



**Mittuniversitetet**  
MID SWEDEN UNIVERSITY

# **PROVOCERA BORT VÅLDET**

**EN DESIGNSTUDIE OM CHOCK OCH IGENKÄNNING I ARBETET  
MOT MÄNS ÖVERFALLSVÅLD MOT KVINNOR**

**Rebecca Ström**

Uppsats – Självständigt arbete  
Huvudområde: Grafisk design  
Högskolepoäng: 30 hp  
Termin/år: VT 2026  
Handledare: Jimmy Norén, Niklas Fagerholm  
Kurskod/registreringsnummer: GD078G  
Utbildningsprogram: Grafisk Design

# INNEHÅLL

<b>1. INLEDNING</b> .....	4
<b>1.1 BAKGRUND</b> .....	4
<b>1.2 SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGA</b> .....	5
<b>1.3 UPPDRAGSBESKRIVNING</b> .....	5
<b>2. TEORI</b> .....	6
<b>2.1 SOCIAL JUDGEMENT THEORY</b> .....	6
<b>2.2 SHOCK ADVERTISING</b> .....	6
<b>3. METOD</b> .....	8
<b>3.1 INTERVJU</b> .....	8
<b>3.2 FOKUSGRUPPER</b> .....	8
<b>3.3 ANVÄNDARTESTER</b> .....	9
<b>3.4 OMVÄRLDSANALYS</b> .....	10
<b>3.5 BRAINDRAINING</b> .....	10
<b>3.6 SPEEDSTORMING</b> .....	10
<b>3.7 DARKHORSE</b> .....	10
<b>4. RESULTAT</b> .....	11
<b>4.1 INTERVJU</b> .....	11
<b>4.2 FOKUSGRUPPER</b> .....	11
<b>4.3 ANVÄNDARTESTER</b> .....	11
<b>4.4 OMVÄRLDSANALYS</b> .....	12
<b>4.5 BRAINDRAINING</b> .....	12
<b>4.6 SPEEDSTORMING</b> .....	12
<b>4.7 DARKHORSE</b> .....	13
<b>5. ARTEFAKTER</b> .....	14
<b>5.1 RECEPTEBOK</b> .....	14
<b>5.2 BOXNINGSSÄCK</b> .....	14
<b>5.3 VYKORT</b> .....	14
<b>5.4 SPEGEL</b> .....	15
<b>5.5 CANVASTAVLA</b> .....	15
<b>6. DISKUSSION, ANALYS OCH SLUTSATSER</b> .....	16
<b>6.1 CHOCK OCH UPPMÄRKSAMHET</b> .....	16
<b>6.2 MOTTAGLIGHET</b> .....	16
<b>6.3 IGENKÄNNING</b> .....	16
<b>6.4 GRAFISK DESIGN</b> .....	17
<b>6.5 BEGRÄNSNINGAR</b> .....	17
<b>6.6 VIDARE FORSKNING</b> .....	17
<b>7. REFERENSER</b> .....	19
<b>8. BILAGOR</b> .....	21

# ABSTRAKT

Detta examensarbete undersöker hur grafisk design kan användas som ett verktyg för att synliggöra och problematisera normaliseringen av mäns överfallsvåld mot kvinnor. Särskilt fokus ligger på hur våld reproduceras genom språk, kultur och sociala sammanhang, samt hur alternativa kommunikativa strategier kan bidra till att bryta denna normalisering. Studien utgår från teorierna Social Judgment Theory och shock advertising, vilka används för att analysera hur mottagare tolkar och reagerar på provocerande visuella budskap.

Arbetet har genomförts med genom en iterativ designprocess bestående av intervjuer med experter, fokusgrupper med unga män samt iterativa användartester. Därtill har en omvärldsanalys av befintliga våldspreventiva kampanjer genomförts. Resultaten visar att det finns ett tydligt glapp i kommunikationen kring överfallsvåld, särskilt riktad mot män, samt att traditionella informationskampanjer ofta saknar genomslag.

Genom ett designprojekt bestående av flera artefakter, såsom en bok, en boxningssäck och en spegel, prövas en konfrontativ och provocerande kommunikationsstrategi. Resultaten indikerar att användningen av chock och igenkänning effektivt fångar uppmärksamhet och skapar emotionella reaktioner som leder till reflektion och ökad medvetenhet hos målgruppen.

Studien visar att grafisk design, genom medvetna och normutmanande uttryck, kan fungera som ett kraftfullt verktyg för att initiera samtal och bidra till att motverka normalisering av våld. Samtidigt belyses vikten av balans mellan provokation och ansvar, då det finns risk för feltolkning av budskapet.

# I. INLEDNING

Detta arbete undersöker hur design kan användas för att synliggöra tillgängligheten av våldsrelaterat innehåll och problematisera den normalisering av misogynna uttryck som präglar samtida digitala och sociala rum.

## I.1 BAKGRUND

Överfallsvåld (våld som begås av en främmande person, i eller utanför hemmet) mot kvinnor är ett omfattande samhällsproblem och utgör ett allvarligt brott mot mänskliga rättigheter samt en form av diskriminering enligt Europarådets Istanbulkonvention (2011). Till skillnad från våld i nära relationer sker överfallsvåld oftast mellan obekanta och i offentliga miljöer. Forskning visar att denna typ av våld bidrar till en ökad upplevelse av otrygghet i det offentliga rummet och påverkar kvinnors rörelsefrihet samt deras vardag (Phillips & de Roos, 2022).

Studier visar att överfallsvåld mot kvinnor är kopplat till normer kring maskulinitet, kontroll och hegemoni, (ledarställning eller överordnad grupp) (Phillips & de Roos, 2022). Den hegemoniska maskuliniteten är den form som legitimerar mäns överordning över kvinnor och andra män, våld är historiskt central del i upprätthållandet av könshierarkier (Connell, 2008). Patriarkatet organiserar samhället så att män som grupp ges strukturella fördelar, samtidigt som kvinnors underordning normaliseras (hooks, 2021). Överfallsvåld kan förstås som en extrem manifestation av en bredare maktstruktur där mäns upplevda rätt till kvinnors kroppar legitimeras (hooks, 2021).

I Det otäcka könet (2014) påstår Marcus Priftis att antifeministiska och misogynna miljöer, särskilt online, skapar en gemensam tro om manlig förlust. Priftis (2014) beskriver hur upplevd statusförskjutning, exempelvis förändrade könsroller eller ekonomisk osäkerhet, kan omvandlas till förakt mot kvinnor. När hegemoniska ideal kvarstår men tillgången till dem upplevs minska, kan förakt uppstå (Connells, 2008; Priftis, 2021).

Det finns inte en enskild, eller ett antal personlighetstyper som begår överfallsvåld mot kvinnor (Framis et al., 2023). Yadav et al. (2025) identifierar bristande manligt engagemang som en av de största barriärerna för att motverka könsbaserat våld och betonar vikten av att inkludera män som aktiva aktörer

i jämställdhetsarbetet. Lundgren (2004) säger i boken Våldets Normaliseringsprocess hur våld blir en norm genom att förskjuta gränser successivt och med återkommande handlingar. Det kan visa ett behov av ett alternativt sätt att kommunicera kring överfallsvåld.

Cardoso et al. (2023) säger att våldspreventiva kampanjer kan öka medvetenheten och skapa samtal, men att deras effekt i hög grad beror på hur mottagaranpassade och kommunikativt utformade de är. Detta stöds av Social Judgement Theory, utarbetad av Sherif, et al. (1958) som beskriver hur mottagliga människor är för nya påståenden, eller åsikter som skiljer sig från de redan befintliga. Befintligt material som upplyser om våld riktar sig främst mot redan våldsutsatta kvinnor, upmuntrar dem att söka vård och lämna relationen. Till synes alla nuvarande kampanjer och affischer riktar sig till våld i nära relation, vilket bevisar behovet av kommunikation om överfallsvåld (Cardoso et al., 2023). Genom observation av våldspreventiva kampanjer online och i den fysiska omvärlden framkom det att material inom Sverige är främst textbaserad med fokus på viss tid eller syns i begränsad tid, i de fall bilder används är de försiktiga, anonyma och kan uppfattas som missvisande. Vid en engelsk sökning visas istället starka bilder på kvinnor med tydliga skador samt text som täcker munnen, format som händer och andra avbildningar på händer. Gemensamt för många kampanjer och material är att de använder orange och lila samt att typografin är stora sanserifer. Det finns ett upplevt gap i stark kommunikation som handlar om överfallsvåld (Cardoso et al. 2023; Phillips & de Roos, 2022).

Grafisk utformning av visuell kommunikation har en central roll i hur samhällsfrågor förstås, uppmärksammas och diskuteras (Cardoso et al., 2023). Design fungerar inte enbart som informationsbärare, utan kan även påverka hur budskap tolkas emotionellt och kognitivt samt bidra till normförändring (Eskilson, S. J., 2019). Ett sätt som använts genom historien för att påverka folk är genom designaktivism (att använda design som ett verktyg för att driva social, politisk eller miljömässig förändring). Forskning inom designaktivism visar att visuella uttryck kan skapa engagemang, igenkänning och kollektiva samtal kring komplexa samhällsfrågor (Abdulrahman, 2025).

I en intervju med Elon Larsson (personlig kommunikation, 28 januari 2026), grafisk formgivare och illustratör, säger hon att generiska visuella uttryck ofta försvinner i mängden. Detta påstående backas

upp av Dahl et al. (2003) som visar i en studie att chockerande kommunikation fångar uppmärksamhet och ökar minnesförmågan hos mottagaren.

