönskade beteendet berodde på antingen alkoholbruk eller okunskap. I ett fall handlade det om att de inte hade tillräckligt mycket insikt för att förstå var gränsen går.

Den andra frågeställningen berörde hjälpmedlen producenterna använder. Producenterna använde olika typer av förklaringar för att berättiga att tillståndet är ett socialt problem. Alkoholen spelade roll i beteendet och är i vissa fall det huvudsakliga problemet som leder till våldet. Om föräldrarna inte skulle dricka skulle situationen vara annorlunda. Barnens reaktioner på de fyra olika paren används som hjälpmedel för att väcka empati och övertyga tittaren. Med hjälp av barnens reaktioner visar producenten hur tittaren borde känna sig gällande de skyldiga och det oönskade beteendet. Statistik användes också för att berättiga åtgärder p.g.a. att det finns tillräckligt många offer som blivit utsatta för våld.

Den tredje frågeställningen handlade om återkommande teman i samhällsreklamfilmerna. I analysen framkom både föräldraskap och barndom som återkommande teman. Det finns många olika typer av föräldraskap, men producenterna antyder att vissa typer är socialt oacceptabla och t.o.m. sociala problem. Barnen mår inte bra av vissa typer av föräldraskap, vilket berättigar producentens påståenden. Det konstrueras exemplariska förhållanden som enligt producenterna är eftersträvansvärda när det gäller föräldraskap. Tvåbarnsmamman offerar sig själv för barnen, vilket är vad en "riktig" förälder borde göra.

Pappan orsakar våldet i hemmet och hans beteende är ett exempel på hur producenterna anser att undermåligt föräldraskap ser ut. Alla exemplariska personer och förhållanden konstrueras på ett sådant sätt som enligt producenterna är eftersträvansvärt när det gäller föräldraskap. Gott föräldraskap är det mest moraliska en förälder kan ägna sig åt. Gällande barndom konstrueras alla barn i reklamfilmerna som i behov av hjälp och att låta bli att hjälpa dem är omoraliskt. Barndomen är en särskilt känslig social kategori som är i behov av skydd. Postman (1985, 286) menade ju att barndomen inte är en biologisk kategori, utan en social produkt som uppkom efter industrialiseringen. Brennan (2001, 95–96) menade att det i reklamfilmer i många fall skapas representationer av barndom istället för barnen i sig. Barnet konstrueras som hjälplös och i behov av ansvarstagande vuxna – motsatsen till det alkoholiserade föräldraret. I alla reklamfilmer om våld i nära relationer handlar producenternas anspråksformulering om att våld är fel, speciellt mot barn. Producenterna konstruerar våldet som omoraliskt och de skyldiga är skyldiga att avbryta det oönskade beteendet oberoende orsak. Värderingar är inte grunden till sociala problem eller definitionen av dem, utan snarare en observerbar del av det sociala problemet, d.v.s. själva anspråksformuleringarna. Det tål också påpekas att inga retoriska uttryck användes, vilket är överraskande eftersom de ofta används som ett effektivt verktyg för att övertyga tittarna.

Alla som diskuterar sociala problem, speciellt offentligt, bidrar till anspråksformuleringen av ett visst tillstånd. Alla reklamfilmer bidrar till konstruktionen av våld i nära relationer och anspråksformulering är ett sätt att övertyga och mobilisera samhällets medlemmar. Vissa samhällsreklamfilmer är statsfinansierade, vilket betyder att staten har ett intresse i att anspråksformuleringen är effektiv. Reklamfilmerna konstrueras på ett sådant sätt att det är svårt att motsätta sig dem – de bygger på ”sunt förnuft”. Sunt förnuft är förankrat i vardagslivet och ifrågasätts inte, vilket gör att sättet som de skyldiga, offren och våldet framställs på inte heller ifrågasätts. Holstein och Miller (1993, 6) menade att sociala problem inte i sig är distinkta eller omoraliska, men definitionen av dem leder till att de uppfattas vara det på ett självklart sätt. Filmproducenterna anknyter till situationer som folk känner igen och på så sätt kommer filmens innehåll närmare tittaren.

Socialkonstruktionismens centrala poäng är att kunskap inte kan tas för givet och att den skapas utifrån sociala handlingar och processer. Det har säkerligen skett en förändring genom tiderna om vad som räknas som våld och hur man ska gå tillväga om det sker. Frågan är om samhällsreklam har inverkat på förändringen och ifall denna "allmänna upplysning" har lett till den önskade minskningen av våld i nära relationer. Samhällsreklam kan vara ett nyttigt verktyg och det kan hända att det finns en positiv inverkan på t.ex. hur många som faller offer för våld i hemmet. Det är frågor som i framtiden kan vara aktuella inom forskning av finländsk samhällsreklam. Med tanke på den omdiskuterade Me too-rörelsen är våld mot kvinnor och flickor i allra högsta grad ett aktuellt tema. Det kan hända att t.ex. trakasserier och våld i framtiden kommer att vara ett ännu vanligare tema att producera samhällsreklam om. Eventuellt kommer också miljörelaterad samhällsreklam också att öka i och med klimatförändringen. Det beror på vad som i samhället anses vara sociala problem under den givna tidsperioden. Debatter om sociala problem sker inte i ett vakuum, utan de är ett resultat av sociala och kulturella omständigheter. Ett förslag till fortsatt forskning inom detta område är hur innehållet konstrueras inom andra teman som exempelvis alkoholbruk. Det är också ett omdebatterat och känsligt fenomen i det finländska samhället. Den socialkonstruktionistiska forskningen har sina begränsningar, men den är definitivt nyttig när man undersöker orsaker till att uppfattningar om sociala problem förändras.

Litteraturförteckning

Atkin, Charles & Robert Rice (2012). Theory and principle in public communications campaigns. I Charles Atkin och Robert Rice (red.) *Public Communication Campaigns*. Thousand Oaks: Sage, 3–19. Tillgänglig på: <<http://www.comm.ucsb.edu/faculty/rrice/C65AtkinRice2012PCC4.pdf>>. [Hämtad 31.10.2017].

Brennan, Marc (2001). Child(hood) Abuse: Constructing the Australian Public in Public Service Advertisements. *Media International Australia* 99(2): 91–104. Tillgänglig på: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1329878X0109900113>>. [Hämtad 16.10.2017].

Berger, Peter & Thomas Luckmann (1966). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. Penguin: London.

Berger, Peter & Thomas Luckmann (1979). *Kunskapssociologi: hur individen uppfattar och formar sin sociala verklighet*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Best, Joel (1989). Dark figures and child victims: statistical claims about missing children. I Joel Best (red.) *Images of Issues: typifying contemporary social problems*. New York: Aldine de Gruyter, 21–37.

Best, Joel (1993). But seriously folks: the limitations of the strict constructionist interpretation of social problems. I James Holstein och Gale Millers (red.) *Reconstructing social constructionism: debates in social problems theory*. New York: Aldine de Gruyter, 129–144.

