

Kapittel 12

Hvor lite skal du finne deg i?

Politiets kampanje mot vold i parforhold

YNGVIL GRØVDAL

SAMMENDRAG Tittelen på politiets kampanje *Hvor lite skal du finne deg i?* og informasjonen om kampanjen antydte at politiet er et lavterskeltilbud for samlivsproblemer. På kampanjens hjemmeside var imidlertid oppmerksomheten rettet mot alvorlig vold. Målet med kampanjen var å få flere til å anmelde vold i parforhold, men lite tyder på at målet ble nådd. Utfordringene ved å anvende en informasjonskampanje i denne sammenheng, skyldes ikke minst at vold i parforhold er et komplekst sosialt problem.

NØKKEWORD vold i parforhold | primærforebygging | strafferett | sosial markedsføring

ABSTRACT At first sight the police campaign *Where do you draw the line?* appeared to present the police as a low-threshold service for love-relation problems. However, on the campaign homepage attention was drawn to serious violence. The authorities aimed to make more people report intimate partner violence to the police, but this goal does not seem to have been achieved. The result indicates that the impact of information campaigns on complex social problems like intimate partner violence is questionable.

KEYWORDS intimate partner violence | primary prevention | criminal justice | social marketing

INNLEDNING

Som en del av regjeringens handlingsplan mot vold i nære relasjoner (2014–2017) lanserte Kripos i oktober 2015 en kampanje mot vold i parforhold. Kampanjen ble gjentatt omtrent et år etterpå, høsten 2016. *Hvor lite skal du finne deg i?*¹ som er navnet på kampanjen, var et ledd i forsøket på å få flere til å si fra om – eller anmelde – volden til politiet. Forskning viser nemlig at voksne som utsettes for vold i parforhold, er tilbakeholdne med å anmelde. Tilbakeholdenheten gjelder også det forskere beskriver som grov vold (se for eksempel Thoresen & Hjemdal, 2014, s. 104ff).

I dette kapitlet vil jeg se på kampanjen som virkemiddel til å få flere til å kontakte politiet. Jeg beskriver kampanjen og undersøker hva som fremstår som de uttalte målene med den. Spørsmål jeg stiller, er blant annet om disse kommer tydelig frem, om innholdet i kampanjen er egnet til «å treffe» ønsker og behov hos mennesker som utsettes for vold i parforhold, og om politiet som sådan var godt forberedt.

Empirisk trekker jeg veksler på kampanjematerialet, på hjemmesiden til reklamebyrået Dinamo, som var rådgiver for Kripos, og på oppslag i media. Jeg benytter meg også av intervjumaterialet fra et kvalitativt forskningsprosjekt som publiseres i 2019. Prosjektet er en del av forskningsprogrammet *Vold i nære relasjoner*. Deltakerne i prosjektet har vært tretten kvinner og seks menn. Hovedhensikten var å få kunnskap om hvordan mennesker som er blitt utsatt for fysisk maktbruk og alvorlige trusler i parforhold, reflekterte over det at de ikke hadde anmeldt. Flesteparten hadde følgelig ingen erfaringer med politiet som knyttet seg til volden, men tre stykker, en mann og to kvinner, hadde forsøkt å anmelde uten resultat. I undersøkelsen kommer det blant annet frem at en rekke personlige forhold knyttet til barn, familie eller til synet på den som utøvde volden, har bidratt til å gjøre anmeldelse uaktuelt. En del av motstanden mot å handle slik blant andre politiet ønsker av dem som utsettes for vold, har også å gjøre med deltakernes forståelser av politiet, som i stor utstrekning var basert på ting de hadde lest og hørt.

TEORETISK RAMMEVERK

Langt tilbake i tid hadde ordet kampanje betydningen felttog eller operasjon. I våre dager har ordet mistet sitt krigerske preg, men i synonymordbøker beskrives det ennå på måter som er beslektet med felttoget. Det kan være «aksjon» eller

1. <http://www.hvorlite.no/hva-er-vold/om-kampanjen/>.

«fremstøt for å vinne frem med en sak».² Vi kan dermed gå ut fra at kampanjer iverksettes for å oppnå noe. Hensikten kan være positiv, som når man oppfordrer befolkningen til å ta vare på egen helse ved å gjøre bestemte ting. Andre ganger kan hensikten være å oppnå noe på bekostning av andre mennesker, som i tilfellet bakvaskelseskampanjer, eksempelvis i politisk sammenheng. Det finnes en rekke definisjoner på kampanjer. Gunilla Jarlbro viser til Rogers og Storey som sier at: «Kampanjer har et formål, de er rettet mot en stor gruppe mennesker, de er tidsbegrensete, og de består av flere ulike, samordnede aktiviteter» (Rogers & Storey, 1989 i Jarlbro, 2010, s. 19).

Kampanjer assosieres ofte med kommersiell markedsføring, der hensikten er å selge et produkt. Markedsføringstenkningen er imidlertid også brukt i forsøk på å endre befolkningens atferd, som i eksemplet om god helse. Forskeren G.D. Wiebe ble kjent for spørsmålet «Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?». Med dette lanserte han teorien om at forståelser (begreper) og teknikker fra kommersiell markedsføring, kunne anvendes på sosiale forhold (1952). Omkring tjue år etter at Wiebe stilte spørsmålet, introduserte Philip Kotler og Gerald Zaltman begrepet *social marketing* (Kotler & Zaltman, 1971). Sosial markedsføring er altså forsøk på «å selge» budskap som myndigheter og andre samfunnsaktører anser som viktige å få ut i befolkningen. Kampanjer mot røyking er et eksempel, kampanjer mot vold et annet. Kotler og Zaltman hevdet at både begreper og teknikker fra kommersiell markedsføring kunne «be effectively applied to the promotion of social objectives such as brotherhood, safe driving, and family planning» (1971, s. 3). Til tross for utviklingen innen fagfeltet er det tilsynelatende fortsatt enighet om dette, men det er blitt pekt på behovet for et annet teoretisk grunnlag. Mens kommersiell markedsføring baserer seg på å gjøre et produkt så attraktivt som mulig for mottakeren, kan det eksempelvis være vanskelig å se noe «produkt» – eller avgjøre hva som eventuelt er produktet – i sosial markedsføring (Peattie & Peattie, 2003, s. 371). Det hevdes også at analysemetodene i sosial markedsføring allerede er blitt mer sammensatte og ambisiøse enn på 1970-tallet. Interessant for mitt formål er blant annet kunnskap om måter man kommuniserer på, og hva som (i det minste) kreves for at kommunikasjonen ikke bare skal mottas, men også kunne omsettes i atferdsendring. Hva får folk igjen for å følge oppfordringen i en kampanje? Og er dette i overensstemmelse med det de trenger? Gjør det livet bedre for dem? Jo mer sammensatt et sosialt fenomen er – og jo vanskeligere det er for mottakeren av budskapet å se for seg tydelige, umiddelbare og gode resultater av å følge en kampanjeoppfordring – desto vanskeligere

2. Kirkeby (2015).

kan det være å få til endringer i atferd (ibid., s. 371ff). Vold i parforhold kan være et eksempel. Selv om det knapt kan betviles at det å stanse volden vil være et gode både for de voksne og for eventuelle barn, er det – med bakgrunn i spørsmålene over – ikke gitt at den utsatte parten vil vurdere det som en fordel å kontakte politiet. En alvorlig kritikk mot sosial markedsføring i form av kampanjer er for øvrig at folk bare tilbys enkle løsninger på omfattende og sammensatte problemer (se for eksempel Wallack, 1990 i Jarlbro, 2010, s.18).

