



Blekinge Tekniska Högskola, Institutionen för teknik och estetik

Kandidatarbete i medieteknik, 30 hp

Vårtermin 2016

## RECENSERA MIG DU KÅTA MAN

Jessica Brask

Frida Hedberg

Handledare: Pirjo Elovaara, Peter Giger och Linda Paxling

Examinator: Peter Ekdahl

## Abstrakt

Vi har i detta kandidatarbete gjort en *deltagande observation* på en hemsida där sexuella tjänster annonseras ut. På hemsidan finns det ett forum där sexköpare och sexsäljare diskuterar sina tankar om sex och köp av sexuella tjänster. Ofta uttrycker sig sexköparna som om de vore offer i sexbranschen och inte kan hjälpa att de har en stark sexualdrift. De skyller på att det så länge det finns ett utbud av sexuella tjänster, kommer att finnas en efterfrågan på att köpa sexuella tjänster. Vi har också lagt märke till att det finns en acceptans hos sexköparna när det gäller när det gäller personer som skaffar sig en tillfällig sexuell förbindelse mot ersättning och att kåta okontrollerade män ofta håller varandra om ryggen.

I motsats till sexköparna anser vi att så länge det finns en efterfrågan på köp av sexuella tjänster kommer också marknaden för sexuell trafficking att finnas. Detta eftersom många som är offer för sexuell trafficking annonseras ut som om att de säljs av fri vilja. Av den anledningen kommer vi i detta kandidatarbete problematisera kring kring sexuell trafficking som en konsekvens av sexköparens handlingar.

Vi vill som medieproducenter, genom bilder, belysa sexköparens ansvar samtidigt som vi synliggör samhällsproblemet sexuell trafficking med hjälp av provokativ nätaktivism.

Nyckelord: Sexuell trafficking, Provokation, Nätaktivism, Machokultur, Män

## Abstract

In this bachelor essay we've made an *participant observation* on a website where sexual services are for sale. This website contains a forum where sexbuyers and sexsellers discuss their thoughts about sex and purchase of sexual services. Sexbuyers often express themselves as victims because of their own extreme sexual cravings. They argue that as long as there is sexual services for sale, there is going to be a demand to buy them. We notice that there is an acceptance for sexbuyers to have an temporary sexual relation in exchange for money. We notice in our studies that these so called "intemperated horny men" tend to protect one another.

We consider, in contrast to the sexbuyers, that as long as there is an existing "craving" for sexual services, the phenomenon of sexual trafficking will continue. Much because many victims of sexual trafficking are being sold as if it was by their own free will. Because of this, we will in this bachelor essay problematize sexual trafficking as a consequence of sexbuyers actions.

We as mediaproducers would like to, through pictures, shed light on the consequences of sexual trafficking and at the same time emphasize this through provocative internet activism.

Keywords: Sexual trafficking, Provocation, Internet activism, Macho culture, Men

## Arbetsfördelning

Vi har i detta kandidatarbete delat upp texten och ansvarat för olika “huvudområden” men vi har båda varit involverade i kandidatarbetets alla delar. I inledningen presenterar Frida bakgrunden till kandidatarbetet och Jessica skriver om machokultur. I kapitlet om tidigare och aktuell forskning skriver Jessica om *Aktivism*, *Så vi formas av media* och *Provokation*. Frida skriver om *Sexköpare på internet*, *Sexuell trafficking*, *Sexköpslagen* och *Så formas vi av mänskliga nätverk*. Frida skriver inledningen till avsnittet om metoder medan Jessica sedan skriver stora delar av avsnittet. I resultat och diskussion skriver Frida stora delar och Jessica skriver en bildförklaring till gestaltningsbilderna, om *Retorik* och *Rameffekt* och bilagan *Deltagande observation*.

# Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Frågeställning	7
1.3 Syfte	7
1.4 Tidigare och aktuell forskning	8
1.4.1 Inledning	8
1.4.1.1 Sexköpare på internet	8
1.4.2 Sexuell trafficking	9
1.4.2.1 Sexköpslagen	10
1.4.3 Aktivism	10
1.4.4 Så formas vi av media	11
1.4.5 Provokation	13
1.4.6 Så formas vi av mänskliga nätverk	13
2. Metoder	15
2.1 Provokation och ironi	15
2.1.1 Provokativ konst	16
2.2 Viral	17
2.3 Designmetod	18
2.4 Deltagande observation - webbsida	19
3. Resultat och diskussion	20
3.1 Deltagande observation på webbsida	20
3.2 Mannen i fokus	21
3.3 Gestaltning	22
3.4 Vårt bidrag till ett Sverige fritt från sexuell trafficking	26
3.5 Rameffekt	27
3.6 Provokation	27
3.7 Viral	28
3.8 Retorik	29
3.9 Avsändare	30
3.10 Vårt ansvar i betraktarens tolkningar	30
3.11 Resultat av vår gestaltning	31
4. Ordlista	32
5. Referenser	34

# 1. Inledning

I detta kapitel kommer vi att presentera undersökningens bakgrund, frågeställning, syfte samt tidigare och aktuell forskning.

## 1.1 Bakgrund

7,5 procent av alla svenska män mellan 18-65 år har någon gång betalat för sexuella tjänster (Länsstyrelsen, 2015). Detta sker samtidigt som köp av sexuella tjänster är olagligt enligt svensk lag och kan ge upp till ett års fängelse (6 kap 11 § Brottsbalken). Lagen syftar till att männen som köper sexuella tjänster ska ställas till svar för sina handlingar. Samtidigt råder det ett klimat som främjar köp av sexuella tjänster, med bland annat hemsidor där tjejer dagligen annonseras ut. På hemsidorna uppmuntras dessa olagliga handlingar och det förs en diskussion snarare utifrån perspektivet att handlingarna bör vara lagliga och en mans rättighet på grund av det begär och den sexualdrift som män har. Av denna observation drar vi slutsatsen att det är männens efterfrågan på köp av sexuella tjänster som möjliggör marknaden för sexuell trafficking i Sverige idag. Därför tycker vi att det är märkligt att media och olika sorters informationsspridande kanaler till största delen väljer att fokusera på kvinnorna och deras missförhållanden<sup>1</sup>. Av detta skapades vårt intresse att, med hjälp av media, lägga mer fokus på männen för att "tvinga" dem ta ansvar för sina olagliga och objektifierande handlingar.

I en webbenkätstudie som Länsstyrelsen Stockholm gjort visar det sig att andelen män mellan 18-65 som angett att de vid något tillfälle gett ersättning för sexuella tjänster är 7,5 procent. Av tjejerna i samma åldersspann anger 0 procent att de någon gång gett ersättning för sexuella tjänster (Länsstyrelsen, 2015). Detta visar tydligt att det är män som står för köp av sexuella tjänster i Sverige. Därav faller det sig naturligt för oss att i detta arbete prata om just män som köpare av sexuella tjänster. I EU-kommissionens rapport *Trafficking in human beings (working paper)* anges det att 95% av de som utsätts för sexuell trafficking, är tjejer (Eurostat, 2014). Denna majoritet har gjort att vi valt att prata om tjejer som säljare och offer för sexuell trafficking. När vi i detta arbete talat om tjejer syftar vi på både minderåriga flickor och vuxna kvinnor. Vi vill dock betona att vi är väl medvetna om att det även finns

---

<sup>1</sup> För att verifiera detta påstående hänvisar vi till dessa medier och informationsspridande kanaler: Serien Kvinnors liv och möjligheter (Kvinnors liv och möjligheter, 2014), en nyhetsrapportering från BBC (BBC, 2016, 27 januari) och en artikel från Aftonbladet (Randhir Granfors, A. 2016, 10 januari).

män som säljer sex och är utsatta för sexuell trafficking, samt att det med största sannolikhet även finns kvinnor i Sverige som gett ersättning för sexuella förbindelser. Men på grund av den statistik vi nu presenterat anser vi som sagt att skillnaderna är så stora att det generellt går att tala om män som köpare och tjejer som säljare av sexuella tjänster.

Vi tror att den främsta anledningen till att köp av sexuella tjänster sker i Sverige idag beror på samhällets förväntningar på kvinnor och män samt hur vi förväntas bete oss utifrån vårt kön. Machokulturen kännetecknar hur en man förväntas vara enligt det stereotypiska manliga idealet. Till exempel är det normaliserat att en man har en hög sexualdrift (Hofstede, G. 1998). I forum och recensioner på nätet där sexuella tjänster säljs i utbyte mot ersättning blomstrar machokulturen i form av männens okontrollerade behov av sex. På forumen råder det också en förståelse och acceptans för män som köper sexuella tjänster. Detta yttrar sig i att männen skriver om sitt manliga sexuella begär och recenserar tjejerna iannonserna med sexistiska kommentarer om hur en kvinna borde vara för att tillfredställa en mans behov. Männen menar att de inte kan hjälpa att de är kåta och måste köpa sexuella tjänster och pekar ut sig själva som offer i sexbranschen. När det uppstår diskussioner kring lagar om köp av sexuella tjänster anser männen att de inte bör bli straffade på grund av det okontrollerbara manliga begäret.