Blumer, Herbert (1971). Social problems as collective behavior. *Social Problems* 18(3): 298–306. Tillgänglig på: <<http://www.jstor.org/stable/799797>>. [Hämtad 9.11.2017].

Esaiasson, Peter; Mikael Gilljam; Henrik Oscarsson; Ann Towns; Lena Wägnerud (2017). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer.

Holstein, James & Gale Miller (1993). Reconsidering social constructionism. I James Holstein och Gale Millers (red.) *Reconstructing social constructionism: debates in social problems theory*. New York: Aldine de Gruyter, 5–24.

Ibarra, Peter & John Kitsuse (1993). Vernacular constituents of moral discourse: An interactionist proposal for the study of social problems. I James Holstein och Gale Millers

(red.) *Reconstructing social constructionism: debates in social problems theory*. New York: Aldine de Gruyter, 25–58.

Loseke, Donileen (2003). *Thinking about social problems: an introduction to constructionist perspectives*. New York: Aldine de Gruyter.

Merton, Robert (1976). The sociology of social problems. I Robert Merton och Robert Nisbets (red.) *Contemporary Social Problems*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 7–43.

Postman, Neil. (1985). The Disappearance of Childhood. *Childhood Education* 61(4): 286–293.

Rigné, Eva (2010). Kunskaps- och vetenskapssociologi. I Per Månsons (red.) *Moderna samhällsteorier: traditioner, riktningar, teoretiker*. Stockholm: Norstedt, 185–219.

Seta (2018). *Milstolpar i Regnbågsfinland*. Tillgänglig på: <http://seta.fi/seta-rf/milstolpar-i-regnbagsfinland>. [Hämtad 24.1.2018].

Spector, Malcolm & John Kitsuse [1977] (2001). *Constructing social problems*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Wenneberg, Søren (2010). *Socialkonstruktivism: positioner, problem och perspektiv*. Liber: Lund.

Woolgar, Steve & Dorothy Pawluch (1985). Ontological gerrymandering: the anatomy of social problems explanations. *Social problems* 32(3): 214–227.

Youtube (2018). *Youtube for press*. Tillgängligt på: <https://www.youtube.com/yt/about/press/> [Hämtad 19.3.2018].

Bilaga 1 Lista på reklamfilmer enligt producent

| PRODUCENT | REKLAMFILM | TEMA | ÅR | TILLGÄNGLIG PÅ: |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alko | Raivari (2011) | Alkoholbruk | 2011 | https://www.youtube.com/watch?v=ICUbXyetzRY |
| Alko | Kalareissu (2011) | Alkoholbruk | 2011 | https://www.youtube.com/watch?v=95cpvq11fs |
| Alko | Alla syrror köper INTE | Alkoholbruk | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=yG8qtDRMu10 |
| Alko | Fragile särkyvää: du är inte ensam | Alkoholbruk | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=7libDhgBoZ4 |
| Alko | Alko Lapsen Taakka 50s SWE | Alkoholbruk | 2018 | https://www.youtube.com/watch?v=GiXXB-gLcbo |
| Amnesty International Finland | My body my rights | Kvinnors rättigheter | 2015 | https://www.youtube.com/watch?v=wwxo9mMOUiQ |
| Amnesty International Finland | Keneltä loppuu työt? | Mänskliga rättigheter | 2011 | https://www.youtube.com/watch?v=f_KOYoedwUI |
| Amnesty International Finland | Kidotetut eivät kuuluu putkaan | Mänskliga rättigheter | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=tzkSMXPWTTk |
| Amnesty International Finland | Lapset kuuluvat päiväkotiin, kouluun tai skeittipuistoon. Eivät poliisivankilaan. | Mänskliga rättigheter | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=-AK57MO7OkM |
| Amnesty International Finland | Odottavien äitien paikka ei ole putka tai säilönnötoakeskus | Mänskliga rättigheter | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=3cx88-NrdLY |
| Amnesty International Finland | Kirjoitetaan Suomen naisten tulevaisuus uusiksi, nyt! | Väld i nära relationer | 2018 | https://www.youtube.com/watch?v=afpFBY6RkeA |
| Animalia | Eläintuotanto ei ole leikkiä | Djurs rättigheter | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=onCjBw7wK5U |
| Animalia | Rauha, oma tila, vapaus | Djurs rättigheter | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=tUPvUaDZe-c |

| | | | | |
|----------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Animalia | nämä eläimet ovat eläinkuljetuksen uhreja | Djurs rättigheter | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=yIx101TfbuY |
| Animalia | Yksikään eläin ei ansaitse tätä - #StopTheTrucks | Djurs rättigheter | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=U0HXirfIDzY |
| Befolkningsförbundet | Kenelle seksi kuuluu? | Sexualitet | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=DMEegR3MrdE |
| Befolkningsförbundet | It's Ok Väestöliitto 2min 10sek | Sexualitet | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=KjJYjbLXHSA |
| Brottsofferjouren | Uskallatko sinä puhua väkivallasta? | Brott | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=oerAcOl-XZw |
| Brottsofferjouren | Kaveri seksuaalirikoksen uhrin tukena | Brott | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=fWVjx3fvcUI |
| Brottsofferjouren | Vanhemmat nuoren rikoksen uhrin tukena | Brott | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=Ru6cDN-6XT8 |
| Brottsofferjouren | Plåster helar inte alla sår - Hjälp och rättvisa Riku.fi -kooste | Brott | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=w2Uu1yyhrQQ |
| Brottsofferjouren | Pään aukominen kannattaa - 1 | Brott | 2018 | https://www.youtube.com/watch?v=gn8nKiKF3_Q |
| Brottsofferjouren | Sopiiko tämä käytös kouluun | Mobbning | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=x7y6p5xAsu0 |
| Brottsofferjouren | Tunnistatko väkivallan? | Våld i nära relationer | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=ORVp8fO0pMk |
| Brottsofferjouren | Väkivallasta perheessä saa puhua | Våld i nära relationer | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=xMxOsNSEvQA |
| Cancerföreningen | Alkoholi - mieti vielä | Alkoholbruk | 2012 | https://www.youtube.com/watch?v=_hf2YC5zTxs |
| Cancerföreningen | Isältä pojalle | Hälsa | 2012 | https://www.youtube.com/watch?v=oW_DJCbqagY |

| | | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cancerföreningen | Nahka palaa | Hälsa | 2012 | https://www.youtube.com/watch?v=9IKJ-gs4vuE |
| Cancerföreningen | Suvi Isotalo - onnitelulaulu | Hälsa | 2012 | https://www.youtube.com/watch?v=22DqhYOy1u0 |
| Cancerföreningen | Uussavuttomat | Hälsa | 2012 | https://www.youtube.com/watch?v=X6aNtsgTgWE |
| Cancerföreningen | Röökikroppa | Hälsa | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=A_GmItq0awk |
| Cancerföreningen | Aurinkoräp | Hälsa | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=7jNnFUN3qM |
| Cancerföreningen | Säälittävät selitykset | Hälsa | 2015 | https://www.youtube.com/watch?v=9JDEJeS83ak |
| Cancerföreningen | RIKI SORSA Lopetinko liian myöskään | Hälsa | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=1319KuHZR2g |
| Cancerföreningen | Ympäristö | Miljö | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=EPC4ubFw9do |
| Finlands miljöcentral | Yhdessä voimme vähentää merten roskaantumista | Miljö | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=K1ZxTFBzfdk |
| Folkhälsan | ... så ingen blir ensam - du kan hjälpa | Mobbning | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=BHbMsNJx46Y |
| Förbundet för mödra- och skyddshem | Äidiksi tulossa? Ei alkoholia raskausaikana! | Alkoholbruk | 2015 | https://www.youtube.com/watch?v=E1mR_ThfV3c |
| Förbundet för mödra- och skyddshem | Pään sisällä - Siskonpeti - Kasvatuspuntari | Barns rättigheter | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=TKTxTbCDPjU |
| Förbundet för mödra- och skyddshem | Anniina - "Väkivalta sai mut uskomaan, etten kuulu mihinkään" | Brott | 2018 | https://www.youtube.com/watch?v=_ZX5BtXrqGY |
| Förbundet för mödra- och skyddshem | Perinnöksi väkivalta | Våld i nära relationer | 2015 | https://www.youtube.com/watch?v=3nXB6Q9cdZ8 |

| | | | | |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Förbundet för mödra- och skyddshem | Nalleretki - turvasuunnitelma | Våld i nära relationer | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=hvzQb_gPBlo |
| Glasskör barndom (A-klinikstiftelsen) | Lasinen lapsuus - ääni lapselle | Våld i nära relationer | 2010 | https://www.youtube.com/watch?v=Q62WxOQmp8s |
| Glasskör barndom (A-klinikstiftelsen) | Lasinen lapsuus - hirviöt | Våld i nära relationer | 2012 | https://www.youtube.com/watch?v=4y-CBtzAsWM |
| Glasskör barndom (A-klinikstiftelsen) | Orpokoti | Våld i nära relationer | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=LEnHgoSz7r0 |
| Glasskör barndom (A-klinikstiftelsen) | Toivottomuus - Tositarinoita lasisesta lapsuudesta | Våld i nära relationer | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=HDyKl-XYOhw |
| Glasskör barndom (A-klinikstiftelsen) | Tutustu Amaliaan! | Våld i nära relationer | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=3PP9RFJe4xc |
| Helsingfors social- och hälsovårdssektor | Kohtaaminen | Barns rättigheter | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=O57kQIpnt4c |
| Helsingfors social- och hälsovårdssektor | Joka neljännellä vanhuksella on syy pelätä lähimmäistään | Våld i nära relationer | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=ZcAwNDCBoqA |
| Helsingfors social- och hälsovårdssektor | Mikään ihonväri ei kestä väkivaltaa - kampanjavideo | Våld i nära relationer | 2015 | https://www.youtube.com/watch?v=ajkK ea1DLPY |
| Helsingfors social- och hälsovårdssektor | Käsi | Våld i nära relationer | 2018 | https://www.youtube.com/watch?v=mP6rVIZKP2Y |
| Insitutet för hälsa och välfärd | Torju influenssa - ota rokote | Hälsa | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=cVwjphUsPAg |
| Kvinnolinjen | Älä jää yksin. Väkivallasta voi toipua | Våld i nära relationer | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=4qklnpqkrKE |
| Mannerheims Barnskydds-förbund | MLL: kotibileet | Alkoholbruk | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=AvvuVsNbXEO |
| Mannerheims Barnskydds-förbund | Muistikuva | Mobbning | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=eG6R38TDzt0 |
| Mannerheims Barnskydds-förbund | Uskalla kertoa | Mobbning | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=3kczCGu5Ne0 |

| | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mannerheims Barnskydds-förbund | Vahingonilo | Mobbning | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=rr76OWyQkHU |
| Mannerheims Barnskydds-förbund | Yksin | Mobbning | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=5vyjYEG_wQM |
| Polisen | #jeesaakaveria: Flashback | Alkoholbruk | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=r8e0MyiHqd4 |
| Polisen | #jeesaakaveria: Kiusaaja | Alkoholbruk | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=ou9fEzGP6aI |
| Polisen | #jeesaakaveria: Älä koske! | Brott | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=TWcORv7XJTk |
| Polisen | #jeesaakaveria: Seksuaalinen ahdistelu | Brott | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=_RBbhv1zQfQ |
| Polisen | #jeesaakaveria: Vankila | Droger | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=ZNDmJqKIE90 |
| Polisen | #jeesaakaveria: Yllytyshullu | Hälsa | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=MI0aYdmH6z8 |
| Polisen | Pysähdy!: vihapuhe | Mobbning | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=2Q_pxjSrWcg |
| Polisen | Ethän ole päätön - anna tietä! | Trafiksäkerhet | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=sQbkVlhbaJs |
| Rädda Barnen | Anssi | Barns rättigheter | 2012 | https://www.youtube.com/watch?v=eNm qJX3ewS8 |
| Rädda Barnen | Kiehnäystä | Barns rättigheter | 2012 | https://www.youtube.com/watch?v=1CNdmM2zEgo |
| Rädda Barnen | Lauran tarina | Barns rättigheter | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=gJDGG-K-hWU&t=31s |
| Rädda Barnen | 15-vuotias on liian nuori luopumaan unelmistaan | Barns rättigheter | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=GjKD MtdyD00 |
| SOS Barnbyar Finland | Älä leimaa! | Barns rättigheter | 2015 | https://www.youtube.com/watch?v=5Bojx6bi3Ag&t=3s |

| | | | | |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Suomen Eläinsuojeluyhdistysten liitto | Vapaaehtoistyötä eläinten puolesta | Djurs rättigheter | 2015 | https://www.youtube.com/watch?v=3rJkqmelstA |
| Suomen Eläinsuojeluyhdistysten liitto | #koirienpuolesta | Djurs rättigheter | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=R-e-F5wIVHY |
| Trafikskyddet | Kannikäki - Selvä juttu! Liikenneturvan raattiuskampanja | Alkoholbruk | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=qbULuhFv0yk |
| Trafikskyddet | Ole #rohkee - estä kannissä ajaminen | Alkoholbruk | 2015 | https://www.youtube.com/watch?v=ij6BoYISceA |
| Trafikskyddet | My winter car - part I | Alkoholbruk | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=xaRG110BhL0 |
| Trafikskyddet | Liikenneturva - Takapenkin turvavyö.wmv | Trafiksäkerhet | 2010 | https://www.youtube.com/watch?v=RKp6SZKshRU |
| Trafikskyddet | Liikenneturva - hyppy | Trafiksäkerhet | 2011 | https://www.youtube.com/watch?v=CQz5snWOtc4 |
| Trafikskyddet | Kun ajat, aja. | Trafiksäkerhet | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=pd5nvV0KXTA |
| Trafikskyddet | Luonnonvoimat | Trafiksäkerhet | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=6T7kM7hiUX0 |
| Trafikskyddet | Sinä teet suojateen - myös koululaisille | Trafiksäkerhet | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=tdQ3BaWhgn0 |
| Trafikskyddet | Me teemme suojatien | Trafiksäkerhet | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=QZrH_ZKjEsg |
| Veikkaus | Mahdollisuuksia nuorille parempaan huomiseen Veikkaus | Mobbning | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=9SLWizQLdRU |