Ifølge Kotler og Zaltman må også noen grunnleggende aspekter ivaretas i planleggingen av en kampanje. Uten godt forarbeid begrenses muligheten for å lykkes med atferdsendringen. I denne sammenhengen påpeker de også forskjellene mellom markedsføring og salg. Ved salg eksisterer det allerede et produkt, mens markedsføringskonseptet «... calls for most of the effort to be spent on discovering the wants of a target audience and then creating the goods and services to satisfy them» (Kotler & Zaltman, 1971, s. 5, min understrekning. Se også Backer, Rogers & Sopory, 1992, i Jarlbro, 2010, s. 21ff). I tilfellet med *Hvor lite skal du finne deg i?* (heretter Hvorlite-kampanjen) ville det blant annet dreie seg om å skaffe kunnskap om hva målgruppen – mennesker som utsettes for vold eller andre uakseptable handlinger – ønsker, og har behov for. «Skreddersøm» er nødvendig: En ideell kampanje for alle formål finnes ifølge Jarlbro ikke (2010, s. 20).

KAMPANJEN HVOR LITE SKAL DU FINNE DEG I?

Hvorlite-kampanjen ble første gang lansert 15. oktober 2015. Reklame- og kommunikasjonsbyrået Dinamo var ansvarlig for rådgivning og utvikling i samarbeid med Kripos. Kampanjen besto av kampanjesider på internett (www.hvorlite.no), annonser på nett og i sosiale medier, og av plakater og brosjyrer på norsk og engelsk. En politioverbetjent fortalte meg at han selv reiste rundt med «et lass med plakater». Han husket ikke lenger alle stedene han hadde hengt opp eller levert disse, men han hadde i alle fall vært på alle politistasjoner i distriktet, på legevakt, bibliotek og på utdanningsinstitusjoner.

På kampanjesiden fantes det en mulighet til å *sjekke faresignaler*. En kunne krysse av for ja eller nei på en rekke spørsmål som ble presentert som en hjelp til å vurdere eget parforhold. Svarene folk ga ble ikke lagret, og det ble understreket at politiet ikke kunne bruke dem. Det ble dessuten laget en film, som også forelå i en såkalt interaktiv utgave, og begge kunne ses på YouTube.³ Den interaktive

3. https://www.youtube.com/results?search_query=hvor+lite+skal+du+finne+deg+i, november, 2018. Filmene var fortsatt tilgjengelige senhøsten 2018.

filmen åpner med ordene: «Dette er en film om forelskelse. Du bestemmer hvor lang den skal være.» Deltakerne i filmen er en ung mann og – etter alt å dømme – en ung kvinne. Hennes ansikt vises imidlertid aldri, det er bare mannen vi ser. På bakgrunn av det han sier og gjør, får seerne fra tid til annen spørsmål om de vil fortsette å se. Åpningsteksten formidler med dette et dobbelt budskap: Den som ser filmen, kan bestemme både hvor lang filmen som sådan skal være, og hvor lenge forelskelsen skal vare. Stopper man filmen før den er over, fungerer det som en symbolsk grensesetting: Her settes strek for hva man vil finne seg i. På YouTube ligger også en film som ble laget for Finnmark politidistrikt. Den har samisk undertekst og er en alternativ presentasjon av spørsmålene som stilles i sjekken av faresignaler.⁴ På hvorlite.no fantes også en spørretjeneste der man kunne få svar fra redaksjonen for kampanjen i Kripos. Hvorlite-kampanjen ble iverksatt for annen gang litt over et år senere, 31. oktober 2016. Da ble det særlig lagt vekt på å informere om kampanjesiden hvorlite.no. Kampanjesiden med lenker til underlagsmaterialet ble for øvrig fjernet fra nettet i oktober 2018.⁵

ANALYSE AV KAMPANJEN

Hva ville så myndighetene med kampanjen, og var kampanjebudskapet klart og tydelig? På kampanjesidene beskrev Kripos Hvorlite-kampanjen som «en informasjonskampanje for politiet».⁶ Målet med kampanjen fremsto som (minst) tre-foldig: Kripos ville gi publikum mer kunnskap om vold i nære relasjoner, nærmere bestemt om vold i parforhold. I tillegg ville man opplyse om hva politiet kan bidra med i slike saker. Det overordnede målet syntes å være å få mennesker som utsettes for vold, til å søke hjelp til «å komme ut av den voldelige situasjonen».⁷ Vold i parforhold ble beskrevet som i strid med menneskerettighetene og som noe politiet tar alvorlig. Politiet skrev at de ville «bygge ned barrieren mellom publikum og myndigheter, slik at flere voldsutsatte skal ta kontakt og få hjelp. Spørsmålet er ikke hvor mye du skal finne deg i, men hvor lite».

Det kan synes selvfølgelig at en kampanje må ha et formål. Som jeg skrev innledningsvis, vil initiativtakerne oppnå noe. Som Jarlbro har påvist, kan det imid-

-
4. 1. november 2016 la Kripos også ut en liten sekvens med noen bilder fra kampanjen.
 5. Et søk på www.hvorlite.no bringer oss nå til hjemmesiden politiet.no.
 6. <http://www.hvorlite.no/hva-er-vold/om-kampanjen/>.
 7. Som grunnlag for denne analysen kopierte jeg alt materialet fra kampanjen i et Word-dokument. Ettersom kampanjen ble tatt av nett høsten 2018, er det ikke lenger mulig å henvise til nettsidene når det gjelder sitater, verken til de nøyaktige adressene for de ulike delene av kampanjen eller til hovedadressen www.hvorlite.no.

lertid fra tid til annen herske usikkerhet om hva formålet er (2010, s.19). I så fall kan usikkerheten også slå ut hos dem man ønsker å påvirke – de kan begynne å lure på hva dette handler om. Jo tydeligere målet er, desto lettere kan det også være å utforme enkle, meningsfylte (og potensielt virksomme) budskap, som kan gjentas gang på gang. Hvordan fremsto så Hvorlite-kampanjen når det gjaldt dette?