Det som också väckte vårt intresse för detta ämne var att vi anser att det är viktigt att synliggöra omfattningen av den sexuella trafficking som sker i Sverige idag. Genom att prata om och ta upp ämnet ofta, kommer det att bli en viktigare och mer uppmärksam fråga, av såväl politiker som privatpersoner (McCombs, M. 2006). Vi vill även uppmärksamma samhällsproblemet sexuell trafficking som är en följd av männens köp av sexuella tjänster.

Starkt bidragande faktorer till att vi i detta kandidatarbete valt att fokusera på männen i arbetet mot sexuell trafficking, är alltså dels denna machokultur som råder bland sexköpare tillsammans med vår slutsats om att det är mäns efterfrågan på sexuella tjänster som möjliggör sexuell trafficking och dels lagen som riktar sig mot sexköpare och inte sexsäljare. Att personer i mediasammanhang ofta väljer att fokusera på offret för sexuell trafficking istället för på utövaren, har också inverkat på vårt ställningstagande att, genom media, utföra en aktion mot sexuell trafficking med fokus endast på mannen.

## 1.2 Frågeställning

Hur kan vi som medieproducenter genom provokativ nätaktivism arbeta för att belysa männens ansvar för att sexuell trafficking existerar och synliggöra sexuell trafficking i Sverige?

## 1.3 Syfte

Vi vill skapa diskussioner och lyfta frågan om köp av sexuella tjänster. För oss är det viktigt att bidra till en förändring som medför en minskad efterfrågan på sexuella tjänster som ett led i att minska sexuell trafficking. Vi vill arbeta aktivistiskt med provokativa metoder för att uppmärksamma och rikta fokus mot de män som köper sexuella tjänster. I samband med mäns köp av sexuella tjänster bidrar de till fortsatt ökning av sexuell trafficking, och därför vill vi påvisa deras ansvar för problemet och vad det får för konsekvenser.



## 1.4 Tidigare och aktuell forskning

Vi inleder detta kapitel med några citat från hemsidan sex-tjejer.se (Sex-tjejer 2009). Se mer i bilaga 1.

### 1.4.1 Inledning

“...It is not fair to treat punters like this only because they have the need to have sex with strangers legally, and make a business transaction by paying for the sex that Stockholm escorts sell...” (gengster 2016, 24 mars)

“...We, men have the carving for dating a sexy escort in Stockholm, regardless of the law, because it is natural to feel lust! But it is not natural to become a whore selling sex for money, then having the law on their side...” (dragon 2016, 19 mars)

“...It is not a sin for men wanting to have sex with sexy Stcoholm escort girls, or any other women every now and then. But it is a sin to sell sexual services for a trade! It is nonsense that men are punished for having sex? Why not women?...” (dragon, 2016, 28 mars)

“...but the punters do need sex very often, and many times the only solution is to met escort girls to have some dirty fun!” (libido 2016, 25 mars)

#### *1.4.1.1 Sexköpare på internet*

På internet finns det tusentals diskussionstrådar om prostitution och mäns köp av sexuella tjänster. De populäraste trådarna är de som handlar om sexköp, där männen recenserar och skriver om de tjejer som de köpt sexuella tjänster av (Rikspolisstyrelsen 2014). I dessa trådar läggs det stor vikt vid om tjejerna motsvarade köparens förväntningar rent kroppsligt och utseendemässigt samt om deras vilja att utföra de handlingar som utlovats inför köpet. Språket i trådarna är ofta utmärkande genom männens nedsättande och sexistiska sätt att skriva (Länsstyrelsen, 2015). På dessa forum har det skapats ett klimat där köp av sexuella tjänster anses vara något accepterat och legitimt. Detta trots att det inte nödvändigtvis stämmer överens med det rådande samhällsklimatet rörande frågan (Earle & Sharp 2007:13).

## 1.4.2 Sexuell trafficking

“Under 1800-talet fanns det en allmän föreställning, även om den ibland också ifrågasattes, att män behövde få utlopp för sin könsdrift, och att det därför fanns ett behov av prostitution” (Scaramuzzino, G. 2014, s.14)

Trafficking jämförs ofta med slavhandeln, detta eftersom trafficking kännetecknas av handeln med människor (Lee, 2007). Köpandet, säljandet och det temporära ägandet av människor med syfte att exploatera denne person. Sexuell trafficking av hallickar, som köper och säljer människor med syftet att de skall exploateras inom handeln med sexuella tjänster (2007).

Internet har underlättat våra kommunikations - och handelsvägar, vilket har resulterat i att handeln och kommunikationen över internet har ökat markant under de senaste åren (Länsstyrelsen, 2015). En kraftig expansion av tillgängligheten och informationsflödet av sexuella tjänster, har också skett i och med dagens användning av internet. Vi kan se att antalet eskortannonser<sup>2</sup> som vänder sig till män som vill köpa sexuella tjänster av kvinnor har ökat explosionsartat från 304 stycken år 2007 till 6 965 stycken år 2015. I många av annonserna står det att tjejerna säljs av egen fri vilja och att de gör det för sin njutnings skull. Det är också vanligt att det står att många av dem gör det som en extra inkomst vid sidan av studier. Vissa av dessa annonser anger dock samma telefonnummer, vilket tyder på att det ofta är en och samma person som ligger bakom flera av annonserna (2015). Från polisens sida är det även bekräftat att det i dessa sammanhang sällan är tjejerna själva som ligger bakom marknadsföringen och annonsen, utan en eller flera hallickar (Rikspolisstyrelsen 2014). Anledningen till att annonserna formuleras som om det vore tjejerna själva som skrivit dem, tros vara för att attrahera mängden om att få dem att tro att sexakten är någonting som sker under jämlika och moraliskt försvarbara förhållanden (Länsstyrelsen, 2015).

Likt sexuell trafficking handlar även sexuell människohandel om handeln med människor under slavlika förhållanden. Dock skiljer sig sexuell människohandel från sexuell trafficking i det avseendet att den människohandlade personen ska ha blivit förflyttad från ett ställe till ett annat, oftast över landsgränser (Polisen, 2016, 26 januari). Sexuell trafficking är på så vis ett bredare begrepp, och involverar all typ av sexuell människohandel.

---

<sup>2</sup> Eskortannonser är annonser, oftast på nätet, där personer säljs för sexuella ändamål.

### 1.4.2.1 Sexköpslagen

För att flytta fokus från försäljning av sexuella tjänster till köp av sexuella tjänster, införde Sverige år 1999, som det första landet i världen, *sexköpslagen*. Detta gjorde regeringen då de jämställde köp av sexuella tjänster med mäns våld mot kvinnor (Scaramuzzino, G .2014).

Sexköpslagen finns i det sjätte kapitlet, paragraf 11 i Brottsbalken och den lyder som följande:

“Den som, i annat fall än som avses förut i detta kapitel, skaffar sig en tillfällig sexuell förbindelse mot ersättning, döms för köp av sexuell tjänst till böter eller fängelse i högst ett år.”

Andra stycket:

“Vad som sägs i första stycket gäller även om ersättningen har utlovats eller getts av någon annan” (6 kap 11 § Brottsbalken).

### 1.4.3 Aktivism

Med hjälp av *Åsa Eldéns* text *När mord blir emblematiska* (2014) har vi definierat grunderna inom aktivism. I stora drag står aktivism för förändring, aktion, radikalitet och aktivitet. Aktivister jobbar för att uppmärksamma och protestera mot till exempel hur samhällsproblem behandlas. En viktig del inom aktivismen är att agera offentligt för att kunna nå ut, och således kunna förändra.

Tidningar har historiskt sett varit den medieform politiker ofta hänvisar till, och därför har tidningar genom tiderna haft en stor påverkan på allmänheten. Ett exempel på hur aktivismen påverkat ett samhällsproblem, är då kvinnor i Turkiet, genom medieaktivism, synliggjorde problematiken kring våldet mot kvinnor i Turkiet och på så vis lyckats påverka staten och dess makt (Eldén, Å. 2014). Kvinnor demonstrerade mot våldet mot kvinnor som lett till flera kvinnors död, och deras kamp blev uppmärksam i media. En kvinna, *Ayşe Paşalı*, blev särskild ikonisk för våldet mot kvinnor. Hon stack ut från mängden då hon ansågs vara en modern kvinna till utseende samt var en av de få som faktiskt anmält sin mans misshandel till polisen, dock utan resultat. Fallen med de mördade kvinnorna blev ikoniska för samhällsproblemet och det visade sig ha en stor påverkan på staten när personliga fall med bilder på misshandlade offer visades offentligt på skyltar och i tidningar. Här i Sverige uppmärksammades hedersmord under åren då *Pela Atroshi* (1999) och *Fadime Sahindal* (2001) mördades för att de ansågs skambelägga familjen. Hedersmorden fick ett stort

utrymme i media och åtgärder för att det inte skulle ske igen diskuterades mer än någonsin tidigare.