Bilaga 2 Lista på reklamfilmer enligt tema

| PRODUCENT | REKLAMFILM | TEMA | ÅR | TILLGÄNGLIG PÅ: |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alko | Raivari (2011) | Alkoholbruk | 2011 | https://www.youtube.com/watch?v=1C UbXyctzRY |
| Alko | Kalareissu (2011) | Alkoholbruk | 2011 | https://www.youtube.com/watch?v=95c ppvq11fs |
| Alko | Alla syrror köper INTE | Alkoholbruk | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=yG 8qtDRMu10 |
| Alko | Fragile särkyvää: du är inte ensam | Alkoholbruk | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=7lib DhgBoZ4 |
| Alko | Alko Lapsen Taakka 50s SWE | Alkoholbruk | 2018 | https://www.youtube.com/watch?v=Gi XXB-gLcbo |
| Cancerföreningen | Alkoholi - mieti vielä | Alkoholbruk | 2012 | https://www.youtube.com/watch?v=_hf 2YC5zTxs |
| Förbundet för mödra- och skyddshem | Äidiksi tulossa? Ei alkoholia raskausaikana! | Alkoholbruk | 2015 | https://www.youtube.com/watch?v=E1 mR_ThfV3c |
| Mannerheims Barnskydds-förbund | MLL: kotibileet | Alkoholbruk | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=Av vuVsNbXEo |
| Polisen | #jeesaakaveria: Flashback | Alkoholbruk | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=r8e 0MyiHqd4 |
| Polisen | #jeesaakaveria: Kiusaaja | Alkoholbruk | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=ou9 fEzGP6aI |
| Trafikskyddet | Kannikäki - Selvä juttu! Liikenneturvan raittiuskampanja | Alkoholbruk | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=qb ULuhFv0yk |
| Trafikskyddet | Ole #rohkee - estä kännissä ajaminen | Alkoholbruk | 2015 | https://www.youtube.com/watch?v=ij6 BoYISceA |
| Trafikskyddet | My winter car - part I | Alkoholbruk | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=xaR G110BhL0 |

| | | | | |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Förbundet för mödra- och skyddshem | Pään sisällä - Siskonpeti - Kasvatuspuntari | Barns rättigheter | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=TKTxTbCDPjU |
| Helsingfors social- och hälsovårdssektor | Kohtaaminen | Barns rättigheter | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=O57kQIpnt4c |
| Rädda Barnen | Anssi | Barns rättigheter | 2012 | https://www.youtube.com/watch?v=eNmqJX3ewS8 |
| Rädda Barnen | Kiehnäystä | Barns rättigheter | 2012 | https://www.youtube.com/watch?v=1CNdmM2zEqo |
| Rädda Barnen | Lauran tarina | Barns rättigheter | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=gJDDGG-K-hWU&t=31s |
| Rädda Barnen | 15-vuotias on liian nuori luopumaan unelmistaan | Barns rättigheter | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=GjkDMtdyD00 |
| SOS Barnbyar Finland | Älä leimaa! | Barns rättigheter | 2015 | https://www.youtube.com/watch?v=5Bojx6bi3Ag&t=3s |
| Brottsofferjouren | Uskallatko sinä puhua väkivallasta? | Brott | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=oerAcOl-XZw |
| Brottsofferjouren | Kaveri seksuaalirikoksen uhrin tukena | Brott | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=fWVjx3fvcUI |
| Brottsofferjouren | Vanhemmat nuoren rikoksen uhrin tukena | Brott | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=Ru6cDN-6XT8 |
| Brottsofferjouren | Plåster helar inte alla sår - Hjälp och rättvisa Riku.fi -kooste | Brott | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=w2Uu1yyhrQQ |
| Brottsofferjouren | Pään aukominen kannattaa - 1 | Brott | 2018 | https://www.youtube.com/watch?v=gn8nKiKF3_Q |
| Förbundet för mödra- och skyddshem | Anniina - "Väkivalta sai mut uskomaan, etten kuulu mihinkään" | Brott | 2018 | https://www.youtube.com/watch?v=_ZX5BtXrqGY |
| Polisen | #jeesaakaveria: Älä koske! | Brott | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=TWcORv7XJTk |

| | | | | |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Polisen | #jeesaakaveria: Seksuaalinen ahdistelu | Brott | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=_R_Bbhv1zQfQ |
| Animalia | Eläintuotanto ei ole leikkiä | Djurs rättigheter | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=onCjBw7wK5U |
| Animalia | Rauha, oma tila, vapaus | Djurs rättigheter | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=tUPvUaDZe-c |
| Animalia | nämä eläimet ovat eläinkuljetuksen uhreja | Djurs rättigheter | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=yIx101TfbuY |
| Animalia | Yksikään eläin ei ansaitse tätä - #StopTheTrucks | Djurs rättigheter | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=U0HXirfIDzY |
| Suomen Eläinsuojelu- yhdistysten liitto | Vapaaehtoistyötä eläinten puolesta | Djurs rättigheter | 2015 | https://www.youtube.com/watch?v=3rJkqmelstA |
| Suomen Eläinsuojelu- yhdistysten liitto | #koirienpuolesta | Djurs rättigheter | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=R-e-F5wIVHY |
| Polisen | #jeesaakaveria: Vankila | Droger | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=ZNDmJqKIE90 |
| Cancerföreningen | Isältä pojalle | Hälsa | 2012 | https://www.youtube.com/watch?v=oW_DJCbqagY |
| Cancerföreningen | Nahka palaa | Hälsa | 2012 | https://www.youtube.com/watch?v=9IKJ-gs4vuE |
| Cancerföreningen | Suvi Isotalo - onnitelulaulu | Hälsa | 2012 | https://www.youtube.com/watch?v=22DqhYOy1u0 |
| Cancerföreningen | Uussavuttomat | Hälsa | 2012 | https://www.youtube.com/watch?v=X6aNtsgTgWE |
| Cancerföreningen | Röökikroppa | Hälsa | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=A_GmItq0awk |
| Cancerföreningen | Aurinkoräp | Hälsa | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=7jNn_FUN3qM |
| Cancerföreningen | Säälittävät selitykset | Hälsa | 2015 | https://www.youtube.com/watch?v=9JDEJeS83ak |

| | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cancerföreningen | RIKI SORSA Lopetinko liian myöskään | Hälsa | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=1319KuHZR2g |
| Insitutet för hälsa och välfärd | Torju influenssa - ota rokote | Hälsa | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=cVwjphUsPAg |
| Polisen | #jeesaakaveria: Yllytyshullu | Hälsa | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=MI0aYdmH6z8 |
| Amnesty International Finland | My body my rights | Kvinnors rättigheter | 2015 | https://www.youtube.com/watch?v=wwxo9mMOUiQ |
| Amnesty International Finland | Keneltä loppuu työt? | Mänskliga rättigheter | 2011 | https://www.youtube.com/watch?v=f_KOYodwUI |
| Amnesty International Finland | Kidotetut eivät kuuluu putkaan | Mänskliga rättigheter | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=tzkSMXPWTTk |
| Amnesty International Finland | Lapset kuuluvat päiväkotiin, kouluun tai skeittipuistoon. Eivät poliisivankilaan. | Mänskliga rättigheter | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=-AK57MO7OkM |
| Amnesty International Finland | Odottavien äitien paikka ei ole putka tai säilöönottokeskus | Mänskliga rättigheter | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=3cx88-NrdLY |
| Cancerföreningen | Ympäristö | Miljö | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=EP C4ubFw9do |
| Finlands miljöcentral | Yhdessä voimme vähentää merten roskaantumista | Miljö | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=K1ZxTFBzfdk |
| Brottsofferjouren | Sopiiko tämä käytös kouluun | Mobbning | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=x7y6p5xAsu0 |
| Folkhälsan | ... så ingen blir ensam - du kan hjälpa | Mobbning | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=BHbMsNJx46Y |
| Mannerheims Barnskydds- förbund | Muistikuva | Mobbning | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=eG6R38TDzt0 |
| Mannerheims Barnskydds- förbund | Uskalla kertoa | Mobbning | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=3kc zCGu5Ne0 |

| | | | | |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mannerheims Barnskydds-förbund | Vahingonilo | Mobbning | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=rr76OWyQkHU |
| Mannerheims Barnskydds-förbund | Yksin | Mobbning | 2013 | https://www.youtube.com/watch?v=5vyjYEG_wQM |
| Polisen | Pysähdy!: vihapuhe | Mobbning | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=2Q_pxjSrWcg |
| Veikkaus | Mahdollisuuksia nuorille parempaan huomiseen Veikkaus | Mobbning | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=9SLWizQLdRU |
| Befolknings-förbundet | Kenelle seksi kuuluu? | Sexualitet | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=DM EegR3MrdE |
| Befolknings-förbundet | It's Ok Väestöliitto 2min 10sek | Sexualitet | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=KjJYjbLXHSA |
| Polisen | Ethän ole päätön - anna tietä! | Trafiksäkerhet | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=sQbkVlhbaJs |
| Trafikskyddet | Liikenneturva - Takapenkin turvavyö.wmv | Trafiksäkerhet | 2010 | https://www.youtube.com/watch?v=RKp6SZKshRU |
| Trafikskyddet | Liikenneturva - hyppy | Trafiksäkerhet | 2011 | https://www.youtube.com/watch?v=CQz5snWOtc4 |
| Trafikskyddet | Kun ajat, aja. | Trafiksäkerhet | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=pd5nvV0KXTA |
| Trafikskyddet | Luonnonvoimat | Trafiksäkerhet | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=6T7kM7hiUX0 |
| Trafikskyddet | Sinä teet suojateen - myös koululaisille | Trafiksäkerhet | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=tdQ3BaWhgn0 |
| Trafikskyddet | Me teemme suojatien | Trafiksäkerhet | 2016 | https://www.youtube.com/watch?v=QZrH_ZKjEsg |
| Amnesty International Finland | Kirjoitetaan Suomen naisten tulevaisuus uusiksi, nyt! | Våld i nära relationer | 2018 | https://www.youtube.com/watch?v=afpfBy6RkeA |
| Brottsofferjouren | Tunnistatko väkivallan? | Våld i nära relationer | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=ORVp8fO0pMk |

| | | | | |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Brottsofferjouren | Väkivallasta perheessä saa puhua | Våld i nära relationer | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=xMxOsNSEvQA |
| Förbundet för mödra- och skyddshem | Perinnöksi väkivalta | Våld i nära relationer | 2015 | https://www.youtube.com/watch?v=3nXB6Q9cdZ8 |
| Förbundet för mödra- och skyddshem | Nalleretki - turvasuunnitelma | Våld i nära relationer | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=hvzQb_gPBlo |
| Glasskör barndom (A-klinikstiftelsen) | Lasinen lapsuus - ääni lapselle | Våld i nära relationer | 2010 | https://www.youtube.com/watch?v=Q62WxOQmp8s |
| Glasskör barndom (A-klinikstiftelsen) | Lasinen lapsuus - hirviöt | Våld i nära relationer | 2012 | https://www.youtube.com/watch?v=4y-CBtzAsWM |
| Glasskör barndom (A-klinikstiftelsen) | Orpokoti | Våld i nära relationer | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=LEnHgoSz7r0 |
| Glasskör barndom (A-klinikstiftelsen) | Toivottomuus - Tositarinoita lasisesta lapsuudesta | Våld i nära relationer | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=HDyKl-XYOhw |
| Glasskör barndom (A-klinikstiftelsen) | Tutustu Amaliaan! | Våld i nära relationer | 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=3PP9RFJe4xc |
| Helsingfors social- och hälsovårdssektor | Joka neljännellä vanhuksella on syy pelätä lähimmäistään | Våld i nära relationer | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=ZcAwNDCBoqA |
| Helsingfors social- och hälsovårdssektor | Mikään ihonväri ei kestä väkivaltaa - kampanjavidео | Våld i nära relationer | 2015 | https://www.youtube.com/watch?v=ajkKea1DLPY |
| Helsingfors social- och hälsovårdssektor | Käsi | Våld i nära relationer | 2018 | https://www.youtube.com/watch?v=mP6rVIZKP2Y |
| Kvinnolinjen | Älä jää yksin. Väkivallasta voi toipua | Våld i nära relationer | 2014 | https://www.youtube.com/watch?v=4qklnpqrKE |

Bilaga 3 Beskrivning av reklamfilmerna och bilder

(1) Reklamfilm: Barnhem (Orpokoti)