I en intervju med neuropsykologen Linda Bjermqvist (personlig kommunikation, 9 februari 2026) framkommer vikten av att kunna anpassa språk och att skapa sammanhang i samtal om våld, likt Cardoso et al. (2023) påstår. I intervjun diskuteras faktorer till varför våld är en så utbredd problematik i dagens samhälle. Ett av de centrala svaren på det är normaliseringsprocessen (Lundgren, 2004), som också beskriver problematiken i att våld är missförstått som enbart en fysisk handling, istället för ett problem som börjar med ett tanke sätt. Genom att utbilda, upplysa och prata öppet om våld på olika vis tror Linda Bjermqvist (personlig kommunikation, 9 februari 2026) att problemet kan minska då kunskap och förberedelse minskar risken för alla parter.

Trots ett ökat fokus inom samhället på jämställdhet och våldsprevention genom den mängd kampanjer som belyser våld kvarstår problemet (Riksorganisationen för kvinnojourer och tjejjourer i Sverige, 2022), vilket observerar ett nytt sätt att kommunicera, förebygga och skapa ansvarstagande menar Bodil Mattsson, (personlig kommunikation, 4 februari 2026).

Mot denna bakgrund syns ett behov av att diskutera överfallsvåld mot kvinnor i en större utsträckning. Eftersom det finns ett etablerat gap i kommunikation inom ämnet tydliggörs nödvändigheten av att undersöka hur användandet av grafisk design av visuell kommunikation som verktyg att belysa mäns överfallsvåld mot kvinnor.

## I.2 SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGA

Projektets syfte är att undersöka hur grafisk design kan användas som ett verktyg för att synliggöra och problematisera normaliseringen av våld mot kvinnor, med särskilt fokus på hur denna normalisering reproduceras i språk, kultur och sociala sammanhang. Vidare syftar projektet till att pröva alternativa kommunikativa strategier, där provokation och chock används som medel för att bryta igenom informationsbrus och etablerade sätt att tala om våld.

På vilket sätt kan grafisk utformning av visuell kommunikation användas som ett verktyg för att öka medvetenheten och initiera samtal om mäns överfallsvåld mot kvinnor?

## I.3 UPPLAGSBESKRIVNING

Detta examensarbete syftar till att besvara forskningsfrågan genom ett provocerande och konfrontativt designarbete, med fokus på att väcka reaktion och reflektion hos unga män. Designprojektet syftar till att skapa kritik samt starta diskussioner om hur våld hanteras i samhället idag. Arbetet har utgått från tidsramen som presenteras i bilaga I.

## 2. TEORI

I detta avsnitt redogörs de teoretiska ramverk som utgör grunden för studien. Här behandlas Social Judgment Theory och shock advertising, vilka används för att förstå hur visuella och provocerande budskap uppfattas och bearbetas.

### 2.1 SOCIAL JUDGEMENT THEORY

Social Judgment Theory av Sherif et al. (1958) utgör en central teoretisk utgångspunkt i detta projekt och används för att förstå hur mottagare tolkar, värderar och tar ställning till olika typer av budskap. Teorin bygger på antagandet att individer inte tar emot information neutralt, utan att nya budskap alltid tolkas i relation till redan existerande attityder, värderingar och erfarenheter. Dessa attityder kan delas in i tre huvudsakliga kategorier, så kallade latituder: latituden av acceptans, latituden av avvisande och latituden av neutralitet.

Latituden av acceptans innefattar de budskap som ligger nära individens egna åsikter och därför uppfattas som rimliga eller trovärdiga. Latituden av avvisande innehåller de budskap som uppfattas som alltför avvikande eller provocerande i relation till individens världsmodell, vilket leder till att de avfärdas. Däremellan finns latituden av neutralitet, där budskap varken accepteras eller avvisas fullt ut, utan kan fungera som en potentiell ingång till förändring.

I relation till detta projekt är Social Judgment Theory särskilt relevant då ämnet i stor utsträckning redan är något som målgruppen, unga män, tar avstånd från på en övergripande nivå. Detta innebär att projektets grundbudskap, att våld mot kvinnor är oacceptabelt, befinner sig inom mottagarens latitud av acceptans. Det skapar en viktig förutsättning för kommunikationen, eftersom det minskar risken för att budskapet omedelbart avfärdas.

Samtidigt utmanar projektet inte enbart själva våldshandlingar, utan även de bakomliggande normer, språkbruk och kulturella uttryck som bidrar till att våld kan normaliseras. Här blir teorin särskilt intressant, då dessa aspekter i vissa fall kan befinna sig närmare mottagarens latitud av neutralitet eller till och med avvisande. Exempelvis kan uttryck, skämt eller attityder som i vardagliga sammanhang uppfattas som "oskyldiga" i själva verket vara en del av en större struktur som möjliggör våld.

Genom att använda en kommunikativ strategi som kombinerar igenkänning och provokation, försöker projektet positionera sitt innehåll i gränslandet mellan acceptans och utmaning. Chocken fungerar här som ett verktyg för att förskjuta mottagarens uppfattning, genom att synliggöra kopplingen mellan vardagliga uttryck och mer extrema handlingar. På så sätt kan det som tidigare uppfattats som neutralt eller accepterat omvärderas.

En viktig aspekt inom Social Judgment Theory är också begreppet assimilering och kontrast. Assimilering innebär att ett budskap uppfattas som närmare ens egna åsikter än det faktiskt är, medan kontrast innebär motsatsen, att budskapet uppfattas som mer extremt än det är. I detta projekt finns en medveten strävan att undvika att budskapet hamnar i kontrastzonen, där det riskerar att avvisas, och istället arbeta inom en zon där mottagaren fortfarande är mottaglig.

Detta innebär att även om uttrycket är provocerande, är det samtidigt förankrat i verkliga exempel och igenkännbara situationer. Genom att använda autentiska citat och referenser till faktiska miljöer där dessa uttryck förekommer, minskas risken för att mottagaren uppfattar materialet som överdrivet eller oralistiskt. Istället skapas en känsla av att "detta finns redan", vilket stärker budskapets trovärdighet.

Sammanfattningsvis bidrar Social Judgment Theory till att förklara varför projektets strategi – att kombinera chock med igenkänning – kan vara effektiv. Genom att utgå från en position där mottagaren redan delar grundläggande värderingar, men samtidigt utmanas i sin syn på vardagliga uttryck och beteenden, skapas en möjlighet till reflektion och potentiell attitydförändring.

### 2.2 SHOCK ADVERTISING

Shock advertising av Dahl et al. (2003) utgör en central del av projektets kommunikativa strategi och används som ett medel för att skapa uppmärksamhet, engagemang och emotionell respons. Begreppet syftar på en form av kommunikation där innehållet medvetet utformas för att väcka starka känslor, såsom obehag, ilska, förvåning eller avsky. Till skillnad från mer traditionell informationskommunikation, som ofta bygger på saklighet och tydlighet, syftar shock advertising till att bryta mottagarens

förväntningar och därigenom skapa en mer omedelbar och kraftfull reaktion.

I en samtida medie kontext, där individer dagligen exponeras för stora mängder information, blir uppmärksamhet en begränsad resurs. Många budskap riskerar att passera obemärkt, särskilt om de uppfattas som repetitiva eller förutsägbara. I detta sammanhang kan shock advertising fungera som ett sätt att bryta igenom detta brus. Genom att avvika från det förväntade skapas en kognitiv dissonans, där mottagaren tvingas stanna upp och bearbeta det som presenteras.

I relation till projektet används shock advertising för att synliggöra det våld som annars riskerar att förbli osynligt eller normaliserat. Genom att presentera innehåll på ett sätt som upplevs som obehagligt eller provocerande blir det svårt för mottagaren att förhålla sig passiv. Istället uppstår en reaktion som kan fungera som en ingång till reflektion.

Samtidigt är användningen av chock inte oproblematiserad. En alltför stark eller felriktad provokation kan leda till att mottagaren tar avstånd från budskapet, snarare än att engagera sig i det. Det finns även en risk att innehållet uppfattas som exploaterande eller respektlöst, särskilt när det rör känsliga ämnen som våld. I detta projekt har därför en balans eftersträvat, där chocken inte är ett mål i sig, utan ett medel för att uppnå en djupare förståelse.

En central aspekt i projektet är att chocken ofta uppstår genom kontrasten mellan form och innehåll. Exempelvis kan ett estetiskt tilltalande eller välbekant format användas för att presentera ett innehåll som bryter mot förväntningarna. Detta förstärker effekten, då mottagaren initialt kanske tolkar materialet på ett visst sätt, för att sedan konfronteras med något helt annat. Denna förskjutning skapar ett ögonblick av insikt, där det invanda sättet att tolka världen ifrågasätts.

Vidare används shock advertising i projektet inte enbart för att visa extrema exempel på våld, utan även för att synliggöra det som ofta uppfattas som vardagligt. Genom att placera välkända uttryck eller attityder i en ny kontext, där deras konsekvenser blir tydliga, kan även subtila former av våld framträda. Detta är centralt i projektets ambition att bredda förståelsen av vad våld innebär.

En annan viktig aspekt är att chocken i detta projekt ofta är kopplad till autenticitet. Istället för att konstruera fiktiva scenarier används

verkliga citat och exempel, vilket förstärker upplevelsen av att det som presenteras inte är överdrivet, utan en del av en faktisk verklighet. Detta bidrar till att göra budskapet mer trovärdigt och svårare att avfärda.