“Ett fenomen som inte syns, kan heller inte definieras som ett problem, och för att uppnå synlighet är förstås media en central arena.” (Eldén, Å. 2014, s.137).

#### 1.4.4 Så formas vi av media

Dagordningsteorin är en samhällsvetenskaplig teori som beskriver och tolkar masskommunikationens påverkan på politik och offentliga angelägenheter. Vi människor påverkas hela tiden av massmedia och dess sätt att uttrycka sig. För att beskriva detta har vi valt att använda oss av studier av dagordningsmakten när det gäller politik och brottslighet eftersom det visar sig extra tydligt där. De frågor som aktivt diskuteras och får stor plats i massmedia, blir också avgörande för vilka frågor vi människor anser vara viktiga. Studier visar att även om personen har individuella politiska frågor som hen tycker är viktiga, så väger de frågor som media rapporterat mest om tyngre än de individuella frågorna.

Dagordningsteorin beskriver att människors oro kring brott påverkas beroende på i vilken utsträckning det skrivs om och rapporteras om brott. Människornas oro har mer att göra med massmediernas dagordning än med den faktiska brottsligheten. Detta trots att brottsstatistiken inte nödvändigtvis ökat. Förutom att massmedia påverkar våra åsikter, påverkar de även vår inställning till det rapporterade ämnet. Om texten är aggressiv eller om personen i rapporteringen är upprörd, resulterar det i att vi som läsare påverkas till att bli mer aggressivt inställda till ämnet. Undersökningar visar att en blandning av känslomässig attribut och information ger starkast intryck hos mottagaren (McCombs, M. 2006).

När vi människor söker, tolkar och tar in information tolkar vi den utifrån våra egna värderingar och erfarenheter för att förstå den (Allahverdian & Galstyan, 2014). När vi tar in information formar vi alltså vår verklighet och vår uppfattning om den och letar efter det som kan bekräfta våra redan förutfattade meningar. När vi tar till oss information uppmärksammar vi och bekräftar det som vi redan tycker och tänker, och sorterar bort annat (2014).

Massmediernas funktion i dagordningsprocessen kan därför innebära ett massivt inflytande som medför konsekvenser. De talar inte bara om för oss *vad* vi ska tänka utan även *hur* vi ska tänka (McCombs, M. 2006).

Vi människor hänger ihop och påverkas av varandra genom vårt nätverkande. Att på olika sätt kommunicera med andra personer är en del av vårt mänskliga beteende. För att kommunicera med andra behöver vi inte nödvändigtvis träffa personen i fråga, utan nätverkandet sker i stor utsträckning via till exempel tidningar, telefoni och inte minst sociala medier. Dessa nätverk har stor betydelse för hur vi lever våra liv, de kan till exempel påverka vår välfärd och politiska åsikt. *Christakis och Fowler (2010)* har i sin forskning om mänskliga nätverk kommit fram till att vi personligen kan påverkas i vårt nätverkande i så långt som tre steg. Det innebär att *en vän till en vän till en vän* kan vara avgörande för hur vi mår, vad vi utbildar oss till och vilka åsikter vi har och detta sker trots att vi med största sannolikhet inte har en aning om vilka personerna i fråga är (*Christakis, N.A. & Fowler, J.H. 2010*). Medier och sociala medier påverkar våra verkligheter. De avgör, bland annat, hur vi mår, vad vi tycker är viktigt och vilken inställning vi har till olika ämnen.

Visuella bilder och intryck är en viktig del i hur vi förhåller oss till ett ämne. Visuella media kan tolkas på många sätt beroende på vad vi som betraktare har med oss för bakgrund och kunskaper (*Mulvey, L. 2013*).

“På samma sätt som ögats alla delar nästan alltid rör på sig, alltså rent fysiologiskt, är blicken också aktivt tolkande och meningssökande, en utsträckning av tänkandet, ut i en värld överfylld av visuella fenomen. Blicken formar det vi ser, och inte bara på ett personligt vis – seendet fostras också av ideologi och kultur” (*Mulvey, L. 2013, s.58*).

Vår tolkning av det visuella påverkar också vår inställning och syn på ämnet som tas upp, vilket i vissa fall kan vara problematiskt. Till exempel har filmen *Lilja 4-ever*, i många hänseenden, gett en bild av offren för sexuell människohandel som lurade, tvingade och omedvetna om vad de kommer att utsättas för. Men det är inte så det ser ut eller går till i de flesta fallen. Dock lyfte filmen *Lilja 4-ever* frågan om sexuell människohandel, och gjorde allmänheten mer medveten om problematiken och att sexuell människohandel är någonting som existerar i Sverige (*Hallner, A. 2009*). Organisationen FATTA studerade i sin artikel *Fatta granskar: Medias bilder av sexuellt våld* (*Wicksell, K. 2016*) hur sexuellt våld porträtteras i media. Deras studie uppmärksammar att fokus läggs på offren och personerna på bilderna föreställer offret i en typisk position - ihopkuren, skör kropp, eller med ansiktet dolt. Följderna blir att vi får ett intryck av att offren är svaga och passiva och att vi tror oss kunna se på en person om hen är utsatt för våld. Det är även vanligt förekommande att det läggs stor vikt på kvinnors agerande och handling istället för på den faktiska gärningsmannen

(Wicksell, K. 2016).

### 1.4.5 Provokation

I dagens samhälle finns det reklam nästan överallt, som av olika skäl vill nå till den tänkta målgruppen. Reklamens avsändare vill hitta unika sätt att utmärka sig i mängden av mediebrus och det som faller inom kategorin ointressant då varken association eller engagemang förekommer går oss som betraktare obemärkt förbi. Av det skälet har provokation blivit en populär metod och kan bevisligen vara tacksam att använda om avsändarens budskap ska sticka ut och skapa diskussion. Gemensamt för provokativ marknadsföring är att den använder sig av provocerande medietekniska konstgjorda skapelser, så kallade artefakter, som refererar till kontroversiella ämnen. Bilder, filmer eller andra artefakter är ofta tänka ut för att utmana sociala normer, värderingar och skapa reaktioner (De Pelsmacker & Van den Bergh, 1996; Waller et al, 2005). *Pope, Vognes och Brown* menar i sin text *The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image* att vi människor reagerar olika beroende på vad det bakomliggande syftet är och om det syftet stämmer överens med våra värderingar (Pope, Voges & Brown. 2004). Budskapet uppfattas annorlunda om det kommer från ett kommersiellt företag till skillnad från en organisation med ett ideellt syfte. Det betyder att avsändaren är en viktig del av hur budskapet tas emot.

### 1.4.6 Så formas vi av mänskliga nätverk

Christakis, N.A. & Fowler, J.H. skriver i sin bok *Connected* om olika nätverkskedjor, en av dem är telefonträdet. Denna formation går ut på att sprida information på ett så effektivt och snabbt sätt som möjligt. Tanken är att personen med informationen tar kontakt med två personer, som i sin tur tar kontakt med två personer, som i sin tur tar kontakt med två personer, osv. Formationen på denna nätverkskedja blir på så sätt trädliknande. Spridningen av ett budskap på sociala medier går till viss del att jämföra med strukturen hos ett *telefonträd* (Christakis, N.A. & Fowler, J.H. 2010). Den största skillnaden är att budskapet med största sannolikhet når ut till fler än två personer, därmed blir spridningen av budskapet både snabbare och slagkraftigare. Om vi med vårt kandidatarbete lyckas få denna typ av spridning av vårt budskap finns det möjlighet för oss att nå ut till grupper utanför vårt eget nätverk.