Producent: Glasskör barndom

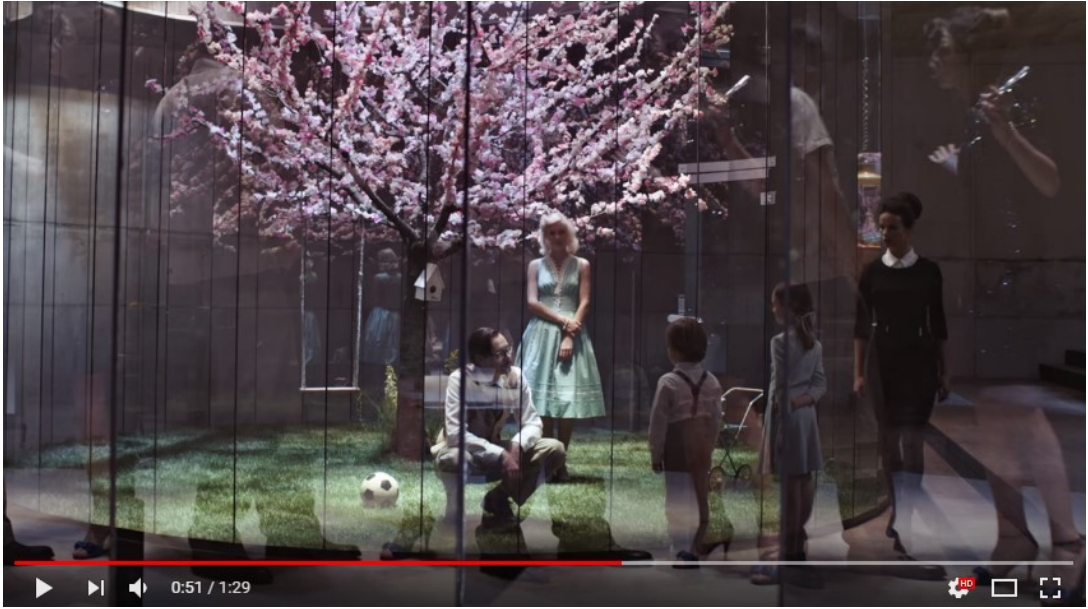
Tillgänglig på: <https://youtu.be/LEnHgoSz7r0>

En flicka och pojke står i slutet av en lång grusväg med ett bergigt landskap i bakgrunden. Pojken ser glad ut, men flickan ser orolig ut. De är klädda i gammaldags kläder. Pojken bär finbyxor med hängslen och flickan en klänning med spets på. De går mot en byggnad som närmast liknar ett observatorium. Inuti möter de en stram, finklädd kvinna med höga klackar som visar dem runt. De går upp till en glasmonter som gjord för en utställning av något slag. I montern finns ett vardagsrum med ett par. Mannen sitter på soffan och läser en bok, medan kvinnan håller i en dammvippa. Barnen ler genast när de ser dem. Paret ler och ser på varandra som om de gärna skulle lära känna dem. Kvinnan som för dem runt går iväg och barnen går efter henne. Paret i montern ser ledsna ut och vinkar hejdå.

I nästa monter sitter ett annat par i ett kök. Kvinnan håller i ett stort glas apelsinjuice som hon vill ge åt barnen. Barnen ser dock nästa monter och springer dit istället. Där står följande par i en blommande trädgård. Mannen sätter sig på huk och ler mot pojken. Den strama kvinnan tar hårt i pojken arm och drar honom mot nästa monter. Mannen i trädgården böjer på huvudet som ett tecken på hans besvikelse. I montern som kvinnan drar barnen mot finns den sista familjen. Det är ett par som står i ett stökigt sovrum med både kläder och saker på golvet. De skriker och bråkar tillika som de dricker alkohol. De är uppenbarligen berusade. Barnen står utanför montern och tittar in med ledsna blickar.

I nästa scen går barnen efter det fulla paret på samma grusväg de kom dit. Paret bråkar fortsättningsvis och sparkar grus på varandra. Barnen tar varandra i händerna. Texten "Lapset eivät voi valita vanhempiaan. Entä jos he voisivat?" kommer fram på rutan.







(2) Reklamfilm: Bli inte ensam. Man kan återhämta sig från våld. (Älä jää yksin. Väkivallasta voi toipua)

Producent: Kvinnolinjen

Tillgänglig på: <https://youtu.be/4qklnpqkrKE>

En kvinna i ett vitt linne och vita shorts står barfota mot en vit bakgrund. Hon står där i sin enkelhet. Kameran zoomar in på hennes hand. Hon vänder på handen så att man ser hennes handled och underarm. Ett blåmärke kommer sakta fram. Kameran förflyttas till hennes mage som nu visas utan linne. Ett stort rött och brunt blåmärke uppkommer också här. På sidan av halsen får hon också ett blåmärke. På låret bildas ett blåmärke. Till slut får hon också ett blåmärke runt ögat. Bilden blir vit och texten “Älä jää yksin. Väkivallasta voi toipua.” syns.









(3) Reklamfilm: Hand (Käsi)

Producent: Helsingfors social- och hälsovårdssektor

Tillgänglig på: <https://youtu.be/mP6rVIZKP2Y>

En medelålders man går på natten mot ett stort, förfallet hus med överväxt trädgård. Han öppnar den knarrande dörren och det är mörkt inne. Det regnar ute. I huset finns en klocka som slår jämnt och en söndrig porslinsdocka som sitter på en gungstol i rörelse. Åskan gör att rummet lyser upp. Vid mannens fötter finns blodpölar och mannens högra hand är avhuggen. Mannen håller sig om handleden och tittar förskräckt mot trappan till övervåningen. Han ser skuggan av en avhuggen, gående hand och plötslig kommer den fram. Mannen börjar jaga handen, men den springer upp för trappan och in i ett sovrum. Handen närmar sig mot en säng där en kvinna ligger och sover. Handen försöker anfälla kvinnan, men mannen får tag i handen i sista sekunden. Han håller sig fortfarande om handleden men nu sitter handen kvar. Plötsligt tänds ljuset och mannen förändras från blodig till ren. Huset är inte längre gammalt och övergett, utan det är ljust och fräscht. Mannen håller sig fortfarande om handen och han tittar in i kameran. Kvinnan som ligger

sovande i sängen går ur bild. Bilden blir grå med texten ”Toimi ennen väkivalta karkaa käsistäsi”. På den medelålders mannens plats finns nu en ung kvinna. Därefter byts platsen i takt med musiken till en gammal man, en gammal kvinna, en medelålders kvinna och en ung man. De håller sig alla om handleden.







(4) Reklamfilm: Känner du igen våld? (Tunnistatko väkivallan?)

Producent: Brottsofferjouren

Tillgänglig på: <https://youtu.be/ORVp8fO0pMk>

Tre tonåringar, varav två är ett par och den tredje är deras kvinnliga kompis, står på en basketbollplan. De har just satt ner sina saker för att börja spela. Pojken tar bollen och börjar studsa den. Hans flickvän vänder sig runt med en ifrågasättande min och går mot pojken. Hon försöker ta bollen från honom.

Flickvän: Hei. Lähetä nyt. Lähetä...

Pojkvän: Älä nyt mene siitä.

Pojken knuffar bort flickan och kastar bollen mot korgen, men missar. Flickan tar bollen.

Flickvän: [skrattar] Vitun luuseri.

Pojkvän: Hei... Anna nyt tänne se.

Flickvän: Et sä...

Kompis: Hei. Lähetä...

Kompisen verkar bekymrad över hur paret beter sig. Hennes röst låter upprörd. Pojkvännen går bakom hans flickvän och tar henne på bröstet tillika som han gör ett tutljud. Flickvännen verkar upprörd och ser med arg blick på sin kompis. Hon vänder om sig och går raskt mot sin pojkvän.