Her vil jeg først ta veien om Sverige. I 2009 iverksatte nemlig svensk politi en tilsvarende kampanje med vold i parforhold som tema. De valgte å kalle den *Kom till oss!*. Tittelen skapte liten tvil om at politiet ville ha flere henvendelser. I en av overskriftene i det svenske kampanjematerialet stiltes spørsmålet «Anmäla eller inte?». Politiets eget svar var som følger: «För polisen er det ingen tvekan, brott i nära relationer ska polisanmälas.»⁸

Kripos og Dinamo bestemte seg tilsynelatende for en litt annen tilnærming. I Dinamos korte beskrivelse av kampanjen på deres egen hjemmeside heter det at de «valgte å se med litt andre øyne enn kun med ‘voldsbrillene’ på».⁹ Ifølge Dinamo skulle ikke kampanjen formidle et budskap om at «alt er ulovlig og bør anmeldes».¹⁰ Byrået gir uttrykk for at målet med Hvorlite-kampanjen var å gjøre folk oppmerksomme på hva slags atferd fra partnerens side de burde være på vakt overfor. Her handlet det om å hindre handle- og reaksjonsmåter i å utvikle seg til «ulovligheter, overgrep og vold». I henhold til Dinamos hjemmeside skulle kampanjetittelen også «tydeliggjøre for alle at politiet forstår menneskene og ofrene like mye som at politiet har ansvaret for å stoppe ulovligheter, gi beskyttelse og straffeforfølge overgripere».¹¹ I kampanjematerialet ble politiet dessuten oppført øverst på listen over hjelpetjenester. Sett sammen med tittelen på kampanjen, og informasjonen om hvordan det ble tenkt under planleggingen av den, kan vi få inntrykk av at det var viktig for Kripos at politiet ble fremstilt som forståelsesfulle og lett tilgjengelige hjelpere.

Men var det egentlig slik Kripos ønsket å profilere politiet i kampanjen? Spørsmålet kan trolig besvares med både et «ja» og et «nei». For å synliggjøre dette har jeg i min analyse valgt å bruke begreper som kampanjens «forside» og «hovetside». Det jeg har kalt forsiden, viser til budskapet som ble benyttet i promoteringen av kampanjen, som uttalelser fra Dinamo, Kripos og politiet for øvrig

8. Materialet fra denne kampanjen er også lagret i et Word-dokument, men ettersom også *Kom till oss!* ble tatt av nettet høsten 2018, kan det heller ikke her gis eksakte referanser til nettsider for hvert enkelt sitat.

9. <https://www.dinamo.no/arbeider/hvorlite-no/>.

10. <https://www.dinamo.no/arbeider/hvorlite-no/>.

11. <https://www.dinamo.no/arbeider/hvorlite-no/>.

i media, beskrivelsen av kampanjen på reklamebyråets hjemmeside¹² og ikke minst tittelen. Hovedsiden er det omfattende kampanjeinnholdet, som jeg vil komme tilbake til. Forsiden styrker forståelsen av at man kan komme til politiet med det meste. I media ga både politiet og rådgiveren fra Dinamo uttrykk for at kampanjen skulle dreie seg om å få unge kvinner og menn til å tenke over hva det er greit å finne seg i fra partnerens side – før noe farlig og ulovlig eventuelt skjer.¹³ Perspektivet som ble redegjort for av Dinamo, likner primærforebyggingen med røtter i helsevesenet. Dette er en *proaktiv* strategi, der eksempelvis vaksinerings av en hel befolkning kan forhindre eller redusere sykdomsutbrudd. På samme vis ville man «vaksinere» flest mulig (unge) par i befolkningen, for å unngå at de havnet i voldsfellen.

Perspektivet var ikke tatt ut av luften. I lovverket som styrer politiets arbeid, heter det som følger: «I ethvert tilfelle gjør politiet best nytte for seg hvis det *på forhånd* lykkes i å forebygge eller avverge lovbrudd eller ordensforstyrrelser.»¹⁴ Til tross for dette har denne formen for forebygging relativt lav status i politietaten. Det gjelder ikke minst det som kan beskrives som sosialforebygging, der forhold som vold i parforhold kan inkluderes. Politifolk flest foretrekker oppgaver som betraktes som skikkelig politiarbeid, og gir uttelling i statistikken (se for eksempel Finstad, 2000, s. 96, 99, 102; Aas, 2009, s. 127). Nå skal det imidlertid sies at Politidirektoratet ønsker å styrke den forebyggende innsatsen i etaten. I strategien for politiet frem mot 2025 er «kriminalitetsforebygging som primærstrategi» et sentralt tema (POD, 2018, s. 3). Det skal likevel godt gjøres for politiet å avverge voldsutøvelse i folks hjem, med mindre de blir tilkalt før volden finner sted. Skal vi forhindre vold i parforhold som sådan, kreves etter alt å dømme en langt bredere innsats enn den politiet kan gjøres ansvarlig for.

Gjennomgangen av materialet på hovedsiden synliggjorde derimot en *reaktiv* tilnærming. Det gikk klart frem at politiet vil «bekjempe vold i nære relasjoner», forstått som å agere mot noe som allerede eksisterer, altså handlinger som er begått, eller som utøves her og nå.¹⁵ I forebyggingsterminologi dreier dette seg om siste trinn på stigen; tertiærforebyggingen. Dette nivået krever spesifikke tiltak mot eksisterende sykdom eller – i dette tilfellet – mot vold, slik at det ikke skal skje igjen.

12. <https://www.dinamo.no/arbeider/hvorlite-no/>.

13. Kreativ rådgiver i Dinamo, <https://kampanje.com/pr/2015/10/slik-skal-kripos-og-dinamo-stoppe-partnervold/>, og stasjonssjef John Roger Lund, Stovner, https://groruddalen.no/index.php?page=vis_nyhet&NyhetID=14940, lesedato 30.10.2018.

14. Politiinstruksen, § 2.1, 2. ledd, min uthevelse.

15. www.hvorlite.no.