Psykologen *Stanley Milgrams* gjorde år 1968 ett trottoarexperiment, där han bad personer ur

forskningsgruppen stanna på trottoaren och titta upp mot ett fönster på sjätte våningen. Det *Stanley* studerade var hur de förbipasserande reagerade, om de också tittade upp mot fönstret, eller om de bara gick vidare. Resultaten visade att om de i forskningsgruppen som stannade och tittade upp mot fönstret var fler än fem personer, var det hela 86 procent av de förbipasserade som tittade mot fönstret. Men om det endast var en person i forskningsgruppen som stannade och tittade upp mot fönstret, resulterade det i att 42 procent av de förbipasserande tittade upp (Christakis, N.A. & Fowler, J.H. 2010). Resultatet av denna undersökning går även att använda inom social media. En grupp människor har större inverkan på personer utanför gruppen än vad enskilda individer skulle haft. Alltså bör vi i detta kandidatarbete först och främst få igång en aktiv och driven grupp, ifall vi ska kunna nå ut och upplevas som övertygande.

## 2. Metoder

För att kunna nå ut med vårt budskap i syfte att motverka sexuell trafficking har vi valt att använda oss av metoderna aktivism, provokation och provokativ konst, viralt<sup>3</sup> och deltagande observation. Aktivismens grundstenar är som tidigare nämnt: förändring, aktion, radikalitet och aktivitet. Med hjälp av vår gestaltning vill vi belysa problematiken med den mentalitet som idag råder bland och mellan de personer som köper sexuella tjänster samt uppmärksamma samhällsproblemet sexuell trafficking som är en följd av männens köp av sexuella tjänster. Vi vill också visa på konsekvenserna av sexköparens handlingar och den machokultur som idag råder i vårt samhälle.

För att skapa diskussioner och lyfta fram frågan om mäns beteende och ansvar vid köp av sexuella tjänster har vi valt att använda oss av provokation. Vi kommer med hjälp av vår medietekniska bakgrund skapa provokativ konst för att få frågan och diskussioner att bubbla upp. För att kunna nå ut med vår provokativa konst, som är ett måste om vi vill skapa diskussioner och lyfta fram frågan, krävs det att det vi väljer att göra får en stor spridning. Detta har vi valt att göra genom att rikta in oss på nätaktivism, alltså aktivism som utövas på eller med hjälp av internet. Vi vill också slå tillbaka på just den plattform som idag är den störst växande för köp av sexuella tjänster (Länsstyrelsen, 2015). Vårt fokus när vi utformar vår gestaltande del i detta kandidatarbete är därför provokativ nätaktivism. För att kunna få så stor spridning som möjligt på nätet har vi en önskan om att vår gestaltning ska bli viral. Vi har en förhoppning om att vår gestaltning ska vara ett steg på vägen till att minska köpen av sexuella tjänster inom Sverige. Vi vill att sexköparen ska acceptera innebörden av sina handlingar, förstå dess konsekvenser och börja ta ansvar för sitt agerande.

### 2.1 Provokation och ironi

“Vad provocerar oss? Ja det skiljer sig givetvis från fall till fall men ju mer enkelspårigt, svartvitt och fantastiskt vi framlever våra dagar desto mer provocerade blir vi när vi ställs inför något som har nyanser och är mångtydligt.” (Bergström, B. s.98).

---

<sup>3</sup> Viral beskrivs som en term som avser en snabb virusliknande spridning av något fenomen mellan individer eller i sociala nätverk.



I Bergströms ord ligger det en intressant insikt, ju mer vi blundar för verkligheten desto mer chockerade blir vi när det vi aldrig mött blir synligt. I vår gestaltning är det A och O att provocera. Vår önskan är att väcka intresse, tankar och känslor hos mottagaren. Vi har också en önskan om att människor ska sluta blunda för verkligheten och öppna ögonen för vad som pågår i detta nu. Hur betraktaren berörs av budskapet i provokationen beror på personens enskilda attityder, värderingar, erfarenheter eller vilken situation hen befinner sig i just nu. Detta avgör också om hen anser att budskapet är viktigt och relevant, eller inte.

Likt provokation används ironi mycket inom reklambranschen, där syftet i mångt och mycket är just att nå ut och påverka. Medieproducenter väljer därför inte sällan att provocera genom ironi. Ironin kan i många fall förstärka och fördjupa budskapet (Bergström, B. 2012). Att definiera begreppet ironi kan i flera avseenden vara svårt, det går till exempel att beskriva ironi som när det sägs en sak men menas något annat (Hägg, 2004). Förenklat går det också att beskriva ironi som att meningen inte är att få betraktaren att bokstavligen veta vad som står i texten eller vad som sägs, utan att förstå vad som menas. Användningen av ironi i reklam är ett framgångsrikt koncept, men det bör finnas en relevans och en naturlig koppling för att den tänkta mottagaren ska förstå och kunna ta till sig budskapet (2012). För att lyfta fram budskapet om att artefakten är ironisk och inte bör tolkas ordagrant, är det viktigt att det tydligt framgår att tanken med artefakten är ironisk. Annars finns det en risk för att betraktaren misstolkar eller inte förstår budskapet, vilket kan resultera i att hen känner utanförskap och mistyckande. Då fallerar budskapet och hela konceptet med artefakten. Det finns alltså mycket att vinna på att använda sig av ironi eller provokation som metod, men det kan också vara en risk i att mottagaren misstolkar budskapet, vilket hade resulterat i att budskapet fallerat.

### 2.1.1 Provokativ konst

För att minska den negativa inställningen till sexköpslagen i Sverige och påverka beslutsfattare till att skärpa lagstiftningen samt öka straffsatserna anlätade Tjejjouren i Järfälla Spotlight PR och reklambyrå GyroHSR. Vid Almedalsveckan 2010 monterades det upp affischer där det stod "Välkommen till bordellen i Almedalen" tillsammans med en välkomnande text som bjöd in politiker och journalister att besöka bordellen (Marjamäki, 2010, 5 juli).

Att köparna och människohandlarna fälls i domstol och att de döms till de straff de enligt sitt handlande förtjänar, är ett steg i rätt riktning för en minskad efterfrågan på köp av sexuella tjänster. Vi anser dock inte att grundproblematiken finns i lagen, utan vi tror att den största anledningen till att köp av sexuella tjänster sker i Sverige idag beror på samhällets förväntningar på kvinnor och män och hur vi antas bete oss utifrån vårt kön. För att det gradvis ska kunna ske en förändring i samhället, måste samhällsproblem som dessa, uppmärksammas och synliggöras. Det kan lämpligen göras med hjälp av till exempel konst. Detta kan man se i debatten som uppstod efter det att konstnären Makode Linde gjorde en tårta föreställande en kvinnas kropp (Svensson, 2012, 21 maj). Tårtan toppades med Lindes egna ansikte, föreställande tårtans ansikte, målad till ett *black-face*. När dåvarande kulturminister Lena Adelsohn Liljeroth skar upp en tårtbit tog debatten fart, men även Makode Linde blev kritiserad för sin, enligt många, rasistiska konst. Denna provocativa gest resulterade i rubriker och provocerade och ursinniga människor. Den fick folk att reagera, diskutera och ta ställning i debatten om rasism, ras, hudfärg och diskriminering av rasifierade människor. Provokation ger ibland effektiva resultat i form av diskussioner och debatter, men det kan samtidigt vara en risk för upphovsmannen, då den personen själv kan anklagas för att vara det hen vill motverka.

## 2.2 Viral

För att kunna nå ut till så många som möjligt satsar avsändarna på att få en så stor spridning av sin kampanj som möjligt. För att lyckas med det är det av vikt att anpassa sin artefakt så att den har potential att bli viral. Nationalencyklopedin beskriver ordet viral på följande sätt: en term som avser snabb virusliknande spridning av något fenomen mellan individer eller i sociala nätverk (Nationalencyklopedin, 2016). Medvetet eller inte skapas virala fenomen som sprids genom sociala medier i en stor omfattning. Makten att förändra ett samhällsproblem ligger kanske främst i det virala fenomenet, när människor instinktivt känner att de vill dela just det här för att påverka genom humor, en värdering eller en åsikt. Att ett viralt fenomen kännetecknar kort och enkel information beror delvis på ett psykologiskt begrepp som kallas *perception* (Bergström, B. 2012) vilket innebär att medvetna och omedvetna processer förvandlar sinnesintryck till meningsfull information. Sortering sker i "prioriterade funktionen". Våra hjärnor strävar efter att skapa sammanhang och mening i sinnesintrycken. Men vi människor kan inte hantera all information vi stöter på, därför sorterar hjärnan snabbt för att kunna göra omgivningen begriplig. Dessutom ägnar vi tid åt att göra om informationen

genom att ta bort sådant vi faktiskt ser, lägga till det vi inte ser samt ändra det som inte passar våra förutfattade meningar och fördomar. Vi gissar och drar mer eller mindre forcerade slutsatser, ibland förhastade (Bergström, B. 2012). Därför är det en fördel med till exempel bilder som är lätt att ta till sig för de flesta, för att undvika missuppfattning. För att få en större potential till att bli ett viralt fenomen krävs en avgränsning av fakta och välformulerade argument. Det krävs också en struktur av text och bild som ska lyfta fram budskapet. En tidnings förstasidesartiklar har ungefär dubbelt så många läsare som artiklarna inuti tidningen vilket säger en del om hur mycket information vi generellt är beredda att ta in (McCombs, M. 2006). Vårt att ha i åtanke är också att betraktaren gärna tar ställning utifrån irrationella behov som lust, fantasi och nyfikenhet. Det kallas *rameffekt*, vilket handlar om insikten om att vi människor värderar olika alternativ utifrån våra egna referensramar. Först identifierar vi oss med ämnet i fråga och sedan tar vi ställning efter argumentation med oss själva (Bergström, B. 2012).