Flickvän: Voi vittua!

Hon hoppar upp på hans rygg och försöker få bollen. Pojkvännen verkar oberörd av detta och vänder om sig för att kasta bollen i korgen. Innan han hinner kasta bollen tar flickvännen tag i hans huva och river den bakåt så att han tappar balansen. Han skrattar först men blir sedan irriterad.

Pojkvän: Itse akka saatana.

Kompis: Hei...

Kompisen kommer igen emellan och visar att hon inte tycker att det är okej att bete sig på det där sättet. Pojkvännen är tydligt irriterad på sin flickvän.

Pojkvän: Vittu sä oot yhtä hullu kun mutsisi.

Flickvännen gillar inte det hon hörde och går raskt mot honom för att knuffa honom på ryggen och sparka honom på benen så att han faller. Hon skrattar när han ligger på marken och försöker ta sig upp.

Pojkvän: Ihan oikeesti...

Flickvän: Häh?

Pojkvän: En jaksa...

Flickvän: Häh? Häh? Sattuuks se? [skratt]

Flickvännen knuffar honom med handen varje gång han säger till. Kompisen ser på och ser väldigt obekvämt ut. Hennes axlar är uppdragna. Pojkvännen säger ännu en gång till att han inte orkar. Flickvännen bryr sig inte och frågar ännu en gång om det gjorde ont medan hon skrattar. Pojkvännen tar sedan tag i hennes krage, lyfter upp henne och trycker henne mot ett stängsel. Han lyfter upp knytnäven som att han är redo att slå henne i ansiktet. Kompisen säger högt till dem att sluta.

Kompis: Lopettakaa! Lopettakaa please.

Pojkvännen ser bakåt på kompisen och andas högt för att lugna ner sig. Han sänker långsamt ner flickvännen och tar bort greppet om kragen. Hon står kvar utan att säga någonting. Bilden blir svart med texten: "Var går din gräns?". Olika ögonblick i reklamfilmen spelas upp i omvänd ordning. Man ser då pojkvännen lyfte upp flickvännen mot stängslet, då hon knuffade honom med handen, då hon sparkade ner honom på marken, då hon hoppade upp på hans rygg, då han tar på hennes bröst och de gångerna då de kallade varandra fula namn.







(5) Reklamfilm: Nalleresä (Nalleretki)

Producent: Förbundet för mödra- och skyddshem

Tillgänglig på: <https://youtu.be/KGJ6vCqb1kk>

En kvinna står i sitt hem och tittar ut genom fönstret medan hennes två barn leker på golvet. Hon tar ett andetag och suckar djupt. Flickan kommer upp till henne och visar upp en teckning av sina familjemedlemmar som håller varandra i händerna.

Flickan: Kato mitä mä tein isälle.

Mamman: Ihana! Arvaapa mitä. Äiti on suunnitellut meille semmosen... nalleretken.

Flickan tjunder till av glädje och springer till sin bror. Kvinnan suckar igen till, utan att hennes dotter ser. Kvinnan berättar att till nalleresan packas bara det nödvändigaste. Barnen packar ihop sina saker enligt det mamman berättar: underbyxor, sockor och tandborste. Flickan tar på sig en mössa med nalleöron. Mamman berättar att barnen ska gömma väskorna under sängen så att nallarna enkelt hittar dem för sin resa.

Mamman: Nalleretki!

De övar tillsammans vad de ska göra då mamma säger nalleretki. De tar på sina ryggsäckar och går till ett annat rum genom en hemlig dörr som går genom garderoben.

Mamman: Ollaan ihan hiljaa täällä.

Flickan: [skriker] Mun nalle jäi!

Flickan springer in tillbaka i rummet för att hämta sin nalle som ligger kvar på sängen. Pojken tittar upp på mamman som tar sig för pannan och lägger handen för munnen. Nu ser man också att hon har en ring på sitt ringfinger. De går alla ner för en källartrappa och barnen klättrar ut genom källarfönstret. Medan flickan försöker klättra ut får mamman ett samtal. På telefonen syns en bild av en man med namnet Jussi. Mamman ser förskräckt ut när hon ser att han ringer. Tillika ber flickan om hjälp för att komma upp till fönstret. Barnen slipper äntligen ut från huset och springer iväg i snöyran. Mamman kramar

flickans nalle mot ansiktet och gråter. Barnen kastar sina väskor över ett söndrigt staket och klättrar igenom ett hål medan mamman, som står ute utan ytterkläder, vinkar adjö åt barnen som fortsätter springa. Kvinnan gråter igen när hon vänder om sig för att återvända till huset. Senare syns en man och en kvinna som bråkar i en reflektion.

Mannen: Nyt sinä pidät turpas kiinni...

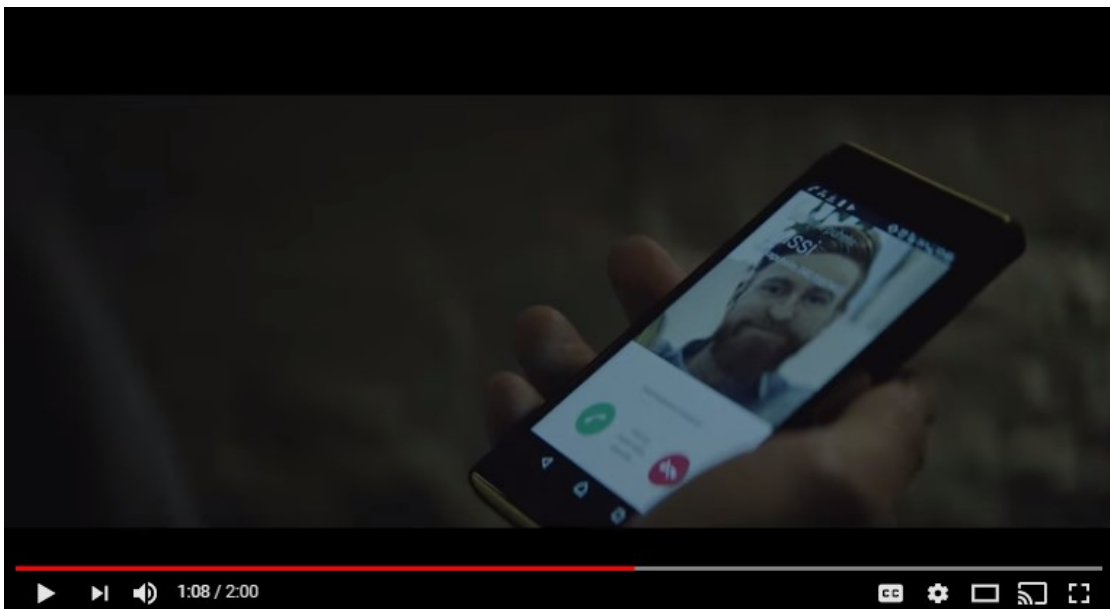
Pojken sitter i sitt rum och leker med en snöglob. Mamma skriker plötsligt “nalleretki” och pojken väcker sin syster.