Sammanfattningsvis fungerar shock advertising i projektet som ett strategiskt verktyg för att skapa uppmärksamhet och initiera reflektion. Genom att balansera mellan provokation och igenkänning, och genom att förankra uttrycket i verkliga exempel, skapas en kommunikation som inte enbart informerar, utan också engagerar och utmanar mottagaren.

## 3. METOD

I detta avsnitt presenteras de valda metoderna som använts under arbetet. Alla metoder är delar av den iterativa designprocessen.

### 3.1 INTERVJU

För att starta projektet har tre kvalitativa intervjuer med branschexperter gjorts. Metoden valdes för att skapa en fördjupad förståelse för deltagarnas erfarenheter, attityder och perspektiv genom direkt dialog. Detta bedömdes som nödvändigt för att undersöka ett komplext och känsligt ämne. Intervjuer ansågs vara mer lämpliga än exempelvis slutna enkäter, då studien kräver nyanserade och utförliga svar. Dessutom valdes metoden eftersom den tillåter följdfrågor, förklaringar samt att generera vidare inspiration i ämnet samtidigt som användbar data samlas in (Muratovski, 2025). Det är viktigt att formulera frågor på ett genomtänkt sätt och använda öppna frågor för att möjliggöra utvecklade och reflekterande svar, betonar Muratovski (2025).

Intervjuerna följde riktlinjer av IDEO Design Kit (u.å.) och Wikberg-Nilsson et al. (2021), där fokus låg på att låta deltagarna berätta med egna ord om sina upplevelser och behov. Innan varje intervju utarbetades en guide med öppna frågor (se bilaga), där breda, allmänna frågor inledde samtalet och följdes av mer specifika frågor som rörde studiens fokusområden. Innan intervjuerna blev alla deltagare informerade om arbetets fokus samt utvalda utifrån deras expertis inom området, så kallade expertintervjuer (IDEO Design Kit, u.å.).

Intervjuerna utfördes delvis över videokonferenssamtal och delvis på plats, beroende på deltagarnas behov för att skapa en lugn miljö. Varje intervju varade i 45 till 90 minuter och antecknades samtidigt analogt, istället för att spela in då det diskuterades känsliga ämnen. Efter intervjuerna transkriberades anteckningarna ytterligare för att skapa mer förstående översikt och för att enkelt kunna jämföra svaren i syfte att hitta mönster, återkommande behov samt smärtpunkter hos deltagarna.

#### 3.1.1 ELON LARSSON – DESIGNER

Den första intervjun fokuserade på hur designers kan arbeta med komplexa och känsliga ämnen. Särskild vikt lades vid designprocesser i större projekt, samt hur grafisk utformning kan

användas som ett verktyg för att kommunicera och utbilda kring svåra frågor.

#### 3.1.2 BODIL MATTSSON – KOMMUNCHEF

Den andra intervjun behandlade hur Sundsvalls kommun arbetar med frågor kring våld mot kvinnor. Fokus låg på befintliga arbetsmetoder, mål och framtida utveckling inom våldspreventivt arbete.

#### 3.1.3 LINDA BJERMQVIST – NEUROPSYKOLOG

Den tredje intervjun syftade till att ge en fördjupad förståelse för de psykologiska aspekterna av våld, särskilt våld mot kvinnor. Fokus låg på hur psykologisk kunskap kan användas för att nå ut till målgrupper och påverka attityder och beteenden.

### 3.2 FOKUSGRUPPER

Fokusgrupper har använts som en kvalitativ forskningsmetod för att samla in data om målgrupps uppfattningar, attityder och erfarenheter relaterade till forskningsfrågan. Metoden valdes för att möjliggöra insamling av kunskap om hur unga män resonerar i grupp kring frågor om våld och misogyni, vilket bedömdes centralt för projektets syfte. Genom interaktionen mellan deltagarna skapas en kontext där normer, språkbruk och gemensamma föreställningar synliggörs, något som är särskilt relevant inom design research där gruppdynamik och sociala sammanhang påverkar hur budskap tolkas. Enligt Muratovski (2025) kan fokusgrupper bidra till att identifiera mönster och behov inom en målgrupp, samtidigt som metoden kräver medvetenhet om att deltagarnas svar påverkas av varandra.

Fokusgrupper beskrivs i This Is Service Design Doing (u.å.) som strukturerade gruppdiskussioner där en moderator leder en samtalsgrupp, vanligtvis bestående av 4–12 deltagare, för att undersöka uppfattningar kring specifika frågor. I detta projekt användes metoden i en mer anpassad form med mindre grupper för att möjliggöra djupare samtal. Diskussionerna genomfördes i en informell miljö där deltagarna först introducerades till syftet och därefter uppmanades att dela sina erfarenheter och åsikter. Moderatören använde öppna, icke-ledande frågor och ingrep endast vid behov för att hålla samtalet inom ämnet och säkerställa att flera röster kom till uttryck.

Planeringen av fokusgrupperna omfattade ett strategiskt urval av deltagare. Män i åldern 18–20

valdes ut för att motsvara projektets målgrupp, med variation i intressen, uppväxt och geografisk bakgrund för att få en bredare förståelse. Frågorna utformades i förväg med fokus på att skapa öppna diskussioner, där deltagarna kunde resonera fritt och där moderatorns roll var begränsad.

Samtidigt finns metodologiska begränsningar. Enligt Muratovski (2025) är en viktig svaghet i både intervjuer och fokusgrupper att deltagarna endast delar den information de är villiga att uttrycka, och i vissa fall anpassar sina svar efter vad de tror förväntas av dem. Detta kan ske både medvetet och omedvetet. Vidare baseras svaren på deltagarnas upplevelser och uppfattningar snarare än objektiva fakta, vilket kan påverka tillförlitligheten. Gruppdynamik kan också innebära att vissa deltagare tar större plats än andra, eller att vissa åsikter inte uttrycks.

#### 3.2.1 FOKUSGRUPP ETT

Fokusgrupp ett bestod av tre män i åldern 19–20 år och genomfördes på distans. Deltagarna valdes utifrån befintliga sociala relationer, vilket skapade en trygg samtalsmiljö. Gruppen bestod av individer med bakgrund inom sport, främst boxning, vilket ansågs relevant för att undersöka hur normer och attityder formas i manligt kodade sammanhang. Syftet var att få en inblick i hur deltagarna talar om kvinnor, vilka influenser som påverkat deras kvinnoyn samt hur de resonerar kring misogyni. Samtalet hölls öppet med ett begränsat antal förberedda frågor.

#### 3.2.2 FOKUSGRUPP TVÅ

Fokusgrupp två bestod av fyra män i åldern 18–20 år och genomfördes fysiskt. Deltagarna hade en gemensam geografisk bakgrund och kände varandra sedan tidigare, vilket bidrog till en etablerad gruppdynamik. I denna grupp användes triggermaterial i form av visuella förslag (se bilaga 2) för att undersöka hur olika uttryck uppfattas. Diskussionen fokuserade både på deltagarnas syn på kvinnor och deras reaktioner på det visuella materialet, inklusive vad som fångar deras uppmärksamhet.

#### 3.2.3 ETISKA ÖVERVÄGANDEN

Samtliga deltagare informerades om att deltagandet var frivilligt och att de när som helst kunde avbryta sin medverkan. De informerades även om studiens syfte samt att deltagandet var anonymt.

Särskild hänsyn togs till ämnets känsliga karaktär i utformningen av samtalen.

#### 3.2.4 METODPROBLEM OCH BEGRÄNSNINGAR

Det finns en risk att deltagarna, medvetet eller omedvetet, anpassar sina svar efter upplevda förväntningar. Gruppdynamiken kan också ha påverkat vilka åsikter som uttrycktes och vilka som förblev outtalade. Vidare diskuterades ämnet tillsammans med en kvinnlig moderator, vilket kan ha påverkat deltagarnas svar.

Eftersom studien baseras på ett begränsat antal deltagare kan resultaten inte generaliseras. Fokusgrupperna bör därför förstås som ett sätt att skapa en fördjupad, men avgränsad, förståelse av målgruppen.

### 3.3 ANVÄNDARTESTER

Användartester genomfördes som en del av designprocessen för att undersöka hur projektets visuella och kommunikativa uttryck uppfattas av målgruppen. Metoden användes för att möjliggöra kontinuerlig utvärdering av idéer och koncept. Enligt Muratovski (2024) är användartester centrala inom designprocessen, då de ger insikt i hur ett koncept fungerar i praktiken.

Wikberg-Nilsson et al. (2021) betonar vikten av att involvera användare i utvecklingsprocessen för att säkerställa att lösningar är relevanta och begripliga. I detta projekt användes användartester för att undersöka tonalitet, visuellt uttryck och i vilken utsträckning materialet skapar uppmärksamhet och reflektion.

#### 3.3.1 TEST ETT

Genomfördes med fokusgrupp två och inkluderade användning av triggermaterial. Testet syftade till att undersöka hur typografi, färg, typsnitt och formspråk uppfattas av målgruppen.

#### 3.3.2 TEST TVÅ

Genomfördes individuellt med deltagare från fokusgrupperna. Fokus låg på att utvärdera texter och visuellt uttryck i receptboken, samt konceptet med boxningssäcken. Testet undersökte tonalitet, läsförståelse och den övergripande utformningen.

#### 3.3.3 TEST TRE

Genomfördes med en deltagare från fokusgrupp ett och fokuserade på vidare utveckling av

boxningssäcken. Testet behandlade innehåll, formuleringar och vilka citat eller perspektiv som bör synliggöras. Anledningen till att testet genomfördes med en deltagare var deltagarens relevanta kunskap inom boxning och tonaliteten i det utrymmet.