På hovedsiden fantes lite eller ingenting som tilsa at målet med kampanjen var å få noen til å bryte relasjonen *før* (tvilsom) atferd utvikler seg til vold. Tekstene snakket først og fremst til dem som allerede hadde opplevd vold, og omfattet blant annet den såkalte mishandlingsparagrafen i straffeloven av 2005 (§§ 282/283)¹⁶ og informasjon om anmeldelse, inkludert politiets mulighet til å opprette straffesak på vegne av det offentlige, også kalt ubetinget offentlig påtale. Temaer som etterforskning, avgjørelser av saker og beskyttelsestiltak som politiet kan iverksette, var også tatt med. I tillegg ble det gitt en rekke råd om hva man selv bør gjøre dersom man utsettes for vold. Disse innbefattet blant annet å sørge for å dokumentere skader og sikre bevis, eksempelvis ved å oppsøke lege, samt å notere voldelige hendelser og trusler, og datoer for disse. Oppstillingen inneholdt dessuten råd om hva en burde formidle til sine barn, og råd om å sørge for å kjenne telefonnumrene til politiet og det lokale kritesenteret. Man ble dessuten oppfordret til å vurdere diverse tekniske løsninger knyttet til sikring av bolig, bil og garasje. Det dreide seg blant annet om bytting av låser, installering av sensorer som oppfatter bevegelse og tenner lys, og innbruddsalarmer med eller uten videoovervåkning.

Hovedsiden levnet liten tvil om at målgruppen først og fremst var dem som var utsatt for (alvorlig) vold. Målet var å få flere anmeldelser, eller tips som kunne bli den avgjørende brikken i en etterforskning. Dette til tross for at budskapet på kampanjens forside signaliserte at man kunne komme til politiet med hendelser som antakelig ikke ville blitt ansett som noe man skulle anmelde. I materialet det var lenket til på hovedsidene i kampanjen, ble Hvorlite-perspektivet i realiteten borte. Listen over faresignaler man ble oppfordret til å gå gjennom på forsiden, inneholdt dessuten handlinger som neppe kan karakteriseres som «lite». Det ble for eksempel spurt om partneren «slår, sparker eller tar kvelertak på deg», og om partneren «truer eller presser deg til å ha sex». Formålet med kampanjen fremsto med andre ord som svært tvetydig. På den ene siden kunne man komme til politiet med det meste. På den annen side ble anmeldelse, informasjon om straffbar vold, om sikkerhetstiltak, etterforskning og rettssak – for å nevne noe – vektlagt.

EN VIRKNINGSFULL KAMPANJE?

I Dinamos beskrivelse av resultatene av kampanjen blir det trukket frem at politiet meldte om økning i antall anmeldelser. Videre heter det at «kampanjen har skapt

16. Tidligere paragraf 219 i straffeloven av 1902. Disse paragrafene regulerer det som kalles et voldsregime, altså gjentatt, alvorlig vold og sterke elementer av kontroll.

stor motivasjon og stolthet hos Kripos». ¹⁷ Hva økning i antallet anmeldelser betyr, er for øvrig uklart. Som påpekt gikk kampanjen første gang i oktober 2015 og deretter i oktober 2016. I 2015 var det en økning i antallet anmeldelser av vold i parforhold på landsbasis. Det ble registrert 8032 anmeldelser i saks kategorien *familievold* det året, ¹⁸ mot 7834 året før. Hvis vi derimot ser på anmeldelsestallene over noe tid, ble det registrert 7706 anmeldelser i 2011, 7951 anmeldelser i 2012, 8067 anmeldelser i 2013, 7834 anmeldelser i 2014, 8032 anmeldelser i 2015, 7748 anmeldelser i 2016, og 7625 anmeldelser i 2017. Tallene varierer altså fra år til år. Med utgangspunkt i 2011 økte antallet anmeldelser i 2012 og 2013. Deretter var det en nedgang i 2014, og så en økning i 2015. I de to påfølgende årene gikk tallene noe ned igjen. Det skjedde således ikke noe eksepsjonelt i 2015. Med mindre politiet spurte folk som anmeldte vold fra partner om kampanjens betydning for denne avgjørelsen, skal det også godt gjøres for Kripos å tillegge Hvorlite-kampanjen æren for økningen i antallet anmeldelser i 2015. I og med at kampanjen ble iverksatt så vidt sent på året, er det dessuten vel så sannsynlig at en eventuell økning ville ha manifestert seg på neste års statistikk, og tilsvarende etter relanseringen av kampanjen i 2016. Både i 2016 og i 2017 var det imidlertid altså en nedgang i antallet anmeldelser av vold i familieforhold. ¹⁹ Nedgangen fra 2015 til 2016 var på tre og et halvt prosentpoeng, mens nedgangen fra 2015 til 2017 var på fem prosentpoeng.

Mens Kripos må ha ment at Hvorlite-kampanjen virket – i alle fall om vi ser på konklusjonen til Dinamo – rapporterte svensk politi at de ikke hadde nådd målet om flere anmeldelser, det til tross for det tydelige budskapet i den svenske kampanjen. Rikspolisens evaluering av *Kom till oss!* viste at antallet anmeldelser i 2013 gikk ned med seks prosentpoeng sammenliknet med året før. Den svenske kampanjen ble iverksatt siste gang i årsskiftet 2012/2013. Det var heller ingen økning i den første kampanjeperioden i 2009 (Rikspolisstyrelsen, 2014, s. 47ff). Selv om respondentene som deltok i evalueringen beskrev kampanjebudskapet

17. <https://www.dinamo.no/arbeider/hvorlite-no/>.

18. Dette inkluderer både de alvorligere sakene etter den såkalte mishandlingsparagrafen 282 (og 283) i straffeloven av 2005 (paragraf 219 i straffeloven av 1902), og saker som er kategorisert under andre paragrafer i kapitlet om vold i straffeloven. De siste regnes da ofte som enkeltstående handlinger, mens saker etter mishandlingsparagrafen betraktes som forhold med et vedvarende voldsregime. Tallene er hentet fra politiets system PAL for Straffesaksregisteret (STRASAK) og er oversendt meg fra førsteamanuensis Geir Aas ved Politihøgskolen, som har anvendt dem i foredragsvirksomhet.

19. Ser vi bare på antallet anmeldelser av mishandling i familieforhold (§§ 282 og 283, strl. av 2005), var det også en økning i 2015 og deretter en nedgang i 2016 og 2017 (Politidirektoratet, 2018).

som tydelig, førte det ikke til synlige utslag i anmeldelsesstatistikkene. I evalueringen heter det at «en enskild informationskampanj kan inte ensamt åstadkomma ett ökat antal anmälningar, frågan är alltför komplicerad» (Rikspolisstyrelsen, 2014, s. 47). Det svenske politiet uttrykte likevel håp om at kampanjen på sikt vil føre til at en langt større andel av dem utsettes for vold i parforhold, anmelder dette.