I vår gestaltande del av denna undersökning har vi med ovanstående argument valt att fotografera och producera bilder. För att göra det möjligt att lyfta fram vårt budskap på ett övertygande sätt har vi valt att undersöka begreppet retorik<sup>4</sup>, som även detta är vanligt inom reklambranschen. Det sägs att betraktare blir övertygade av rationella argument men de visar sig vara lika viktiga för betraktarens intryck, beslut och/eller tolkning som de känslomässiga argumenten (Bergström, B. 2012). Alltså är de objektiva argumenten inte viktigare än de subjektiva argumenten och därför satsar vi på att röra upp känslor genom provocerande bilder och att sätta mannen i fokus som grundorsaken till sexuell trafficking.

## 2.3 Designmetod

Spetsbudskap består av två delar, text och bild (Bergström, B. 2012). Ibland kan texten förmedla grundbudskapet och bilden höja upp helheten till ett spetsbudskap. Texten i sig kan bli ännu starkare om bilden inte klarar sig ensam, men bilden är spännande i sig när betraktaren förstått meningen med helheten. Alltså samverkar texten och bilden fördelaktigt med varandra. I vår gestaltning låter vi texten tala och bilden förstärka. En tumregel lyder: låt mottagaren dra sina egna slutsatser. Det gäller att göra mottagaren delaktig samt medagerande så att det finns utrymme för att klura ut budskapet på egenhand. För att få till den effekten krävs en tydlig tolkningsriktning. Vi låter texten och bilden samspela med

---

<sup>4</sup> Retorik är läran om värtalighet som utvecklades redan under antiken 400-talet f.Kr. och vars syfte är att fånga betraktarens intresse.

varandra för ett slagkraftigare och starkare budskap. Text och bild tillsammans får ett mer enhetligt och gemensamt tempo, som lyfter fram budskapet bättre (Bergström, B. 2012).

## 2.4 Deltagande observation - webbsida

Deltagande observation är en av de centrala metoderna inom samhällsforskning (Fangen, 2005). Det som kännetecknar denna metod är att delta i sammanhang där det finns möjlighet att iaktta hur människor agerar för att sedan göra tolkningar av det som observerats. Vi har valt att göra detta på en webbsida (Sex-tjejer 2009) där människor *säljs* eller *säljer* sig själva. Katrine Fangen (Fangen, 2005) skriver att begreppet deltagande observation inte har ett facit, utan det är själva principen som är det viktiga. Observatören studerar hellre vilka situationer människor själva skapar, utan att hen själv behöver ställa frågor. Vi hade en problemformulering i form av en fråga som lyder: "Hur resonerar sexköpande män kring sexköp?". Vi valde denna metod då den passade bra för just observationer av situationer i ett visst sammanhang. Vi vill som betraktare sätta oss in i dessa situationer för att undersöka sexköpande mäns beteende i interaktion med varandra på webbsidan. Metoden deltagande observation gjorde detta möjligt för oss.

## 3. Resultat och diskussion

Media har stor betydelse när det gäller människors värderingar, val och beslut i livet. Vi lade därför stor vikt vid att noga tänka igenom vår produktion med dessa aspekter i åtanke innan vi påbörjade arbetet med att fotografera. Detta var viktigt för oss, då vi har som mål att nå ut till så många som möjligt med vårt budskap om att minska den sexuella trafficking som existerar i Sverige. En av fördelarna är att vi, med hjälp av media, kan styra människors och samhällets fokus och värderingar mot den problematik vi vill uppmärksamma. Vi kan alltså använda oss av detta för att få de resultat vi önskar i arbetet mot sexuell trafficking. Detta kan vi, tillsammans med alla som på olika sätt arbetar för att uppmärksamma eller kämpa mot sexuell trafficking, göra genom att nå ut med vårt budskap till så många som möjligt. Det kommer i sin tur förhoppningsvis att öka kunskapen och intresset kring frågan samt öka engagemanget mot sexuell trafficking. Om vi lyckas med detta, kan vårt budskap snabbt spridas genom våra mänskliga nätverk, och på så vis bli en mer synliggjord fråga i Sverige.

### 3.1 Deltagande observation på webbsida

På ett forum yttrar sig alla män positivt om den rumänska lagen om köp och försäljning av sexuella tjänster. Lagen innebär att sexsäljarna får skulden och blir straffade för att de sålt sexuella tjänster (se bilaga 1). Männen skriver om "begäret" som måste tillfredställas till varje pris. Vissa av dem menar också att det är bättre att köpa sex än att vara otrogen med en "lokal tjej" och skiljer på de olika handlingarna samt personerna. Männen sätter sig själva och andra män i en offerställning och menar att de inte kan hjälpa att de är kåta, speciellt inte när utbudet av sexuella tjänster finns tillgängligt. Deras argument är till fördel för dem och andra sexköpare, och det verkar inte finnas empatiska eller fördelaktiga åsikter om sexsäljarnas situation. Männen tror att de kan avgöra om en sexsäljare är utsatt för trafficking eller människohandel och menar att de om de misstänker detta kommer att anmäla det till polisen. Vi är dock tveksamma till om de skulle göra det annat än i situationer då det är helt klart att det är fråga om sexuell trafficking. De reflekterar inte över om de sexsäljare som är utsatta för sexuell trafficking med största sannolikhet är goda skådespelare, då de inte skulle kunna sälja lika mycket sex om det framgick att de var utnyttjade.

Vi undrar om männen är medvetna om vilka konsekvenser deras handlande får och om de har kunskap om sexuell trafficking eller vilka situationer sexsäljarna kan vara i. Möjligtvis sker det en förträning hos sexköparna när de dividerar med sig själva om de borde köpa sex eller inte. Sexköparnas personliga fördelar väger upp nackdelarna - möjligen för att de har förtränt många nackdelar. Dock verkar de vara fast beslutna om att de kommer att köpa sexuella tjänster oavsett lagen och de sätter sig själva i en offerroll. Vi lägger också märke till att det finns en acceptans för de kåta okontrollerade män som väljer att köpa sexuella tjänster. Vi tycker att detta är problematiskt och undrar var denna acceptans kommer ifrån? Har det blivit normalt för män att köpa sexuella tjänster på tjänsteresor eller svensxor? Handlar det om förväntningar om att män alltid är kåta? Männen i forumet benämner varandra som "grabbar" och håller ofta varandra om ryggen med en stor förståelse.

### 3.2 Mannen i fokus

När vi besökte *sex-tjejers* hemsida reagerade vi starkt och blev provocerade. Det hade tidigare varit främmande och okänt för oss att män i offentliga forum skapar en form av gemensam acceptans och uppmuntran till köp av sexuella tjänster. Detta trots att det så starkt strider mot de allmänna samhällsnormerna kring köp av sexuella tjänster som en illegal och brottslig handling. Vi anser inte, till skillnad från dessa män, att det går att se på en tjej om hon är utsatt för sexuell trafficking eller prostituerar sig av fri vilja. Bland annat den insikten har gjort att vi anser att den enda lösningen för att få bukt med samhällsproblemet sexuell trafficking är att minska efterfrågan på sexuella tjänster. I linje med sexköpslagen tycker vi att köp av sexuella tjänster är någonting som ska bekämpas. Eftersom män står för en majoritet av de sexköp som utövas av svenskar, faller det sig naturligt för oss att denna undersökning och gestaltning har fokus på män.

### 3.3 Gestaltning



Ska vi leka?