#### 3.3.4 TEST FYRA

Genomfördes med två deltagare som tidigare inte varit involverade i projektet. Syftet var att undersöka hur det färdiga materialet uppfattas vid första exponering, särskilt i relation till emotionell respons och tolkning.

### 3.4 OMVÄRLDSANALYS

För att skapa en uppfattning om andra kampanjer och grafiskt material som uppvisar om ämnet har en omvärldsanalys gjorts. I analysen har bilder av våldspreventiva kampanjer undersökts både på den svenska och internationella marknaden digitalt genom att söka fram bilder och sajter som belyser våld. Utöver det har material i omvärlden (campus och stenstan) analyserats för att se hur material kring våld framställs och visas i stan. Enligt Muratovski (2025) är denna typ av analys, som han kallar "visual research", ett bra komplement till andra kvalitativa undersökningsmetoder eftersom det hjälper designern att se mönster och / eller betydelser bakom befintligt material.

### 3.5 BRAINDRAINING

Braindraining (Wikberg-Nilsson et al., 2021) har använts dagligen i form av promenader i syfte att öka energin och minska mental trötthet. Metoden har ansetts som särskilt användbar på grund av projektets känsliga natur och den tunga mentala påverkan under designprocessen.

### 3.6 SPEEDSTORMING

Speedstorming (Wikberg-Nilsson et al., 2021) har använts för att snabbt och effektivt idégenerera samt lösa designproblem som uppkommit under designprocessen. Metoden har ansetts lämplig då den möjliggör många lösningar på kort tid och kan göras i många itereringar.

### 3.7 DARKHORSE

Darkhorse-metoden har använts för att utforska normbrytande idéer och ge plats åt lösningar som initialt kan anses orimligt. Metoden har genomförts i kombination med användartester och speedstorming metoden. Genom att aktivt lyfta fram sådana idéer kan innovativa lösningar skapas som annars hade förkastats tidigt i processen (Wikberg-Nilsson et al., 2021).

## 4. RESULTAT

I detta avsnitt redovisas resultaten från de metoder som använts i studien. Dessa ligger till grund för projektets utveckling i varje steg.

### 4.1 INTERVJU

Intervjuerna bidrog till en fördjupad förståelse för hur design kan användas för att kommunicera komplexa och känsliga ämnen samt vilka utmaningar och möjligheter som finns i arbetet med våldspreventiv kommunikation.

En återkommande aspekt i samtliga intervjuer är vikten av att anpassa kommunikationen efter målgruppens förutsättningar och referensramar. Det framkommer att visuella uttryck som upplevs som för abstrakta eller distanserade riskerar att inte nå fram, medan konkreta exempel kan bidra till ökad förståelse hos mottagaren.

Vidare framkommer att trovärdighet är en central faktor i hur budskap tas emot. Detta inkluderar både innehållets förankring i verkliga händelser och hur det presenteras visuellt. Samtidigt betonas att kommunikationen behöver balansera mellan att vara engagerande och att inte upplevas som moraliserande. Intervjuerna belyser även vikten av att arbeta med känslomässiga aspekter i kommunikationen, då emotionella reaktioner kan bidra till att skapa engagemang och reflektion hos mottagaren.

### 4.2 FOKUSGRUPPER

Två fokusgrupper genomfördes med olika förutsättningar, vilket gav kompletterande insikter. Den första gruppen deltog på distans och lyfte vikten av att använda chock och provokation som strategi för att väcka uppmärksamhet. Begrepp som "rage-bait" (att medvetet förarga en person i syfte att fånga deras uppmärksamhet och generera engagemang) identifierades som effektivt, särskilt i kommunikation riktad mot unga. Deltagarna betonade att attityder och värderingar formas tidigt, och att dessa ofta inte ifrågasätts eller bryts i senare skeden.

Den andra gruppen deltog fysiskt och exponerades för triggermaterial bestående av snabbt skapade posters med varierande färger, bilder, typografi och skriftligt innehåll (bilaga 2). Här framkom att visuella strategier såsom stark typografi och provocerande uttryck är effektiva för att fånga uppmärksamhet. Samtidigt diskuterades användningen av sexualiserat

innehåll, även om "sex säljer" ansågs det kunna vara en problematisk strategi, speciellt då det riskerar att förstärka oönskade normer eller skapa osäkerhet hos unga kvinnor när materialet bara ses i förbifarten och mottagaren inte läser innehållet mer noggrant. Dessutom identifierades vikten av att anknyta till unga mäns befintliga intressen, såsom fordon och spel, som en ingång till att fånga deras uppmärksamhet.

Det samlade resultatet från fokusgrupperna pekar på att visuella uttryck som versaler, kraftfull typografi och referenser till slutna manliga miljöer, exempelvis omklädningsrum, spelkulturer och jakt, är effektiva. Samtidigt är provokation engagerande och effektivt men användas med eftertanke, och explicit sexualisering undvikas eller hanteras varsamt.

### 4.3 ANVÄNDARTESTER

Användartesterna har använts som riktmärken för framtida val och hur mottagare upplever den grafiska designen. Genom alla tester har artefakterna itererats vidare baserat på svar om tonalitet av texter samt formspråk. Resultaten har visat att versaler i bold väcker större uppmärksamhet samt att målgruppen reagerar starkare på artefakter som blandar starkt språk med visuella uttryck såsom bild och färg.

#### 4.3.1 TEST ETT

Det första testet genomfördes med fokusgrupp två på plats och inkluderade triggermaterial. Resultatet visade att stark typografi, särskilt i versaler, samt kopplingar till mäns befintliga intressen effektivt fångar uppmärksamhet. En viktig insikt var behovet av att göra kvinnor "närvarande" i det manliga rummet, vilket kan bidra till att minska objektifiering och förändra samtalstonen. Testet resulterade i en tydlig riktning mot ett mer direkt och konfrontativt material med fokus på att skapa reflektion.

#### 4.3.2 TEST TVÅ

Detta test bestod av individuella tester med deltagare från fokusgrupp två av texter och bilder till boken. Deltagarna upplevde att texterna hade en fungerande tonalitet, men att vissa formuleringar kunde förfinas. Materialet beskrivs som lättläsligt, informativt och i viss mån humoristiskt, samtidigt som det upplevdes som obehagligt i sin enkelhet. Testet bekräftade att den valda riktningen är

effektiv då läsarna reflekterade över innehållet med avsmak till våld samt uttryckte starka känslor över det våld som beskrivs.

En aspekt som kom upp var att de flesta inte plockar upp och läser en bok till fullo vilket kan leda till felaktig uppfattning om boken och därför behöver det ytterligare jobbas på utformningen för att: 1. skapa mer initialt engagemang att öppna boken och 2. strukturera innehållet för att förtydliga ställningstagandet mot våld.

#### 4.3.3 TEST TRE

Testet fokuserade på idén om en boxningssäck i kombination av typografi. Deltagaren från fokusgrupp ett uttrycker en ovilja att interagera med triggermaterialet (bilaga 3 och 4) och reflekterade över dess innebörd. Insikten att citaten kommer från verkliga personer förstärkte upplevelsen och bidrog till en djupare reflektion kring våldets närvaro i samhället. Detta innebar att den önskade effekten skulle uppnås och resulterade i att fortsätta med idén, speciellt då kampsport är en stereotypisk manlig miljö där reflektionen om våld är viktig.

#### 4.3.4 TEST FYRA

Deltagare uttryckte en form av distans till innehållet i relation till sina egna sociala sammanhang, exempelvis genom att betona att personer i deras närhet inte uttrycker liknande åsikter. Samtidigt framkom en insikt om att materialet representerar en faktisk verklighet, vilket förstärker upplevelsen av allvar och komplexitet. Deltagarna uttryckte att textens placering på spegeln gjorde det tydligt att mottagaren som ser artefakten ska bete sig, tänka till och vara bättre.

Resultaten indikerar att den valda designen uppnår avsedd effekt i form av chock och avsmak, vilket bidrar till att väcka reflektion hos mottagaren. Samtidigt väcker materialet en oro kring hur det kan komma att tolkas eller användas av olika mottagare, särskilt i relation till risken att innehållet kan uppfattas utan den kritiska kontext som projektet avser att förmedla.

### 4.4 OMVÄRLDSANALYS

Omvärldsanalysen visade att mycket av den befintliga våldspreventiva kommunikationen använder ett informativt och sakligt tilltal. Materialet fokuserar ofta på att förmedla fakta snarare än att arbeta med

emotionella eller konfrontativa uttryck.

Svenska sökningar, både digitalt och genom fysiska observationer i Sundsvall, visade att materialet i stor utsträckning är textbaserat och informativt till sin karaktär. Informationen presenteras ofta på flera språk, vilket tyder på en strävan efter tillgänglighet. Samtidigt används bilder i begränsad utsträckning. De bilder som förekommer är ofta generiska och kan uppfattas som otydliga eller missvisande, då deras betydelse riskerar att förändras när de tas ur sitt sammanhang.

En återkommande visuell egenskap i det svenska materialet är ett återhållsamt och neutralt formspråk, som kan beskrivas som sterilt eller associerat med en "sjukhuskänsla". Detta uttryck präglas av låg kontrast, försiktiga färgval och en betoning på tydlighet och saklighet.

I kontrast till detta visade engelskspråkiga sökningar på en annan typ av visuellt uttryck. Här användes i högre grad starka bilder och mer uttrycksfull typografi. Bildspråket var ofta mer direkt och emotionellt laddat, med återkommande motiv såsom kroppar och händer, vilket bidrog till en mer konfrontativ och engagerande kommunikation.