Pojken: Herää. Shh, ollaan ihan hiljaa.

I bakgrunden hörs att mannen hotar att han kommer att ta bort barnen från kvinnan. Kvinnan svarar med att säga att han inte för bort dem någonstans. Medan de skriker åt varandra springer barnen bort mot garderoben. På golvet står snögloben kvar med texten “kun väkivalta on arkea, leikkikään ei ole leikkiä.”.









(6) Reklamfilm: Vi omskriver Finlands kvinnors framtid, nu! (Kirjoitetaan Suomen naisten tulevaisuus uusiksi, nyt!)

Producent: Amnesty International Finland

Tillgänglig på: <https://youtu.be/afpfBy6RkeA>

En flicka står i en korridor (ev. sjukhus) med en nalle i handen. Hon tittar neråt mot golvet. Kameran flyttas sakta närmare henne. Man hör en flickas röst.

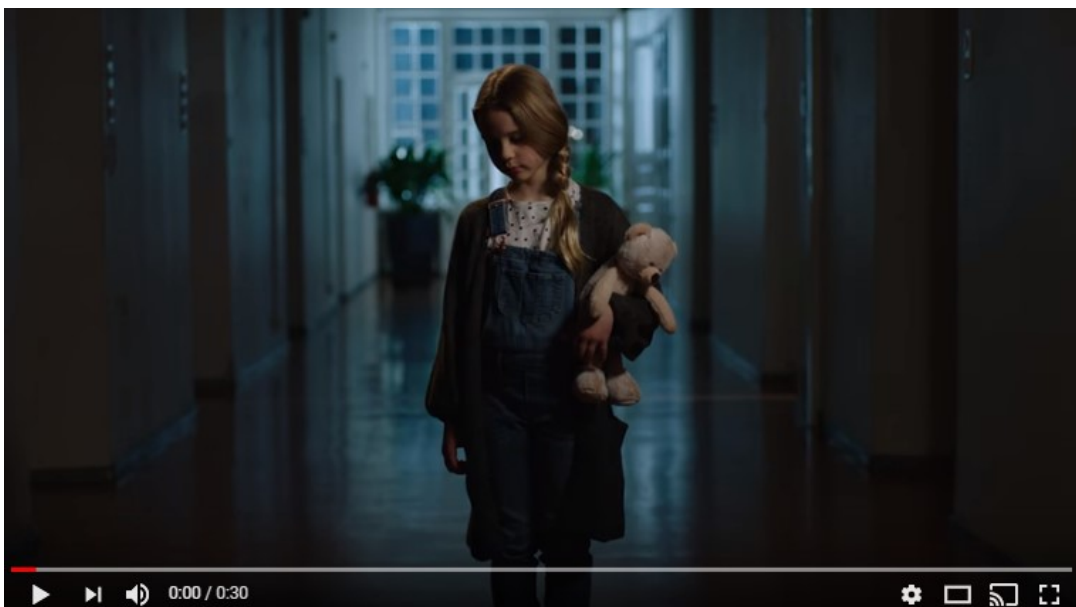
Flicka: Elämänsä aikana joka kolmas nainen joutuu kumppaninsa pahoinpitelemäksi. Tänä vuonna 50 000 suomalaisnaista kokee seksuaalista väkivaltaa ja yli kymmenen kuolee kumppaninsa pahoinpitelemänä.

Flickan tittar upp mot kameran och säger:

Flicka: Minä en suostu pelkäämään tulevaisuutta.

Hon korsar sina armar och bilden blir svart med Naistenviikkos logo och en länk till hemsidan. En kvinnlig röst berättar:

Kvinna: Kirjoitetaan Suomen naisten tulevaisuus uusiksi, nyt. Naistenviikko.fi.





Bilaga 4 Kategorischema

Analysdatum:

Producent:

Namn på video:

MÅLGRUPPER OCH PERSONER

V1 Målgruppen, vars beteende man vill förändra

Allmänheten

Offret (sök hjälp, ta dig ur situationen)

Den skyldige personen (sök hjälp, sluta med beteendet)

Annan, vad:

Oklart

V2 Offrets roll

Barn

Förälder

Vän

Partner

Okänd person

Inget offer

Oklart

Flera offer:

Annan, vad:

V3 Offrets kön

Man

Kvinna

Pojke

Flicka

Oklart

Inget offer

Flera offer

Annan, vad:

V4 Den skyldige personens roll

Förälder
Vän
Partner
Okänd person
Ingen skyldig person
Oklart
Flera skyldiga:

V5 Den skyldige personens kön

Man
Kvinna
Både man och kvinna
Både flicka och pojke
Ingen skyldig
Oklart
Annan, vad:

SYFTE OCH BETEENDE

V6 Syfte

Minska negativt beteende
Öka positivt beteende
Både minska negativt beteende och öka positivt beteende
Informera allmänheten
Oklart
Flera, vilka:

V7 Orsak till det negativa beteendet

Illvilja
Själviskhet
Okunskap
Gruppsyck
Beroende/missbruk, vad:
Annan, vad:
Flera, vilka:
Oklart

V8 Orsak att minska negativt beteende

Det allmänna goda
För någon annans skull
För din egen skull
Risk för straff
Oklart
Annat, vad:

V9 Orsak att öka positivt beteende

Det allmänna goda
För någon annans skull, vem:
För tittarens egen skull
Oklart
Annat, vad:

V10 Erbjuden hjälp

Jourlinje
Information på internet
Uppmaning att söka hjälp
Ingen hjälp erbjuds
Kombination av flera, vad:

V11 Möjlighet att donera pengar till välgörenhet

Ja
Nej

LJUD OCH BILD

V12 Musiktyp

Dramatisk
Stillsam
Växlande
Ingen musik

V13 Bildtyp

Verkligt
Tecknat
Både verkligt och tecknat

V14 Bildfärg

Färg
Svartvit
Både färg och svartvit

V15 Ljuseffekter

Mörkt, dunkelt
Ljust
Varierande

V16 Plats

Hemmet
Skolan
Arbetet
Offentlig plats
Kombination av flera, vad:
Annan, var:

SPRÅK

V17 Typ av språk

Högtidligt
Vardagligt
Inget tal

V18 Berättaren

Seriös
Lättsam
Barnlik
Ingen berättare

V19 Retoriska uttryck enligt Ibarra & Kitsuse (1993)

Förlust (värdet av ngt upplevs hotat: skönhet, renhet, oskuld, naturlig, synd, kaos, förfall)
Berättigande (jämlig tillgång: livsstil, tolerans, val, sexism, rasism, förtryck)
Skadligt beteende (hot mot hälsa och säkerhet: hygien, förebyggande, sjukdom, risk, hot)
Oförnuft (brist på självkontroll: hjärntvättning, utnyttjande, manipulation, sårbarhet)
Katastrof (katastrofala utfall: katastrof, snöbollseffekt, kris, kritiskt läge)
Flera, vilka:

V20 Används statistik?

Ja
Nej