Forskning har imidlertid vist at kunnskap som folk tilegner seg gjennom kampanjer, kan være flyktig. I en artikkel fra et doktorgradsprosjekt publiserte en norsk og to svenske forskere resultatene fra surveyundersøkelser der man i to omganger testet kunnskapene hos mennesker som hadde deltatt i en e-postkampanje om den norske pensjonsreformen (Finseraas, Jakobsson & Svensson, 2017). Undersøkelsen omfattet også en kontrollgruppe som ikke hadde deltatt i kampanjen. Første undersøkelse ble gjennomført seks dager etter at informasjon om reformen gikk ut på e-post. På dette tidspunktet hadde deltakerne i e-postkampanjen langt bedre kunnskap om reformen enn kontrollgruppen. Effekten av informasjonen var imidlertid borte da samme undersøkelse ble utført på nytt i begge gruppene fire måneder senere. De som hadde deltatt i e-postkampanjen, husket ikke bedre enn de andre. Kampanjen førte altså bare til en kortvarig styrking av folks kunnskap om pensjonsreformen. Teoretisk sett er det derfor tenkelig at en ny omgang med den norske og den svenske kampanjen ville ha gitt langt flere anmeldelser. Budskapet i politikampanjene var antakeligvis også enklere å forstå og huske enn informasjonen om en pensjonsreform som har fått ord på seg for å være innfløkt. På den annen side er vold i parforhold et komplekst fenomen, og kanskje er det ikke engang relevant om man husker informasjonen i kampanjen eller ikke. Forskning viser blant annet at beslutningen om å bryte med en person som utøver vold – eller oppsøke strafferettsapparatet – gjerne er resultat av en lengre prosess (se for eksempel Agevall, 2012, s. 252; Brännvall, 2016, s. 118ff; Grøvdal, 2012, s. 113ff, 123, 127, 135, 152ff).²⁰ Det er derfor et åpent spørsmål hva en informasjonskampanje vil kunne endre. Med bakgrunn i statistikken er svaret trolig at den vil endre lite.

ET GODT FORBEREDT POLITI?

Som Jarlbro påpeker, iverksettes en rekke kampanjer fordi myndigheter og politikere vil fremstå som handlekraftige, og vise at de tar problemet alvorlig (2010, s. 23). Spørsmålet er om politiet var rustet til å være handlekraftige og til å vise i

20. Se også: <http://kjonnsforskning.no/nb/2018/06/vold-i-naere-relasjoner-er-et-kjonnet-problem>.

praksis at de tok henvendelser alvorlig. Kripos hevdet i alle fall at kampanjen var godt forankret i hele politietaten. I nettavisen Kampanje.com ble politioverbetjent Raymond Thorsen i Kripos sitert på at Hvorlite-kampanjen var «en kampanje med innhold og ikke bare tomme ord».²¹ Hva intern forankring og «stort fokus på temaet» (ibid.) innebærer i en hierarkisk organisasjon med over åtte tusen politifolk – og en etter alt å dømme krevende ressursituasjon – er ikke godt å si. En politietterforsker som arbeidet med saker om vold i nære relasjoner, kom med følgende refleksjon i et forskningsintervju noen måneder etter lanseringen i 2015:

Jeg vil presisere det med ressurser – vi fikk jo en sånn kampanje fra Kripos her før jul – vi fikk beskjed syv dager før. Hurra – nå skal vi ut med sånne plakater – hvor lite skal du tåle – så ser vi det at vi har jo faktisk voldtektssaker og familievoldssaker – vi har ikke begynt på dem engang, ikke sant. Så skal vi gå ut og si – koom til oss med alt av din psykiske vold. Det henger jo ikke på greip i det hele tatt, selv om det i seg sjøl er kjempebra. Så blir det sånn – jeg håper at det ikke kommer inn noen i dag – for vi har ikke tid til å ta imot dem allikevel, og i hvert fall ikke det med det psykiske (Aas & Andersen, 2017, s. 30).

Etterforskerens presisering av at hennes enhet først fikk vite om kampanjen syv dager før den skulle introduseres for publikum, formidler et inntrykk av at hun mente at det var i seneste laget. Hun lød også oppgitt: I det aktuelle etterforskningsavsnittet var kapasiteten allerede sprengt. En utfordrende ressursituasjon var, og er, også tilfellet flere andre steder i Norge. Det er ikke et nytt fenomen, og nærpolitireformen fra 2015 ser foreløpig ikke ut til å ha endret situasjonen til det bedre. Forskning viser at saker kan bli liggende i månedvis før de avgjøres. Politiet begynner etterforskningen mens nye saker fortsetter å komme inn. Noen av disse anses som mer presserende å jobbe med, eller de oppleves mer relevante for straffesaksbehandling, blant annet fordi bevisene ser bedre ut, eller er nyere (Aas & Andersen, 2017, s. 31ff, 87). Dette er forhold som både aviser og etermedier jevnlig griper fatt i, og formidler til befolkningen. I Brennpunkts program om voldtekt som ble sendt 9. oktober 2018, ble påtaleleder Beate Brinch Sand i Oslo politidistrikt intervjuet om lang saksbehandlingstid. En kvinne som deltok i programmet, fortalte at hun levde i konstant frykt for sin tidligere partner, som hadde utsatt henne for fysisk vold og voldtekt. Påtalelederen begrunnet den svært lange behandlingstiden (saken hadde ligget hos politiet i rundt to år) med at politiet

21. <https://kampanje.com/markedsforing/2015/04/-politiet-med-antivoldskampanje/>, lesedato 24.8.2018. Kampanje.com er for øvrig en del av et digitalt medieselskap som kaller seg Kampanje Forlag AS.

måtte prioritere «saker med pågående vold, vold mot barn, varetekt og ferske spor». ²² At saker blir lagt til side, kan imidlertid svekke mulighetene for at man kommer noen vei med dem i strafferettslig forstand, og kan føre til at de blir henlagt (Aas, 2014, s. 87, 131; Aas & Andersen, 2017, s. 88, 109).