En tydlig skillnad mellan de två kontexterna är således graden av emotionell intensitet i det visuella uttrycket. Medan det svenska materialet i hög grad präglas av neutralitet och informationsförmedling, framstår det engelskspråkiga materialet som mer visuellt och känslomässigt engagerande. En begränsande faktor i sökningarna var att det tillgängliga materialet syftar till våld i nära relationer och uppmuntrar kvinnor att söka hjälp. Av detta observeras vikten av att skapa material som fokuserar på våldsprevention i överfallsvåld.

### 4.5 BRAINDRAINING

Processen har genererat ny energi och bidragit till idéutveckling, särskilt inom bildskapande och textformulering. Den har även fungerat som ett verktyg för att hitta rätt tonalitet i projektet. Sammantaget har metoden varit avgörande för att upprätthålla arbetskapacitet och kreativitet över tid.

### 4.6 SPEEDSTORMING

Metoden har resulterat i utveckling av konceptuella idéer, såsom bokformat, visuella uttryck och titlar. Den har även tydliggjort vikten av att arbeta

kompromisslöst och våga ta risker i uttrycket. En central insikt är att projektet kräver ett konsekvent och tydligt ställningstagande, där rädsla för att göra fel inte får begränsa utförandet.

### 4.7 DARKHORSE

Darkhorse-metoden har fungerat som ett sätt att kanalisera den ilska som genomsyrar projektet. Den har möjliggjort ett mer radikalt och konfrontativt uttryck, där syftet är att synliggöra extrema och ofta dolda aspekter av våldskulturen. Genom att lyfta fram det mest obekväma och svårhanterliga skapas en stark reaktion hos mottagaren, vilket i sin tur kan leda till reflektion och avståndstagande. Metoden har därmed varit central i att forma projektets kritiska och utmanande karaktär.

Det övergripande resultatet visar att projektet har utvecklat en tonalitet som speglar och konfronterar incelkultur och hegemoniska strukturer. Genom provokation och chock skapas ett engagemang som leder till reflektion och i vissa fall förändrade perspektiv om inte mottagaren redan delar åsikten om att våld måste stoppas.

Deltagande unga män har uttryckt att processen i sig, att diskutera materialet, har lett till ökad medvetenhet, större förståelse och en ökad vilja att ta ställning i andra sammanhang där de eventuellt stöter på misogyni och hegemoni. Detta indikerar att den provocerande strategin tillsammans med tanken om att öka kommunikation och synlighet av våld haft en önskad effekt.

Projektet har därmed inte enbart genererat ett visuellt resultat, utan även fungerat som en katalysator för självreflektion, vilket ytterligare förstärks av användningen av spegeln som ett element i det slutliga verket.

## 5. ARTEFAKTER

Samtliga artefakter utgör delar av en sammanhängande utställning och tillhörande artistsbook, med syftet att provocera, väcka uppmärksamhet samt initiera reflektion kring våld, normer och ansvar. Se bilagor 3–10 för skisser.

### 5.1 RECEPTBOK

Boken utgör ett centralt element i projektet och syftar till att synliggöra hur lättillgänglig information om våld och extrema åsikter är. Genom att presentera materialet i ett strukturerat och igenkännbart format belyser artefakten normaliseringen av våldsutövning och misogyn föreställningar.

Boken fungerar även som en kritisk kommentar till samhällets bristande hantering av dessa frågor, genom att tydliggöra konsekvenserna av passivitet. Den problematiserar hur denna typ av innehåll kan existera öppet och vilka risker det medför, särskilt i relation till unga mottagare i en samtid där både information och desinformation är lättillgänglig. Se bilaga 11–15 för delar av bokens uppslag.

### 5.2 BOXNINGSSÄCK

Boxningssäcken är utformad för att framkalla en direkt fysisk och emotionell reaktion hos betraktaren. Genom att använda citat från offentliga svenska män konkretiseras våldet och ges en materiell form. Artefakten synliggör hur språk och uttryck är en form av våld, samt hur dessa bidrar till att upprätthålla och normalisera hegemoni.

Genom sin fysiska närvaro och symbolik uppmanar objektet betraktaren att konfrontera innehållet på ett mer direkt och kroppsligt plan. Den illustrerar även hur ord kan "fastna" hos mottagaren genom att sätta orden på en kropp och påverka självbild och världsuppfattning.

En tillhörande citatlista (bilaga 16) säkerställer transparens och förstärker artefakten genom att synliggöra skadan i verkliga uttalanden från manliga förebilder eller kändisar, vilket förstärker verkets trovärdighet och genomslag.

### 5.3 VYKORT

Vykorten fungerar som en kommunikativ förlängning av boken och utställningen. De är utformade för att väcka nyfikenhet och fungera som en introduktion



Receptboksomslag, Så jävla macho.



Boxningssäck med typografi.

till projektets innehåll, samtidigt som de möjliggör spridning av budskapet utanför utställningsrummet. Som medium bär vykortet även en inneboende funktion av privat kommunikation mellan individer. Detta knyter an till projektets tematik kring hur språk och budskap sprids och delas, och uppmanar mottagaren att reflektera över sin egen roll i denna kommunikation.

### 5.4 SPEGEL

Spegeln är utformad för att initiera självreflektion hos betraktaren genom att rikta frågan tillbaka till individen: vad tänker du, och vem vill du vara i vår gemensamma värld? Genom användning av olika typografiska uttryck skapas flera "röster" i budskapet, där variation i typsnitt förstärker både det konfronterande och det uppmanande. Textens placering är noggrant utformad för att styra betraktarens blick – från toppen av spegeln, via ansiktet, och vidare nedåt – vilket skapar en tydlig läsriktning och en direkt koppling mellan budskap och individ. Användartester bekräftar att denna utformning uppfattas som riktad till betraktaren själv, vilket förstärker den reflekterande funktionen.

### 5.5 CANVASTAVLA

Tavlan fungerar som en visuell koncentration av projektets emotionella kärna, där ilska och frustration ger ett tydligt uttryck. Genom att placera kvinnan centralt i motivet riktas fokus mot den utsatta position som projektet behandlar. Artefakten knyter an till bokens inledning och fungerar som en introduktion till utställningen, med syftet att skapa en stark känslomässig respons hos betraktaren. Den förbereder mottagaren på de teman och uttryck som återkommer i projektets övriga delar.



Vykort



Spegel med text "fucking bete dig".



Canvastavla i ram.

## 6. DISKUSSION, ANALYS OCH SLUTSATSER

I detta avsnitt analyseras och diskuteras studiens resultat i relation till forskningsfrågan och de teoretiska utgångspunkterna. Syftet är att tolka resultaten och belysa deras betydelse i relation till projektets mål.

### 6.1 CHOCK OCH UPPMÄRKSAMHET

Resultaten visar att användningen av chock som kommunikativ strategi har en tydlig effekt i att fånga mottagarens uppmärksamhet. Detta framgår särskilt i användartesterna (4.3), där visuella uttryck med stark kontrast och provocerande innehåll väckte omedelbara reaktioner hos deltagarna. Även i fokusgrupperna (4.2) framkom att innehåll som upplevs som oväntat eller normbrytande i högre grad uppmärksammas, vilket indikerar att avvikelse från etablerade visuella normer spelar en central roll i hur budskap registreras.

Denna iakttagelse förstås i relation till den omvärldsanalys som genomförts (4.4), där det framgår att mycket av den befintliga våldspreventiva kommunikationen präglas av ett informativt och återhållsamt uttryck. Det svenska materialet kännetecknas av en saklig tonalitet, texttunga format och en visuell återhållsamhet som kan upplevas som steril. I kontrast till detta visar engelskspråkigt material en större användning av starka visuella element och emotionellt laddade uttryck. I projektets sammanhang framstår chock som en strategi som bryter mot visuell homogenitet, vilket kan förklara dess genomslagskraft.

Samtidigt visar resultaten att uppmärksamhet i sig inte är tillräckligt för att skapa en djupare förståelse. Användartesterna (4.3) indikerar att även om chock kan fungera som en effektiv ingång, krävs ytterligare faktorer för att budskapet ska bearbetas och leda till reflektion. Detta pekar på att chock främst bör förstås som ett initialt verktyg för att fånga intresse, snarare än som en fullständig lösning i sig.

### 6.2 MOTTAGLIGHET

Resultaten visar att mottagarnas förförståelse och attityder spelar en avgörande roll i hur budskapet tolkas. I fokusgrupperna (4.2) framkom att

deltagarna generellt tar avstånd från våld, vilket påverkar hur de relaterar till det presenterade materialet. Detta kan förstås i relation till Social Judgment Theory, där budskap som ligger inom mottagarens latitud av acceptans har större sannolikhet att tas emot och bearbetas.

Eftersom deltagarna redan har en grundläggande negativ inställning till våld, tyder resultaten på att de konfrontativa uttrycken inte uppfattas som främmande eller hotfulla, utan snarare som förstärkande av redan existerande värderingar. Detta blir särskilt tydligt i användartesterna (4.3), där insikten om att citaten bygger på verkliga uttalanden bidrog till att förstärka upplevelsen och öka graden av reflektion. Budskapet uppfattas därmed inte som abstrakt, utan som förankrat i en verklighet som mottagaren kan relatera till.

Samtidigt indikerar resultaten att denna mottaglighet inte är universell. Fokusgrupperna visar att vissa uttryck, särskilt de som ligger nära gränsen för vad som uppfattas som acceptabelt, riskerar att tolkas olika beroende på kontext och individ. Detta innebär att samma budskap kan hamna inom olika latituder beroende på mottagarens erfarenheter och referensramar.