Bilden “Ska vi leka?” föreställer en docka och en grafisk penis som kommer in i bild. Dockan tittar på penisen och det kan uppfattas som att dockan ryggar tillbaka lite. Tanken med denna bild är att provocera och uppnå en äckelkänsla i samband med dockan (koppling till barn eller symbolik för ett barn) i kombination med en penis och texten “Ska vi leka?” i form av ord från förövaren. Fakta längst ner i bilden kommer från UNICEF (UNICEF 2016). *“Globalt beräknas 840 000 barn vara offer för sexuell människohandel. Under åren 2012-2015 såldes minst 105 av dessa barn i Sverige.”*

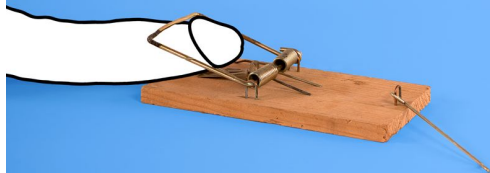


### Fånga torsken

Bilden föreställer en mans kropp med ett fast grepp om sin penis. Hans huvud består av en torsk, för att poängtera att mannen är en sexköpare. Det kommer in ett metspö i bild och fångar penisen med kroken. Fakta längst ner i bilden kommer från Kara Siddharth bok *Sex trafficking: inside the business of modern slavery* (Kara, S. 2009) och från EU-kommissionen (Eurostat, 2013). “Antalet offer för sexuell människohandel i Europa motsvarar 44 stycken fullsatta globen. Europa har högst antal offer för sexuell människohandel per capita i världen.”



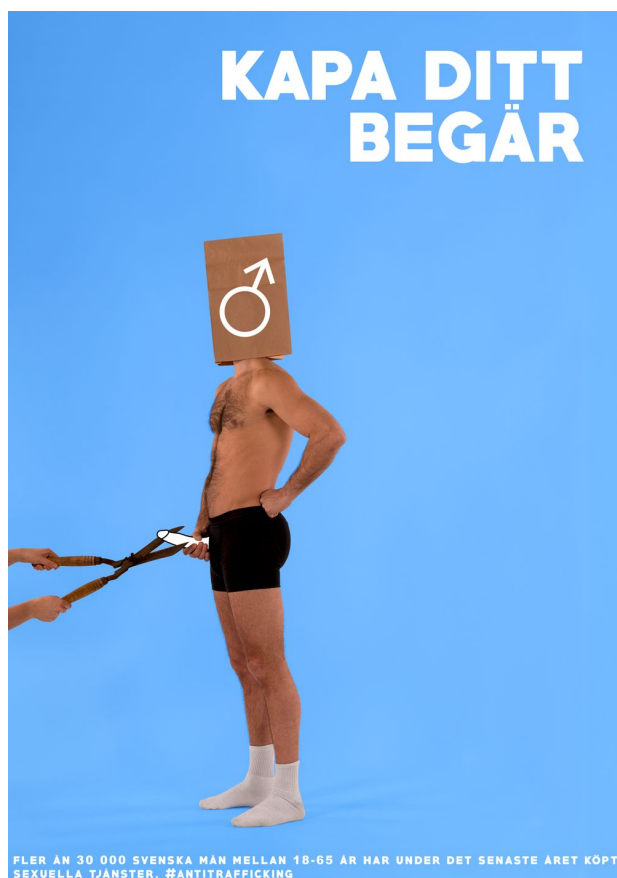
# EN FÄLLA MOT SEXUELL TRAFFICKING.



7.5% AV ALLA SVENSKA MÄN MELLAN 18-65 ÅR HAR NÅGON GÅNG  
UNDER SITT LIV BETALAT FÖR SEXUELLA TJÄNSTER. #ANTITRAFFICKING

## En fälla mot sexuell trafficking

Bilden förställer en grafisk penis som sitter fast i en musfälla. Tanken var från början att vi ironiskt ville säga “är det det här som krävs för att stoppa trafficking?”. Om penisen, eller begäret, inte finns så finns det inte heller sexuell trafficking. Dock finns det fler tolkningsmöjligheter i denna bild, till exempel hårdare straff för sexköp. Fakta längst ner i bilden är hämtad från Länsstyrelsen (Länsstyrelsen Stockholm 2015). “7.5% av alla svenska män mellan 18-65 år har någon gång under sitt liv betalat för sexuella tjänster.”



## Kapa ditt begär

Kapa ditt begär föreställer en man med en påse på huvudet för anonymitetens skull, för att vi endast ville visa en kropp och inte ansiktet och för att inte dra fokus till fördomar om hur en sexköpare ser ut. I bilden kommer två armar in som är på väg att klippa av penisen med en häcksax. Manstecknet på påsen ska även här förtydliga att fokuset ligger på män. Fakta längst ner i bilden är hämtad från Länsstyrelsen (Länsstyrelsen Stockholm 2015). *“Fler än 30 000 svenska män mellan 18-65 år har under det senaste året köpt sexuella tjänster.”*



Män är kåta som kaniner! Eller?

Bilden är inte särskilt tydlig och går att tolka fritt. Vår tanke med bilden är att ifrågasätta förväntningarna på att män alltid är kåta. Bilden föreställer en man med en kaninmask med ett grafiskt stånd. Manstecknet ska även här symbolisera vårt fokus på män. Att vi lagt till "Eller?" beror på att vi vill påpeka att det snarare är en förväntning och dels vill vi ställa frågan till allmänheten. Här valde vi att endast ha en hashtag längst ner i bild för fler tolkningsmöjligheter.

### 3.4 Vårt bidrag till ett Sverige fritt från sexuell trafficking

Våra bilder visar endast kåta män (penisar i erigerat tillstånd) samtidigt som de nederst i bild kopplas ihop med sexuell trafficking. Detta tycker vi tydligt visar på de sexköpande människans ansvar i frågan om sexuell trafficking. Genom att koppla en mans sexualdrift till sexuell trafficking problematiserar vi de "begär" en man förväntas ha. Tydligast visar vi detta genom bilden på den kåta mannen med kaninhuvudet med texten *Män är alltid kåta som kaniner! Eller?* då vi även i texten synliggör de förväntningar som finns på en man och hans sexualdrift. Vi tror att dessa förväntningar till stor del skapas i den befintliga machokultur som råder i Sverige idag. Idag lever vi i ett samhälle där mannen påstås få mer status ju fler

tjejer han haft sexuellt umgänge med, och anses häftigare ju tidigare han förlorat sin oskuld. Genom att vi i våra bilder använder oss av dessa förväntningar som machokulturen bidrar till och sätter förväntningarna i en situation där det inte är lika häftigt att utöva sin sexualitet, anser vi oss tydligt kritisera denna kultur.

Våra bilder uppmärksammar och synliggör vi frågan om sexuell trafficking för de som tar del av bilderna. Aktivismen lyser igenom i vårt arbete i och med att vi jobbar för att minska efterfrågan på sexuella tjänster och genom att aktivt ta ställning mot detta med våra bilder. Genom sociala medier och mänskliga nätverk kan vårt budskap snabbt spridas och medverka till att skapa en förändrad syn i samhället. Givetvis tror vi inte att endast våra bilder kommer att göra en världsomvändning eller få alla mäns beteende förändrat. Våra bilder är bara en liten del av den stora insats som krävs för att, förhoppningsvis, kunna förändra detta beteende och synsätt i samhället.

### 3.5 Rameffekt

Vi har funderat över hur våra bilder kommer att uppfattas och bemötas av allmänheten och inte minst från männen. Kring bilderna har vi funderat över identifikation, främst för män eftersom att det är vårt fokus. Frågorna vi har ställt oss om bilden *Män är alltid kåta som kaniner! Eller?* är “Kommer män att känna igen sig i att män är kåta som kaniner?” “Gör det något om de inte gör det?” “Och är det i så fall negativt? De flesta kan nog hålla med om att frågor om förväntningar och status när det gäller frågor om sex och män är påtaglig. Men efter mannens argumentering med sig själv känner han möjligtvis att han inte vill vara del av den förväntningen, och ser därmed inte någon identifikation. Vi kan också tänka oss att rameffekt uppstår om en sexköpare skulle bli betraktare av våra bilder och resonera med sig själv och sitt samvete om han borde fortsätta att köpa sex eller inte. Instinkten är möjligen att det är omoraliskt att köpa sexuella tjänster eftersom att det bidrar till sexuell trafficking. Men när han resonerar med sig själv väger de argumenten som är till hans fördel kanske tyngre, på så sätt kan beslutet ändå blir att fortsätta att köpa sexuella tjänster. Vi tror också att sexköpare är svåra att påverka för att de troligtvis redan har tagit ett beslut om vad de står för.

## 3.6 Provokation

Vi blev inspirerade av att arbeta med provokation eftersom vi själva blir drivna av att arbeta mot eller för något när vi blir provocerade. Därför ser vi provokation som en effektiv metod när vi vill påverka och förändra.