Disse realitetene gir grunn til å reflektere over hvordan «intern forankring» ble forstått av Kripos. Nå er det riktignok slik at de fleste politifolk trolig vil være enige i prinsippet om at det er viktig både å forebygge det første slaget og gjentatt vold i parforhold. For argumentets skyld kan vi anta at alle i politiet betrakter det som maktpåliggende å følge opp rapporterte og/eller anmeldte saker om vold i parforhold på en grundig måte. I den forstand kan vi anta at kampanjen hadde forankring i politiet. Når en etat som politiet belager seg på – eller håper at de skal få – flere henvendelser om vold eller negative hendelser i parforholdet, kreves imidlertid mer enn prinsipper. Det fordrer at organisasjonen er rustet for oppgaven. Dette er spesielt viktig på grunn av det vi kan kalle terskelproblematikken. Å gå til politiet oppleves ofte som et stort og alvorlig skritt å ta. Et eksempel på tanker mennesker kan gjøre seg, finner vi hos Sylvia, en deltaker i min intervjuundersøkelse, som ikke hadde politianmeldt volden fra samboeren. Et viktig bakteppe å ha med seg er at hun heller ønsket hjelp til seg selv og ikke minst til samboeren: «... det at du søker annen type hjelp, det er ... da får du på en måte jobbet med den saken på en annen måte, mens det at politiet kommer inn, så er det ... det er liksom sånn at de tar over. Eller da har ... da mister du også kontrollen på det.» Frykten hennes var at dersom politiet ble blandet inn, da «slutter alt, da krasjer alt, i stedet for at man får løst den situasjonen». Politiets autoritet og makt, som blant annet muliggjør å begjære påtale selv om det er i strid med fornærmedes ønsker, vil være høyst reelle forhold å ta med i betraktningen – ikke minst om man helst vil ha en sivil løsning på problemet (se også Aas, 2014, s. 155). Når noen likevel velger å gå til politiet, må det forutsettes at politiet har tid og ressurser til å følge dem opp. Det er imidlertid et åpent spørsmål om det er tilfellet. For at folk skal få lyst til å anmelde, har det også betydning at de blir mottatt på en ordentlig og respektfull måte (se for eksempel Grøvdal, 2012, s. 210, 256, 273–277; Grøvdal, Saur & Skaalerud, 2014, s. 78f, 142).

22. Sitert fra intervjuet med Brinch Sand i programmet på NRK 1, 9.10.2018. Se også Aas og Andersen, 2017, s. 37ff, 42.

NÅR MØTER MED POLITIET REDUSERER DEN GENERELLE TILLITEN

Generelt sett har norsk politi befolkningens tillit. Forskning har imidlertid vist at folks tillit kan settes på spill i møter med politiet, og at erfaringer med politiet kan redusere tillit (Larsson, 2010). Et eksempel på dette fra intervjuundersøkelsen er Tove, som i lang tid hadde levd i et uholdbart forhold. En sommerdag i en park, der hun også hadde med sitt lille barn fra et tidligere forhold, opplevde hun å bli trakassert på det groveste i full offentlighet. Det var stygge ord og konstante, små slag mot kroppen hennes med en flaske. Tove følte ubehag og skam, og til slutt ville hun bare bort. Hun fikk med seg barnet som lekte i nærheten, og løp til bilen som sto parkert i en sidegate. Mannen rakk imidlertid frem før hun fikk startet bilen og kjørt. Han kastet seg på bilpanseret og skrek og hylte. Tilfeldighetene ville at en politimann i sivil så det hele, og tilkalte noen uniformerte kolleger:

Og så kom en politibil, og så sier de uniformerte politifolkene til meg: «Vil du stikke, eller?» (hun blir stille lenge, svelger flere ganger). Ja, egentlig, sa jeg (lang pause, tårene renner). Da sa de sånn: «Så stikk da!» (stemmen brister), «du får ti minutters forsprang, så stikk da!» Hva skal jeg med ti minutter, da? Ikke sant ... og det er disse politifolkene som skal ta imot deg her, da (banker på en brosjyre for politiets Hvorlite-kampanje, som hun hadde med seg). Ikke sant, og dette er ikke lenge siden.

Møtet med politifolkene var vanskelig å snakke om. Hva skulle hun med ti minutters forsprang? Mannen var hennes samboer, og selv om hun lenge hadde ønsket å avslutte forholdet, hadde hun ikke funnet ut hvordan det kunne skje uten mer bråk enn det allerede var. Han hadde ikke økonomiske ressurser til å skaffe seg egen bolig og store, psykiske helseproblemer. Slike erfaringer med politiet bygger neppe ned terskelen for å anmelde eller be politiet om hjelp i andre situasjoner.

Lena og Vibeke forsøkte å anmelde etter brudd med sine respektive ektefeller. Begge hadde vært utsatt for alvorlig, fysisk vold i forhold som varte i flere år. Verken Lena eller barna hennes fikk fred, og hun klarte heller ikke å slippe tanken på at hun som samfunnsborger hadde et moralsk ansvar. Tanken ble enda mer påtrengende da eksmannen fikk ny kjæreste. Som mange kvinner ønsket hun å hindre at andre skulle bli utsatt for det samme som hun selv hadde opplevd (se for eksempel Brännvall, 2016, s.173; Grøvdal, 2012, s. 34). Vibeke ønsket at mannen skulle få en vekker. Hun mente at han som far måtte ta tak i problemene sine, og så til slutt anmeldelse som det eneste som kanskje kunne få ham til å forstå alvorret.

Begge kvinnene forlot politiet med uforrettet sak, sinte, frustrerte og triste. Vibeke syntes hun ble behandlet på en arrogant og krenkende måte. Lena opp-

levde at ansvaret hun ønsket å legge fra seg, ble lagt tilbake på hennes skuldre. Hun følte seg «veldig liten» både i møtet med politiet og etterpå:

Og det ... det er noe med den der mekanismen, da, i det å bli utsatt for vold, når du mister selvværd, og så får du et avslag hos politiet, som skal være den ypperste, den siste instans da, for å beskytte. Og når du får et avslag, så gir du opp, du tør ikke fortsette, for du har så lavt selvbilde.

Med ordet avslag forsto hun at politimannen hun snakket med, ikke fremsto som villig til å ta imot anmeldelsen hennes, og i stedet – slik hun så det – forsøkte å presse på henne grunner til ikke å anmelde eksmannen. Mari Brännvall beskriver tilsvarende erfaringer med strafferettsapparatet blant kvinnene hun intervjuet som en «... ytterligere kränkning, då kvinnor som polisanmäler mäns våld antogs ifrågasättas och tillskrivas ansvar av det straffrättsliga systemet» (Brännvall, 2016, s. 296).

Toves, Lenas og Vibekes historier er eksempler på at den generelle tilliten som de fleste i Norge har til politiet, kan komme under sterkt press i møter med representanter for etaten. Selv om politietaten er langt mer enn den enkelte politikvinne eller -mann, kan en persons handlemåte komme til å farge folks syn på hele organisasjonen. For å si det med Larsson: «Ved uniformering blir man automatisk en representant for ordensmakten, derfor er politiets rykte sårbart for overtredelser begått av den enkelte polititjenesteperson» (2010, s. 14). De enkelte polititjenestepersonenes atferd kan dermed være en del av forklaringen på at disse tre kvinnene ga opp tanken på å engasjere politiet i de videre forsøkene på å få fred. Følgelig vil graden av vellykkethet for en kampanje som Hvorlite være avhengig av at politiet bygger og bevarer tillit. Behovet for å gjøre noe som bevarer tillit, ble også synlig gjennom henvendelser som spørre- og informasjonstjenesten dinutvei.no mottok under den andre kampanjeperioden i 2016.²³ Noen av dem som henvendte seg, syntes tanken bak kampanjen var god, men uttrykte skuffelse og sinne over møter med politiet og påpekte at de ikke fant samsvar mellom budskapet i kampanjen og måten politiet hadde opptrådt på.