Detta belyser en utmaning i användningen av konfrontativ kommunikation, att nå en balans där budskapet är tillräckligt utmanande för att väcka reaktion men inte så avvikande att det avfärdas. Resultaten tyder på att denna balans är kontextberoende och kräver en medveten anpassning till målgruppen och placering av artefakter.

### 6.3 IGENKÄNNING

En central insikt från fokusgrupperna (4.2) är att igenkänning spelar en avgörande roll i hur budskapet tas emot. Deltagarna beskriver hur språkbruk, humor och interaktionsmönster i deras vardagliga sammanhang påverkar hur de tolkar och relaterar till innehåll. Särskilt framträdande är användningen av ironi och provocerande uttryck i digitala miljöer, där så kallad "rage-bait" används för att skapa uppmärksamhet.

Genom att använda citat och formuleringar som hämtats från dessa sammanhang minskar distansen mellan budskap och mottagare. Detta bekräftas i användartesterna (4.3), där material som upplevdes

som verklighetsnära och autentiskt också uppfattades som mer engagerande. I dessa fall fungerar igenkänning som en brygga mellan det visuella uttrycket och mottagarens egna erfarenheter.

Samtidigt visar resultaten att igenkänning kan ha en dubbel funktion. Å ena sidan kan den bidra till att skapa relevans och trovärdighet, å andra sidan finns en risk att innehållet normaliseras eller avdramatiseras om det uppfattas som alltför bekant. Detta är särskilt tydligt i fokusgrupperna (4.2), där vissa uttryck beskrivs som vardagliga trots att de samtidigt erkänns som problematiska. Av det observeras att igenkänning behöver kombineras med andra strategier för att skapa distans och reflektion. I detta projekt sker detta genom användningen av chock, vilket skapar en spänning mellan det bekanta och det oväntade. Resultaten tyder på att det är just denna kombination som bidrar till att initiera reflektion hos mottagaren.

### 6.4 GRAFISK DESIGN

Omvärldsanalysen (4.4) visar tydliga skillnader mellan svensk och engelskspråkig våldspreventiv kommunikation. Det svenska materialet präglas av ett informativt och textbaserat uttryck, där bilder används sparsamt och ofta i en stödjande snarare än central funktion. Det visuella uttrycket är återhållsamt och följer etablerade normer för offentlig kommunikation.

I kontrast till detta framstår det engelskspråkiga materialet som mer visuellt och emotionellt orienterat, med en större användning av starka bilder och uttrycksfull typografi. Denna skillnad belyser två olika kommunikativa strategier: en som prioriterar tydlighet och saklighet, och en som i högre grad fokuserar på att skapa emotionell respons.

Resultaten från användartesterna (4.3) visar att starkare visuella uttryck har en tydlig påverkan på mottagarnas uppmärksamhet och reaktioner. Detta indikerar att det finns en potential i att röra sig bort från det mer återhållsamma uttrycket som dominerar i den svenska kontexten och röra sig mer mot en emotionell strategi för att öka mottagarens respons till materialet.

Samtidigt innebär detta en utmaning, då mer konfrontativa uttryck också ökar risken för feltolkning. Som framgår i användartesterna (4.3) kan material

uppfattas annorlunda beroende på mängden kontext mottagaren har. Detta belyser vikten av att inte enbart fokusera på det visuella uttrycket, utan även på var kommunikationen presenteras.

### 6.5 BEGRÄNSNINGAR

Projektet präglas av flera begränsningar, både metodologiska och praktiska. En utmaning har varit att arbeta med ett tungt och komplext ämne där tillgången till specifik information, exempelvis kring överfallsvåld, är begränsad. Forskning tenderar ofta att fokusera på våld i nära relationer, vilket har påverkat projektets kunskapsunderlag.

Urvalet av deltagare utgör också en begränsning. Det har varit svårt att rekrytera unga män till samtal om ämnet, och de deltagare som medverkat kan ha påverkats av att diskutera frågan med en ung kvinna, vilket kan ha lett till anpassade svar. Gruppdynamik och tidigare relationer mellan deltagare kan också ha påverkat vad som uttryckts eller utelämnats.

Projektet är dessutom geografiskt begränsat, främst till Sundsvall, vilket innebär att resultaten inte nödvändigtvis är överförbara till andra kontexter. En större och mer varierad undersökning hade sannolikt genererat andra insikter.

En central begränsning ligger i risken för feltolkning av artefakterna. Materialet kan uppfattas som en faktisk uppmaning eller guide till våld, snarare än en kritisk kommentar, vilket utgör en etisk utmaning. Att balansera mellan provokation och ansvar har därför varit en genomgående svårighet.

Projektet har även inneburit en personlig belastning, då arbetet krävt att ta del av och bearbeta omfattande material om våld. Den mentala påverkan har i perioder försvårat arbetsprocessen och bör ses som en relevant begränsning.

Slutligen har projektets tidsram påverkat både omfattning och fördjupning, och det har inte varit möjligt att undersöka långsiktiga effekter av lösningen.

### 6.6 VIDARE FORSKNING

Vidare forskning skulle kunna fokusera på att undersöka projektets långsiktiga påverkan, exempelvis

genom att följa upp mottagares reaktioner över tid i samband med en längre utställningsperiod. Det finns även potential att genomföra ytterligare användartester och fokusgrupper med en bredare och mer varierad målgrupp, utanför den nuvarande geografiska och sociala kontexten.

Det skulle vara särskilt relevant att testa materialet i olika miljöer, såsom skolor, idrottsföreningar eller offentliga platser, för att undersöka hur kontext påverkar tolkning och effekt. Exempelvis skulle artefakter som spegeln eller boxnings-säcken kunna placeras i miljöer där målgruppen naturligt befinner sig, såsom omklädningsrum eller klubblokaler.

Vidare utveckling skulle även kunna inkludera en digital dimension, där projektet anpassas för spridning via sociala medier eller interaktiva plattformar. Slutligen finns potential att vidareutveckla konceptet i internationella sammanhang, för att undersöka hur kulturella skillnader påverkar mottagandet av denna typ av provokativ kommunikation.

## 7. REFERENSER

Abdulrahman, S. (2025, 25 augusti). The role of graphic design in social movements and activism. Kreatif Beats. <https://kreatifbeats.com/2025/08/25/the-role-of-graphic-design-in-social-movements-and-activism/>

Cardoso, P. R., Jolluskin, G., Paz, L., Fonseca, M. J., & Silva, I. (2023). Effects of awareness campaigns against domestic violence: Perceived efficacy, adopted behavior and word of mouth. *Journal of Criminological Research, Policy and Practice*, 9(3–4), 177–192. <https://doi.org/10.1108/JCRPP-11-2022-0057>

Connell, R. (2008). Maskuliniteter (Å. Lindén & N. Sjärdén övers.; 2 uppl.). Daidalos AB. (Originalutgåvan publicerad 1995).

Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 268–280. <https://doi.org/10.2501/JAR-43-3-268-280>

Eskilson, S. J. (2019). *Graphic design: A new history* (3rd ed.). Yale University Press.

Europarådet. (2011). Europarådets konvention om förebyggande och bekämpning av våld mot kvinnor och av våld i hemmet (Istanbulkonventionen) [PDF]. <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680462544>

Gimenez-Salinas Framis, A., Perez Ramirez, M., Gonzalez Alvarez, J. L., & Soto Castro, J. E. (2023). Multiple-perpetrator and solo-offender sexual assaults between strangers: Differences and predictive variables. *Sexual Abuse*, 35(4), 465–487. <https://doi.org/10.1177/10790632221120381>

hooks, b. (2021). *Feministisk teori: Från marginal till centrum* (C. Nilsson övers.). (Originalutgåvan publicerad 2014)

Göransson, K. (2026). Visualisering [Kursmaterial]. Mittuniversitetet. [https://canvas.miun.se/courses/7964/files/662211?module\\_item\\_id=222381](https://canvas.miun.se/courses/7964/files/662211?module_item_id=222381)

IDEO. (u.å.). Interview. Design Kit. <https://www.designkit.org/methods/interview.html>

Lundgren, E. (2004). Våldets normaliseringsprocess. Riksorganisationen för kvinnojourer och tjejjourer i Sverige (ROKS).

Muratovski, G. (2025). *Research for designers: A guide to methods and practice* (3rd ed.). SAGE Publications.

Phillips, A., & de Roos, B. (2022). Gender stereotypes and perceptions of stranger violence: Attributions of blame and motivation. *Journal of Interpersonal Violence*.

Priftis, M. (2014). *Det otäcka könet: en bok om manlighet*. Leopard förlag.

Riksorganisationen för kvinnojourer och tjejjourer i Sverige. (2022). Roks nya studie: Mäns våld mot kvinnor har ökat de senaste 20 åren. <https://roks.se/aktuellt/nyheter/roks-nya-studie-mans-vald-mot-kvinnor-har-okat-de-senaste-20-aren>

Sherif, M., Hovland, C. I., & Taub, D. (1958). Assimilation and contrast effects of anchoring stimuli on judgments. *Journal of Experimental Psychology*, 55(2), 150–155.

This Is Service Design Doing. (u.å.). Focus groups. <https://www.thisisservicedesigndoing.com/methods/focus-groups>

Wikberg-Nilsson, Å., Ericson, Å., & Törnlin, P. (2021). Design : process och metod (2:a uppl.). Studentlitteratur AB.