Vårt sätt att ta oss igenom det så kallade mediebruset inom reklambranschen, är att använda uppseendeväckande eller iögonfallande bilder och texter åt det mer extrema hållet som utmanar sociala normer och värderingar. Det gör att bilderna har möjlighet att sticka ut och göra avtryck. Genom att röra upp känslor, såväl positiva som negativa, sätter vi igång en reaktion som leder till tankar och förhoppningsvis även diskussioner. Anledningen till att vi vill detta är att vi tycker att gemene man pratar för lite om sexuell trafficking, speciellt från det manliga perspektivet. Genom att prata mer om ämnet kommer det att bli en större och mer naturlig fråga i våra liv. Det kan jämföras med hur vi pratar om invandring och rasism i dagens samhälle, två tydliga exempel på frågor som står på agendan idag. Vi tror också att fler diskussioner kring ämnet skulle leda till en bredare kunskap, vilket i sin tur förhoppningsvis kan leda till en minskad efterfrågan på köp av sexuella tjänster.

För att klargöra att våra bilder är provokativa har vi valt att vara extrema. Vi räknar med att publiken förstår att det vi skapar är i syfte att provocera och inte är en sann bild i alla delar. Det är inte viktigt för oss att göra avtryck i exakt hur bilden ser ut eller vad som ordagrant står på bilden, utan vi vill att innebörden och vad som menas med bilderna, är det som ska leva kvar och bli ihågkommet. Givetvis finns det en risk att en del av betraktarna inte förstår att det som bilderna "ordagrant" visar inte är det vi menar eller det vi vill få ut av provokationen. När personer arbetar med provokation, tror vi att de måste räkna med att det alltid kommer att finnas människor som inte förstår eller kan tolka budskapet, oavsett hur bra och tydlig produktionen är gjord. Detta var någonting som vi vägde in och diskuterade innan vi påbörjade vår produktion. I och med att ett av våra största mål med denna undersökning är att skapa diskussion ansåg vi att även om våra bilder missuppfattas skulle de kunna skapa tankar och diskussioner. Vi kom därför fram till att vi med detta ämne, sexuell trafficking, inte har så mycket att förlora på att arbeta provokativt trots de risker det innebär.

### 3.7 Viral

Vi har gjort vårt bästa för att få våra bilder att bli så slagkraftiga, intressanta, värda att tänka på och spridningsvänliga som möjligt. Vi använder ett spetsbudskap i form av en ganska enkel bild som är lätt att ta till sig tillsammans med en kort och enkel text som bildar en provokativ och iögonfallande helhetsbild. Tanken är att bilderna ska vara lättillgängliga och enkla, så att de fångar betraktarens intresse och håller kvar betraktarnas fokus så att de stannar kvar och söker mer information i bilderna och kopplar dem till sexuell trafficking. Kopplingen mellan bild och sexuell trafficking är inte alltid tydlig, men det tror vi kan vara en fördel då det kräver mer av betraktarna och förhoppningsvis får igång tankeverksamheten hos dem.

Om våra bilder blir virala, sprids de snabbt genom och mellan våra sociala nätverk, både på internet och utanför internet. På så sätt kan våra bilder medverka till att lyfta samhällets intresse av att uppmärksamma och skapa diskussion kring sexuell trafficking. Om samhället skulle prioritera sexuell trafficking som en viktigare fråga än vad det är idag, skulle detta säkerligen dessutom resultera i att det även blir en mer prioriterad fråga politiskt. Blir det en mer prioriterad fråga politiskt, hade det antagligen lett till att det satts in mer resurser för att arbeta förebyggande mot köp av sexuella tjänster och för att fler ska dömas och tvingas stå till svars för sina handlingar.

Det är viktigt att en trovärdig organisation som är avsändare av kampanjen för att den ska upplevas som trovärdig. Det gör att vi inte vet eller har kontroll över exakt när, i vilka sammanhang och i vilken omfattning våra bilder kommer att användas. Det leder i sin tur till att vi inte fullt ut kan bidra till att göra våra bilder till ett viralt fenomen. Sammantaget har det resulterat i att vi bedömer att det inte är ett alternativ för oss att satsa på att själva publicera bilderna.

För att vara så provokativa som möjligt tänkte vi oss till en början använda oss av en realistisk dildo för att efterlikna en riktig penis. Det tycker vi skulle göra bilderna ännu mer provocerande. Men eftersom vi vill sprida bilderna på sociala medier och göra dem virala fick vi anpassa oss till de censurregler som finns på många sociala medier och valde därför att använda en grafisk penis.

### 3.8 Retorik

Inom retoriken sägs de känslomässiga argumenten och delarna vara starkare än de rationella. Vi har därför arbetat med retorik genom att i större utsträckning fokusera på de känslosamma argument i bilderna, snarare än de rationella och informativa. Bilden på dockan och penisen med texten *Ska vi leka?* tror vi kommer att skapa en osmaklig känsla eftersom att den syftar på sexuell trafficking med barn och visar vad som verkligen händer. Dockan skulle kunna symbolisera ett barn, vilket gör det ännu mer obehagligt. Provokation, anser vi, har en bra effekt genom att påverka de känslosamma argumenten hos betraktarna. Vi tror att vi genom provokation kan påverka fler eftersom ett obehagligt eller starkt intryck stannar kvar längre hos människor än de mer informativa lärdomarna. Vi har använt oss av rationella argument i texten längst ner i bilden men med provocerande informativa texter som beskriver situationer eller statistik angående sexköp och sexuell trafficking.

### 3.9 Avsändare

För att våra bilder ska få tyngd och anses tillförlitliga är det viktigt att ha en trovärdig avsändare. Vi kommer därför att kontakta anti-trafficking organisationer, för att be dem lägga ut och dela våra bilder. Om vi lyckas med detta kommer vi att kunna nå ut med våra bilder och vårt budskap till en bredare publik eftersom de organisationerna med största sannolikhet redan har ett stort antal anhängare. Som tidigare nämnts krävs det en grupp drivna personer för att fler ska uppmärksamma och ta efter gruppens beteende (Stanley Milgrams trottoarexperiment). Det gör att våra bilder, genom att de publiceras av en ideell organisation mot sexuell trafficking, får en ökad trovärdighet och kan bidra till att fler intresserar sig för arbetet mot sexuell trafficking.

### 3.10 Vårt ansvar i betraktarens tolkningar

Eftersom vi väljer att vara radikala och extrema i vår gestaltande del kan det påverka betraktarens attityd till ämnet sexuell trafficking. Som dagordningsmakten beskriver påverkas betraktarens inställning till ämnet i fråga av hur personen uppfattar och upplever ämnet. Detta kan vara till stor hjälp om en medieproducent vill upplysa om problem i samhället, och göra människor mer medvetna om vad som faktiskt sker. Men det kan också utgöra en risk och gå

till överdrift om det som visas upp inte ger en sanningsenlig bild av verkligheten eller riskerar att missuppfattas av betraktarna.

Hur vi människor tolkar och uppfattar massmedia beror på våra tidigare erfarenheter eller kunskaper. Vad betraktarna av vår gestaltning har gjort tidigare i sina liv kan inte vi som medieproducenter ansvara för, och därför kan vi inte heller ta ansvar för hur våra betraktare tolkar våra bilder. Vi kan göra allt som står i vår makt för att bilderna inte skall missuppfattas, men vi har inte möjlighet att styra över det till fullo eftersom vi människor tenderar till att söka och göra om information så att de bekräftar våra egna tankar.

### 3.11 Resultat av vår gestaltning

Våra bilder tar upp frågan om sexuell trafficking utifrån mannens ansvar och begär. Vi har valt att inte ha med något som antyder eller visar en kvinna som är utsatt för sexuell trafficking eftersom vi tycker att det skulle ta fokus från mäns ansvar. Vi tycker att vi har synliggjort frågan om sexuell trafficking samtidigt som vi lyckats framställa bilder som tar upp frågan om sexuell trafficking på ett sätt som vi människor inte vanligtvis ser i dagens mediasammanhang<sup>5</sup>. Genom att vi endast använder mannen i dessa sammanhang, tycker vi att vi lyckats med att rikta fokus på den som begår handlingen och inte den som blir utsatt för den.

---

<sup>5</sup> Det vanligaste sättet att visualisera sexuell trafficking genom bilder i media idag är att fotografera de utsatta kvinnorna i en "underlägsen" position. Detta kan vi tydligt se i till exempel Ecpats artikel *Barnsexhandeln i Sverige* (Ecpat, u.å.), i DagensJuridiks artikel *Fortfarande få fällande domar för människohandel - regeringen vill utreda orsaken* (Wigerström, E. 2014, 10 september) och i Aftonbladets artikel *Miljontals barn säljs som slavar* (Bratt Lejring, E. 2015, 30 januari).



## 4. Ordlista

*Black-Face* - ett begrepp från filmindustrins tidiga dagar, när svarta karaktärer spelades av vita skådespelare med karikatyriskt svartmålade ansikten. Dessa karikatyrer ses ofta som ett rasistiskt porträtt av svarta människor.