23. dinutvei.no er en nettportal som gir informasjon og svar på spørsmål til mennesker som utsettes for vold og overgrep.

HVOR LITE KAN MAN ANMELDE?

Det siste jeg vil se på, er hvordan kampanjetittelen – *Hvor lite skal du finne deg i?* – kan oppfattes av dem som ikke har tidligere erfaringer med politiet. Tittelen signaliserte imøtekommenhet og antydte at politiet kunne ses på som et lavterskeltilbud. Liv, som deltok i min undersøkelse om anmeldelse, hadde sett Hvorlite-kampanjen og tok sjekken knyttet til faresignaler. Det fikk henne til å tenke og bidro også til at hun meldte seg til å bli intervjuet. Hun hadde ikke anmeldt og bekreftet før intervjuet at hun fylte kriteriene for deltakelse. Da vi møttes, ble det imidlertid klart at ektefellen aldri hadde utsatt henne for fysisk vold. Intervjuet med henne var likevel tankevekkende og nyttig i mine analyser. Det vanskelige i forholdet til ektefellen var at hun syntes han hadde dårlig kontroll over sinnet sitt. Ofte skjønte hun heller ikke hva som gjorde ham sint. På den annen side hadde han aldri lagt hånd på henne i et over tretti år langt ekteskap. En gang hadde han riktignok *truet* med å slå, og da syntes hun at han tråkket over en viktig grense. Det gode var at de som ektefeller også tok vare på vennskapet, og gjorde mange positive ting sammen. Så hva kom det av at Hvorlite-kampanjen ikke hadde fått henne til å henvende seg til politiet med sine tanker og refleksjoner knyttet til eget samliv?

Liv: Så ... så fra å ha den konflikten opp igjennom, med at jeg kunne ha anmeldt, jeg kunne ha satt i gang en prosess (hun hadde ikke anmeldt seksuelle overgrep og vold som faren utsatte henne for som barn, min kommentar) ... og jeg vet hvor vanskelig det er, og hvor stor ... altså du bør egentlig være banka sønder og sammen, og ha hatt ganske store ... sår for at du skal bli tatt alvorlig og jeg ... (Y: Det ... er det din oppfatning av politiet?) Ja, jeg ... jeg så ikke på det som et trygt sted å gå ... med en sånn historie.

Det hun hadde opplevd i ekteskapet, var «for lite» – særlig når hun sammenliknet med overgrepene i barndommen. Dessuten passet det heller ikke med hennes oppfatning av hva politiet holder på med – eller bryr seg om. Til tross for kampanjen forventet ikke Liv å bli tatt alvorlig av politiet – det var ikke et sted å gå til med «en sånn historie». Men hvor kom denne forståelsen av politiet fra? Her må vi trolig se til fremstillinger av politiets handlemåter – eller mangel på handling – blant annet i media. I aviser, ukeblader og på internett finnes nok av fortellinger om (særlig) kvinner utsatt for mishandling, som har følt seg avvist av politiet, selv når skadene og omstendighetene fremstår som alvorlige. Satt opp mot dette vil sinnet utbrudd og en enkelt trussel fort fremstå som bagatellmessige og ikke noe å bry politiet med. Det samme kan sies om trakassering og sjikane som flere andre deltakere i prosjektet opplevde. Dette er likevel handlinger som ofte beskrives som

det verste i et forhold med vold. De fleste skader kan leges, og blåmerker blir borte, men gjentatte nedverdigelser *kan* etterlate varige spor. Slik var det også for mange av mennene jeg intervjuet. Med noen unntak fikk de fleste av dem begrensede skader av den fysiske volden. Hva skulle det tjene til å gå til politiet med det som ikke var synlig? Anders var sikker på at politiet bare ville betrakte det han hadde opplevd som «ekteskapstrøbbel». Han hadde bodd bortimot et år på et krisesenter, og erfaringen derfra var dessuten at politiet sjelden eller aldri tok menns historier alvorlig. En gjennomgang av de publiserte svarene på spørsmål som ble sendt til Hvorlite-redaksjonen i Kripos, gjør det også nærliggende å konkludere med at politiet er mest interessert i fysiske voldshandlinger. Anmeldelse ble primært nevnt som en mulighet hvis folk skrev om redsel for «å få bank», eller om at det faktisk hadde forekommet fysisk vold. En mann fortalte at hans partner ustanselig kalte ham stygge ting, fikk raserianfall der hun ødela gjenstander, og gjorde det så vanskelig hvis han ville treffe familie og venner, at han ikke lenger orket å prøve. Han ble henvist til familievernet. Antakelsen til Anders fikk her en bekreftelse. Den ansatte i Kripos svarte mannen at «det er vanlig at det oppstår små og store utfordringer i parforholdet».

AVSLUTNING

Livs historie er et eksempel på at Hvorlite-kampanjen kan ha fått følger. Vi skal ikke se bort fra at den kan ha bidratt til at noen har reflektert over hvordan de ønsker å ha det i sine samliv. Kanskje har noen, som vet at de har oppført seg uakseptabelt, også fått noe å tenke på. Det kan dessuten hende at flere mennesker kan ha søkt hjelp. Men om det faktisk er slik, vet vi ikke.

Det vi derimot kan si med stor grad av sikkerhet, er at politiet ikke nådde frem til målgruppen med ønsket om at flere må anmelde. Tallene fra Straffesaksregisteret viser at kampanjen hittil ikke har satt nevneverdige spor etter seg i så måte. Om det tvetydige budskapet kan ha bidratt til det magre resultatet, vet vi ikke. Resultatene fra Sverige er for øvrig en tydelig indikasjon på at det ikke er tilstrekkelig med et klart budskap når saken gjelder et så sammensatt sosialt fenomen som det her er snakk om.

Spørsmålet som melder seg, er om forarbeidet som Kripos og Dinamo gjorde, var godt nok. Som vi har sett, anbefaler Kotler og Zaltman (1971) en grundig analyse av målgruppens ønsker og behov (1971). Jarlbro (2010) hevder at kampanjer må tilpasses behovene. Hadde Kripos og Dinamo foretatt en slik analyse? Mye tyder på at det ikke var tilfellet. Målformuleringene på kampanjesiden viste at Kripos anså kunnskapsmangel i befolkningen som en viktig grunn til at de aller

fleste ikke anmelder. Dette ville man bøte på gjennom å spre kunnskap om vold i nære relasjoner, og om hvordan politiet arbeider. Atferdsendringen man ønsket seg, var at flere skulle ta kontakt med politiet. Men man kan ikke ta for gitt at kunnskapsmangel er problemet.