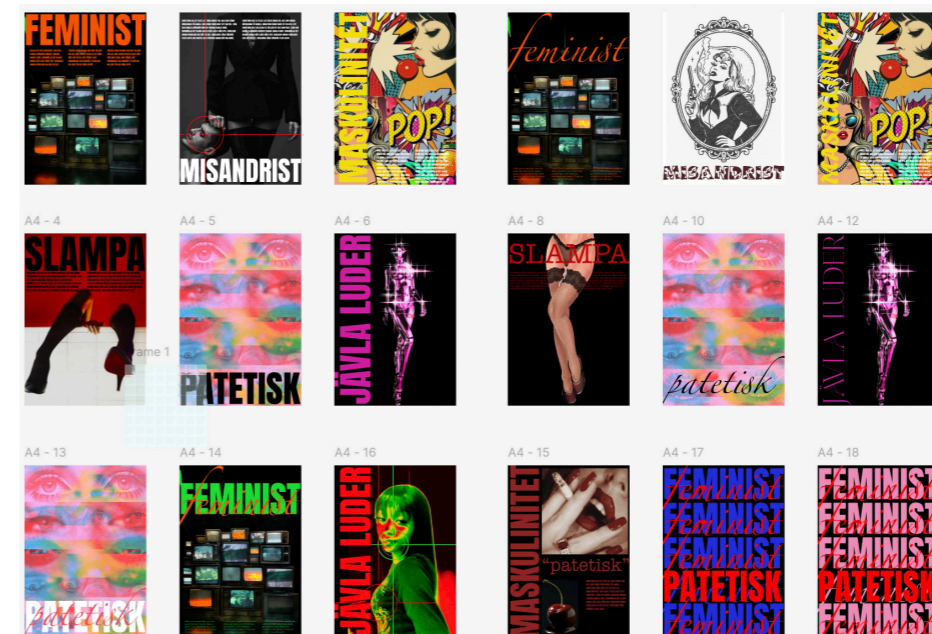
Yadav, A., Krishankumar, R., Ravichandran, K. S., & Ecer, F. (2025). Analyzing barriers to discrimination mitigation for women's empowerment to achieve SDG 5: Gender equality. Sustainable Development. <https://doi.org/10.1002/sd.70356>

## 8. BILAGOR

### 8.1 BILAGA 1, VISUALISERING (KURSMATERIAL)

v.4	v.5	v.6	v.7	v.8	v.9	v.10	v.11	v.12	v.13
Idé workshop  Idéseminarium 1: Presentera din idé muntligt.	Idéseminarium 2: Presentera din idé 1-2 sidorPDF.		Opponering	Eget arbete Rapport	C. Metod	C. Metod	C. Metod	C. Metod	C. Metod
			Mellanpresentation 1 Halvkläs	Eget arbete Design	Designprocess	Designprocess	Designprocess	Designprocess	Förberedelse Designprocess
									Mellanpresentation 2 Halvkläs
v.14	v.15	v.16	v.17	v.18	v.19	v.20	v.21	v.22	v.23
C. Metod	C. Metod	Utskrifter D. Resultat, insikter och artefakter E. Diskussion, analys och slutsatser	Utskrifter D. Resultat, insikter och artefakter E. Diskussion, analys och slutsatser	D. Resultat, insikter och artefakter E. Diskussion, analys och slutsatser	Förberedelser opponering	Uställningsarbete Presentationsteknik Digital utställning	Uställningsarbete Digital utställning	Uställningsarbete Digital utställning	Uställningsvärd Portfolio Publicering i DIVA
Designprocess	Designprocess	Designprocess	Designprocess	Designprocess	1/4 klass Examinering med opponering			Vernissage Sundsvalls museum	
				Deadline Inlämning					

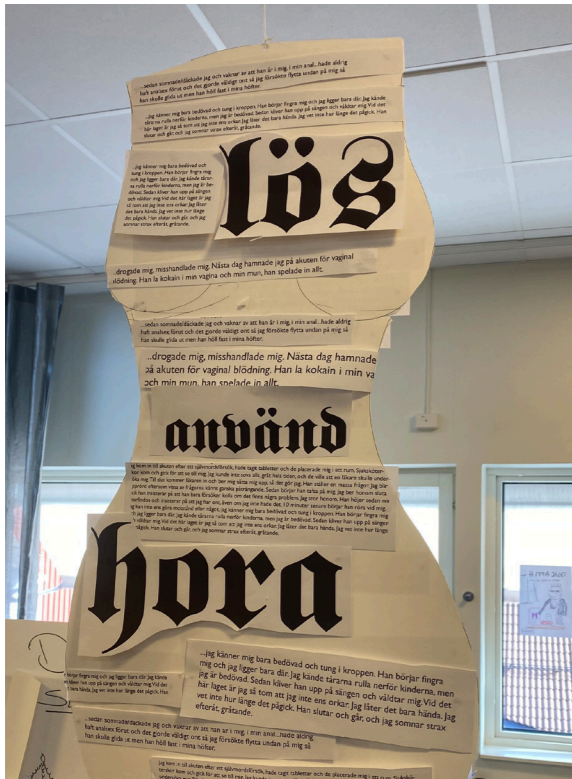
### 8.2 BILAGA 2, TRIGGERMATERIAL FOKUSGRUPP TVÅ



8.3 BILAGA 3, BOXNINGSSÄCK, SKISS 1.



8.4 BILAGA 4, BOXNINGSSÄCK, SKISS 2.



8.5 BILAGA 5, BOXNINGSSÄCK, SKISS 3.



8.6 BILAGA 6, SPEGEL, SKISS.



## 8.7 BILAGA 7, RECEPTBOK, SKISS 1.



## 8.8 BILAGA 8, RECEPTBOK, SKISS 2.



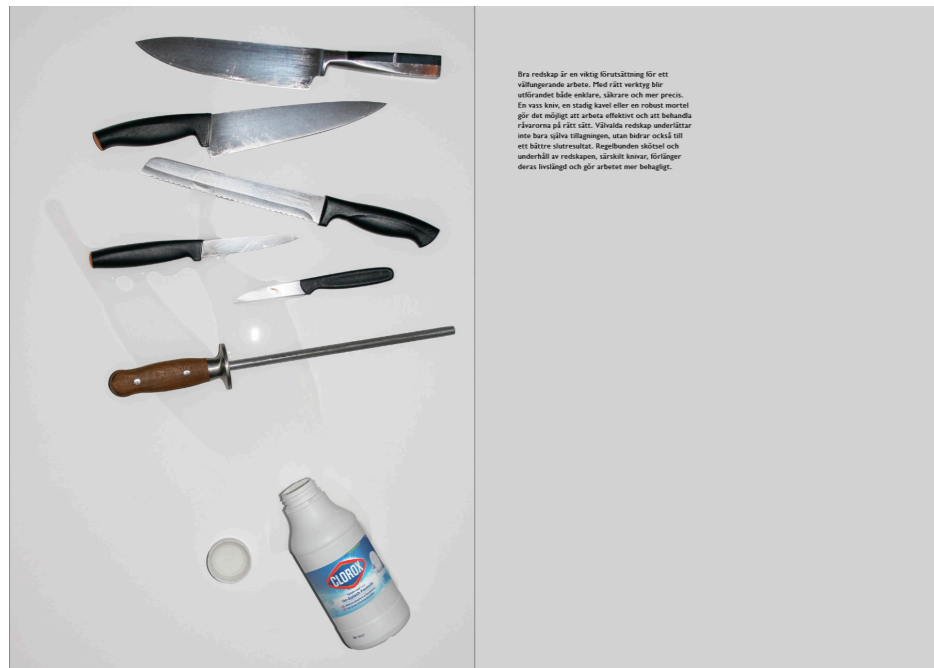
## 8.9 BILAGA 9, RECEPTBOK, SKISS 3.

<h3>ONLINE TRAKA</h3> <p>Profilen är fylld av provocerande bilder, kvinnan söker uppmärksamhet. Detta är din perfekta chans att ta det första steget, rädda henne från sitt eget uppmärksamhetskita beteende.</p> <p><b>DU BEHÖVER:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>1 telefon</li><li>1 social-media konto</li><li>1 kvinnas profil</li><li>1 internet</li><li>Autokorrekt</li></ul> <p><b>GÖR SÅHÄR:</b></p> <p>Detta recept ger dig stor kreativ frihet med social plattform samt meddelandets framförande. Leta fram en kvinnas profil på valfri meddelplattform, det kan vara någon du följt ett tag eller en helt ny. Här kan du välja bland olika status på kvinnan med, faktorisera in saker som följantal, utbildningsnivå, närvaro av en manlig partner samt provocerande posering.</p> <p>När du valt kvinna kan du börja med att skriva ett enkelt "hej" i direkt-meddelanden. Fortsätt med att kommentera kvinnans kropp, de fasta bröstet och välformade rumpen är förslagvis ett bra fokus, hon bör visa dig tacksamhet, annars kan du sätta in henne i kategorin (ex kvinna). På grund av sociala mediers funktioner som filtrerar bort vissa meddelanden kan du behöva lägga mer energi på att fånga kvinnans uppmärksamhet genom att gilla och kommentera på kvinnans inlägg eller händelser vilket oftast skickar mer direkta notiser.</p> <p>Efter den inledande interaktionen kan du bli mer värdig i dina uttalanden, kvinnan har här visat sitt delade intresse för dig. Var kreativ och dela med dig av dina åsikter, tankar och vad du vill göra med kvinnan. Vissa typer av kvinnor kan inte hantera detta vilket de visar genom att sluta svara eller säger elaka saker mot dig, även här kan du vara kreativ i att uttrycka dig om kvinnans beteende, hon behöver tillämnas du det är oönskat att hon inte uppförts ordentligt i att veta hur en kvinna ska underkasta sig en man, speciellt någon som är så high-value som dig. Detta gäller även om kvinnan läser hit att svara helt, självklart läser hon det men kan inte uppföra sig som en ordentlig kvinna.</p>	<h3>SNURRPUNSCH</h3> <p>En kväll ute på stan ser du henne, ni får ögonkontakt på dansgolvet medan hon sensuellt svänger sina höfter i takt med musiken. Inbjudningen är tydlig, kvinnan vill ha dig, hon säger nej men vad var dansen för annars!</p> <p><b>DU BEHÖVER:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>1 Dansgolv</li><li>1 kvinna</li><li>1 Alkohol</li></ul> <p><b>GÖR SÅHÄR:</b></p> <p>Inför en utskäll behöver du fixa dig med vax i håret, rakning och en stilig tröja, parfym kan vara en fördel med. Det bästa med kvällen på dansgolvet är den avlägnade känslan när folk är berusade och har garden nere. På dansgolvet kan du välja att dansa eller svänga lite i utskanten för att spana kvinnor, referera till kategorierna på sida xx när du väljer och se till att alltid ha en alkohollågt dryck i handen för att hålla den goda stämningen. Spana kring dig, när du ser en kvinna av intresse, följ henne med blicken och försök skapa ögonkontakt. Berende på lokala ljus och kvinnans beröningssång kan det ta ett tag men när du väl fått uppmärksamheten vet du att det är dags att ta steget. Närma dig kvinnan du valt, placera dig bakom henne och gör dig närvaro känd genom att röra vid hennes rumpa, antingen med din hand eller din egen kropp. Sväng med henne och dansa nära, du kan lägga en hand på hennes axlar och armar för att känna stämningen. Kvinnan kan säga nej, du har då all rätt att bli upprörd eftersom hon bjöd in dig med sin provocerande dans och ögonkontakt. Fortsätt närma dig kvinnan vid upprepad tillfällen, hon spelar svår men hennes kropp visar att hon vill att du fortsätter. Om du istället hittar en bättre kvinna tar du avstånd från den första innan du närmar dig nästa på samma vis. Det är viktigt att du är tålmodig, självklart tar för dig i ett scenario som detta där konkurrensen är hög.</p>
---	--

## 8.10 BILAGA 10, RECEPTBOK, SKISS 4.

<h3>MÖRAD TARTAR</h3> <p>När du väl upplevt den varma njutningen av en köttros kommer du inte få nog. Med detta recept får du allt du behöver för en lyckad upplevelse och högsta njutning av en köttros.</p> <p><b>DU BEHÖVER</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>1 avskild område</li><li>1 kvinna</li><li>1 erektron</li><li>Byxor som är lätta att ta av</li><li>Valfritt: kondom</li></ul> <p><b>TIPS</b></p> <p>Välj en ensam kvinna, gärna liten och hjälplös. En kvinna med mycket kläder eller byxor kan försvåra upplevelsen. Tänk på att kvinnan kan skrika i vilket fall det är bra att täcka kvinnans mun. Undvik kvinnor med tillbyggen.</p> <p><b>STEG</b></p> <p>Förberedelser: Välj byxor och kläder. Lokalisera en kvinna enligt dina preferenser. Håll uppväkt över din omgivning.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Se till att kvinnan är på en avskild plats.</li><li>2. Närma dig kvinnan på valfritt sätt (spring, hoppa, smyg)</li><li>3. Ta tag i kvinnans hår</li><li>4. Tryck ner kvinnan i marken</li><li>5. Lägg din vikt på kvinnan för att minska kvinnans rörelse</li><li>6. Ta bort kvinnans underdel, en höj kan lyftas uppåt för smidig åtkomst medans byxor bör dras ner. Treosor dras ner med byxorna eller förs åt sidan.</li><li>7. Dra ner dina egna byxor, och eventuella underkläder</li><li>8. Din erektron bör redan vara redo, om du vill använda kondom sätter du på den nu</li><li>9. Njut av din köttros</li></ol>	
--	--

8.11 BILAGA 11, RECEPTBOK, UPPSLAG 1.



8.12 BILAGA 12, RECEPTBOK, UPPSLAG 2.



8.13 BILAGA 13, RECEPTBOK, UPPSLAG 3.



8.14 BILAGA 14, RECEPTBOK, UPPSLAG 4.



## 8.15 BILAGA 15, RECEPTBOK, UPPSLAG 5.

<p>Ahlin åklagare väckte vid [REDACTED] mot [REDACTED] född 1973, för våldtäkt, alternativt sexuellt utnyttjande av underårig (åtalpunkt 1) enligt följande gärningsbeskrivning [REDACTED] har vid ett tillfälle under tiden [REDACTED] 2002 i sin efterträdare besökt [REDACTED] syster [REDACTED] som vid tvungat barnet [REDACTED] född 1992, till smek och oralt samlag samt sexuellt umgänge. Vidare har besöket i sitt [REDACTED] med sina armar fört ett hårt tag runt barnet [REDACTED] mags och bröstet dennes från att lämna platsen samt lagt sig över barnet [REDACTED] och med sin kroppsvikt betvingat dennes samt efteråt fört in sin penis i barnets [REDACTED] anslutning och haft oralt samlag med barnet [REDACTED] har vidare haft oralt samlag med barnet [REDACTED] att föra in ett tvungit försmål i [REDACTED] anslutning.</p> <p>Barnet [REDACTED] utredde åsikt och yrkade skadestånd med 230 000 kr. Barnet gjorde i första hand gällande att gärningen skulle rubriceras som grov våldtäkt och tilldelat nödvarnansstämning enligt 10 bodelag kan sökas i rättsfallen NJA 1993 s. 310 respektive 1993 s. 404. Huvudsakligen grundas [REDACTED] utlåtning på dennes låga ålder och den hämnsinnet och</p> <p><b>DOMSLUT</b> Domslut. T.R. ogillade åsikt för våldtäkt alternativt sexuellt utnyttjande av underårig (åtalpunkt 1) och barnet [REDACTED] skadeståndskravet [REDACTED] enligt 6 kap. 4 § 1 st. B.B för sexuellt utnyttjande av underårig (åtalpunkt 2) till åtalpunkt 2 är utom rättskraft med förbud att återvända hit för [REDACTED] åsikt att utge skadestånd till barnet [REDACTED] med 70 000 kr.</p>	<p>råhet som följer med våldtäkt mot ett barn. Även i övrigt finns förvärande omständigheter varför våldtäktens rättsför anses som grovt.</p> <p>[REDACTED] utlåtades också för sexuellt utnyttjande av underårig (åtalpunkt 2), innebärande att han vid flera tillfällen under tiden [REDACTED] 2003 haft sexuellt umgänge med barnet [REDACTED] född 1992. Barnet [REDACTED] yrkade skadestånd med 70 000 kr. [REDACTED] förklarade vitt och bestred de enskilda anförda. Som bevisning för åsikt åtalpunkt 1 övergavs bl.a. videoinspelningarna av två filmer med barnet [REDACTED] samt vittnesförhör med barnets mor och bror.</p> <p>T.R. [REDACTED] att det av barnet [REDACTED] vid förhöret beskrivna händelseförloppet framstod som självklart men att det med hänsyn till olika angivna omständigheter inte kunde anses stift utom varje enskilt tillfälle att [REDACTED] hade begått den åtalade gärningen vid tillfället.</p> <p>Överstående åtalpunkt 2 fanns T.R. ut [REDACTED] hade gjort sig skyldig till sexuellt utnyttjande av underårig i enlighet med åsikt.</p> <p style="text-align: right;">Utdrag ur Högsta domstolen, NJA 2003 s. 496. Texten är anonymiserad och redigerad.</p>
---	---

## 8.16 BILAGA 16, CITATLISTA FÖR BOXNINGSSÄCK

**Mats Qviberg**  
Qviberg, M. (2017). Uttalanden om investeringar och kön. I svensk press (t.ex. *Aftonbladet*, *Svenska Dagbladet*).

**Jonathan Unge**  
Unge, J. (2010–2020). Uttalanden i standup, poddar och krönikor (t.ex. *Expressen*).

**Alexander Bard**  
Bard, A. (2015–2020). Inlägg på sociala medier och debattartiklar. Plattform: X.

**Alex Schulman**  
Schulman, A. (2010–2020). Krönikor och poddmaterial (*Alex & Sigges podcast*).

**Hanif Bali**  
Bali, H. (2016–2022). Inlägg på X.

**Alexander Sjöstedt**  
Sjöstedt, A. (2018–2023). Inlägg på sociala medier och bloggar.

**Fredric Morenius**  
Morenius, F. (2018–2024). Inlägg på sociala medier och debattforum.

**Eddie Meduza**  
Meduza, E. (1970–1990). Låttexter från musikaliska verk.

**Björn Rosenström**  
Rosenström, B. (1990–2000). Låttexter från musikaliska verk.

**Cornelis Vreeswijk**  
Vreeswijk, C. (1960–1980). Låttexter och visor.

**Yasin**  
Yasin. (2018–2022). Låttexter från hiphopproduktioner.

**Einar**  
Einar. (2019–2021). Låttexter från hiphopproduktioner.

**ODZ**  
ODZ. (2018–2023). Låttexter från musikproduktioner.

**Patrik Pettersson**  
Pettersson, P. (2020– ). Uttalanden i offentlig debatt och sociala medier.