Et svært sentralt spørsmål i denne sammenhengen er nettopp hva mennesker som utsettes for vold fra partner, ønsker seg. Det er neppe tvil om at det høyeste ønsket er å få slutt på volden. Dette fører imidlertid ikke nødvendigvis til et ønske om å involvere politiet. Tvert om tyder mye på at det eksisterer en betydelig motstand mot å oppsøke strafferettsapparatet og offentliggjøre volden. Det er svært mange hensyn å ta dersom man lever i et forhold der det utøves vold. Forskning viser at mange av dem som anmelder, har ventet i det lengste med å involvere politiet, og at det ofte ses som siste utvei når alt annet er prøvd (se for eksempel Agevall, 2012, s. 288; Brännvall, 2016, s. 128f; Grøvdal, 2012, s. 172). I tillegg skjer det ofte ikke før forholdet er avsluttet, og svært sjelden før man har bestemt seg for å bryte med ektefellen eller partneren (se også Bakketeig & Dullum, denne boken).

Anmeldelse og bruk av strafferettsapparatet generelt kan på mange måter sies å utgjøre en for enkel løsning på et omfattende og sammensatt sosialt problem. Den samme kritikken kan også ramme sosial markedsføring i form av kampanjer (se for eksempel Wallack, 1990 i Jarlbro, 2010, s. 18). Som Sue og Ken Peattie påpeker, er det en ganske takknemlig oppgave å markedsføre at «trening er bra for oss». De fleste vil se fordelene og kanskje også ønske å benytte seg av dem. Det stiller seg imidlertid annerledes når fenomenet man vil påvirke er vold i parforhold: «Marketing the benefits of rejecting domestic violence is a very different type of proposition, even though it is also promoting the physical well-being of individuals» (2003, s. 371).

Det er relevant å stille spørsmål ved om kampanjer som Hvorlite vil kunne ha noen effekt på folks ønsker om å anmelde. Kampanjer som har gitt resultater, peker seg ofte ut ved at de inneholder en rekke ulike aktiviteter, at de varer lenger enn vanlig, og har et romslig budsjett. En sentral tilleggsfaktor er at kampanjene har elementer av mellommenneskelig kommunikasjon, det vil si at man kommuniserer ansikt til ansikt med personer i målgruppen (Jarlbro, 2010, s. 20). Lite av dette så ut til å være tilfelle i politiets Hvorlite-kampanje.

LITTERATURLISTE

- Agevall, C. (2012). *Våldet och kärleken. Våldsutsatta kvinnors begripliggörande av sina erfarenheter*. Lund: Lund Studies in Sociology of Law.
- Backer, T. E., Rogers, E. M. Sopory, P. (1992). *Designing Health Communication Campaigns. What works?* Newbury Park: Sage.

- Brännvall, M. (2016). *Frigørelse med forhinder. Om polisanmälan när kvinnor tar sig ut ur mäns våld i nära relationer*. Malmö: Malmö Universitet.
- Bakketeig, E. & Dullum, J. (2019). Ønsker voldsutsatte utøvere straffet, og hvilken betydning har det for straffesaken? I K. Skjørten, E. Bakketeig, M. Bjørnholt & S. Mossige (red). *Vold i nære relasjoner. Forståelser, konsekvenser og tiltak*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Finseraas, H., Jakobsson, N. & Svensson, M. (2017). Do knowledge gained from public information campaigns persist over time? Results from a survey experiment on the Norwegian pension reform. *Journal of Pension Economics and Finance*, 16 (1), 108–117.
- Finstad, L. (2000). *Politiblikket*. Oslo: Pax.
- Grøvdal, Y. (2012). *En vellykket sak? Kvinner utsatt for mishandling møter strafferettsapparatet*. Oslo: UniPub.
- Grøvdal, Y., Saur, R. & Skaalerud, A. (2014). *En velvillig og oppmerksom tilhører: Mennesker som har vært utsatt for vold og deres møte med hjelpeapparatet og politiet* (Rapport 2/2014). Oslo: Nasjonalt kunnskapssenter om vold og traumatisk stress.
- Hjemdal, O.K. & Thoresen, S. (2014). Erfaringer med rettsapparatet. I S. Thoresen & O. K. Hjemdal (red). *Vold og voldtekt i Norge. En nasjonal forekomststudie av vold i et Livsløpsperspektiv*, 102–106. Oslo: Nasjonalt kunnskapssenter om vold og traumatisk stress.
- Jarlbrog, G. (2010). *Hälsokommunikation – en introduktion*. 3. opplag. Lund: Studentlitteratur.
- Kirkeby, P. E. (2015). *Den store synonymordboka*. Oslo: Kagge forlag.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. I *Journal of Marketing*, 35 (juli), 3–12.
- Larsson, P. (2010). Tillit til politiet – fra nærhet til forhandlet legitimitet. I S. Runhovde (red). *Tillit til politiet* (s. 7–19). Oslo: Politihøgskolen.
- Peattie, S. & Peattie, K. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing theory*, 3 (3), 365–385.
- Politidirektoratet (2018). *Kriminalitetsforebygging som politiets primærstrategi 2018–2020. Politiet mot 2025 – delstrategi*. Oslo: Politidirektoratet.
- Politidirektoratet (2018). *STRASAK-rapporten. Anmeldt kriminalitet og politiets straffesaksbehandling 2018*. Oslo: Politidirektoratet.
- Rikspolisstyrelsen (2014). *Informationskampanj Brott i nära relationer. Slutredovisning av regeringsuppdrag*. Ju2011/6520/PO, Ju2013/5789/PO.
- Rogers, E. M. & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. I C. Berger & S. H. Chaffie (red.) *Handbook of Communication Science*, s. 817–846. Newbury Park: Sage.
- Wallack, L. (1990). Mass Media and Health Promotion: Promise, Problem and Challenge. I C. Atkin & L. Wallack (red). *Mass Communication and Public Health*, s. 147–163. Newbury Park: Sage.
- Wiebe, G. D. (1952). Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly*, 15 (vinter, 1951–52), 679–691.
- Aas, G. (2009). *Politiinngrep i familiekonflikter. En studie av ordenspolitiets arbeid med familiekonflikter/familievoldssaker* (Doktoravhandling). Universitetet i Oslo, Oslo.
- Aas, G. (2014). *Politiet og familievolden*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aas, G. & Andersen, T. (2017). *Mishandlingsbestemmelsen. En evaluering av loven mot vold i nære relasjoner, jf. straffeloven § 219 (§ 282/283)*. Oslo: Politihøgskolen.