*Dagordningsmakt* - en samhällsvetenskaplig teori som beskriver hur masskommunikationen påverkar politik och offentliga angelägenheter.

*Dagordningsteroin* - en teori som specifikt fokuserar på hur prioriteringar överförs från massmediernas bilder till den enskilda individen.

*Emblematist* - ett subjekt, objekt eller en händelse som blir en betydande och typisk ikon.

*Escort* - det engelska ordet för eskort, och innebär att en person följer med en annan person som sällskap. I vårt arbete syftas det på sällskap i form av sexuellt umgänge.

*Eskortannonser* - annonser, oftast på nätet, där personer säljs som sällskap, oftast för sexuella ändamål. I vårt arbete handlar det om eskortannonser i form av sexuellt umgänge.

*Hallick* - en eller flera personer som anser sig äga andra människor, och säljer dessa för sexuella ändamål.

*Hedersmord* - Ett mord inom familjen, där den som mördats anses ha skambelagt familjens heder.

*Ironi* - en beskrivning av när en person/artefak säger motsatsen till vad den verkligen menar, med avsikten att mottagaren i fråga är medveten om det.

*Machokultur* - en kultur där mannen förväntas vara enligt det stereotypiska maskulina idealet.

*Perception* - den "prioriterade funktionen" i våra hjärnor som strävar efter att skapa sammanhang och mening i sinnesintrycken.

*Provokation* - en metod för att provocera i syfte att nå ut med ett budskap eller skapa reaktioner eller diskussioner.

*Provokativ nätaktivism* - en metod för att, genom provokation, utföra en aktivistisk aktion på internet.

*Punter* - den engelska motsvarigheten till det svenska ordet torsk, som syftar på en person som köper sexuella tjänster.

*Rameffekt* - ett psykologiskt begrepp som innebär att människor värderar olika alternativ utifrån sina egna referensramar.

*Retorik* - retorik är läran om värtalighet som utvecklades redan under antiken 400-talet f.Kr. och vars syfte var och är att fånga betraktarens intresse.

*Spetsbudskap* - en budskapsmetod där texten och bilden är beroende av varandra.

*Sexuell människohandel* - offren flyttas från ett ställe till ett annat med syfte att de ska exploateras inom handeln med sexuella tjänster.

*Sexuell trafficking* - handling, som köper och säljer människor med syftet att de skall exploateras inom handeln med sexuella tjänster.

*Telefonträd* - en struktur som syftar till att sprida information genom att föra vidare information jag får från en person till två andra personer. Denna typ av spridning av information bildar en trädliknande struktur.

*Viral* - en term som avser snabb virusliknande spridning av något fenomen mellan individer eller i sociala nätverk.

## 5. Referenser

Allahverdian A & Galstyan A, (2014). Opinion Dynamics with Confirmation Bias  
Fysik, 9 (7), 1-13. doi:10.1371/journal.pone.0099557

Bergström, B. (2012). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. (8., [rev.] uppl.) Stockholm: Carlsson.

Bratt Lejring, E. (2015, 30 januari). Miljontals barn säljs som slavar. Hämtad 2016-05-14, från <http://www.aftonbladet.se/wendela/kvinnaoman/article20235233.ab>

British Broadcasting Corporation (2016, 27 januari). The world of Nigeria's sex-trafficking 'Air Lords'. BBC. Hämtad 2016-04-28 från <http://www.bbc.com/news/magazine-35244148>

Christakis, N.A. & Fowler, J.H. (2010). *Connected: mänskliga relationer, sociala nätverk och deras betydelse i våra liv*. (1. utg.) Stockholm: Natur & kultur.

De Pelsmacker, P. & Van den Bergh, J. (1996). The communication effects of provocation in print advertising, *International Journal of Advertising*, 15, 203-222.

Earle, S. och Sharp, K. (2007): *Sex in cyberspace: men who pay for sex*. Aldershot. Ashgate.

Ecpat. (u.å.) Barnsexhandeln i Sverige. Hämtad 2016-05-14, från <http://www.ecpat.se/vad-ar-barnsexhandel/barnsexhandeln-i-sverige>

Eldén, Å. (2014) När mord blir emblematiska - Våld mot kvinnor i turkisk och svensk media. *Tidskrift för genusvetenskap*. (35(2-3) s.130-151)

Eurostat. (2013). *Trafficking in human beings*. Luxembourg: Publications Office of the European Union

Fangen, K. (2005). *Deltagande observation*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Hallner, A. (2009). Från vit slavhandel till trafficking - En studie om föreställningar kring människohandel och dess offer. *Historisk Tidskrift*. (129:3, s.429-443)

Hofstede, G. (1998). *Masculinity and femininity: the taboo dimension of national cultures*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Hägg, G. (2004). *Stora retorikboken*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Kara, S. (2009). *Sex trafficking: inside the business of modern slavery*. New York: Columbia University Press.

*Kvinnors liv och möjligheter [Elektronisk resurs] : Sierra Leone och Kambodja*. (2014). Half the sky.

Lee, Maggy. (2007). *Human trafficking: Introduction: Understanding human trafficking*. USA: Willian Publishing.

Länsstyrelsen Stockholm. (2015) *Prostitutionen i Sverige 2014 - en omfattningskartläggning*. Stockholm: Länsstyrelsen.

Marjamäki, Tero. (2010, 5 juli). Byråer sätter upp bordell i Almedalen. *Resumé*. Hämtad 2016-04-26, från

<http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2010/07/05/byraer-satter-upp-bordell-i-almedalen/>

McCombs, M. (2006). *Makten över dagordningen: om medierna, politiken och opinionsbildningen*. (1. uppl.) Stockholm: SNS förlag.

Mulvey, L. (2013). Visuell lust och narrativ film. *Tidskrift för genusvetenskap*. (2013:4, s.46-57).

Nationalencyklopedin, viral. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/viral> (hämtad 2016-04-28)

Pope, N. Voges, K. & Brown, M. (2004) The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image. *Jornal of Advertising*, 33, 69-82.

Polisen. Människohandel - lagar och fakta. Hämtad 2016-05-11, från <https://polisen.se/Lagar-och-regler/Om-olika-brott/Fakta-om-manniskohandel>

Randhir Granfors, A. (2016, 10 januari). Han räddar flickor från prostitution. *Aftonbladet*. Hämtad 2016-05-14, från <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article22065948.ab>

Rikspolisstyrelsen (2014) Människohandel för sexuella och andra ändamål. Lägesrapport 14. Stockholm: Rikspolisstyrelsen

Scaramuzzino, G. (2014). *Sexsäljares och sexköpares kollektiva handlande på internet: en svensk "fuckförening"?*. Diss. Växjö : Linnéuniversitetet, 2014. Växjö.

Sex-tjejer (2009-2016). Hämtad 2016-05-03, från <https://sex-tjejer.com>

SFS 2016:348. Om sexualbrott. Stockholm. Justitiedepartementet L5

Svensson, Julia. (2012, 21 maj). Makode Linde. Nu får tårtan ett sammanhang. *Dagens nyheter*. Hämtad 2016-04-26, från <http://www.dn.se/kultur-noje/konst-form/makode-linde-nu-far-tartan-ett-sammanhang/>

UNICEF. (2016) Handel med barn. Hämtad 2016-05-13, från <https://unicef.se/fakta/handel-med-barn>

Wicksell, K. FATTA. (2016). Fatta granskar: Medias bilder av sexuellt våld. Hämtad 2016-03-03, från <http://fatta.nu/fatta-granskar-medias-bilder-av-sexuellt-vald/>

Wigerström, E. (2014, 10 september). Fortfarande få fällande domar för människohandel - regeringen vill utreda orsaken. Hämtad 2016-05-14, från <http://www.dagensjuridik.se/2014/09/fortfarande-fa-fallande-domar-manniskohandel-regeringen-vill-utreda-orsaken>

# Bilaga 1

## Deltagande observation

Vårt fokus på män kom främst från att vi observerade kommentarer, recensioner och forum på sex-tjejer.se där sexköpare uttrycker sig. Att läsa dessa sexistiska yttranden provocerade oss och gjorde att vi valde att fokusera på män. I bilaga har vi en problemformulering i form av en fråga som lyder: "Hur resonerar sexköpande män kring sexköp?". Vi vill poängtera att vi granskar männens värderingar gällande lagstiftning om köp och/eller försäljning av sexuella tjänster, och att vi inte kommer att diskutera vilka lagar som ger sexsäljare rättvisa. Vårt fokus är att försöka förstå varför sexköpande män förespråkar sexköp och hur de resonerar kring det. Vi vill vara tydliga med att vi har begränsat oss till ett forum på säljsidan och därför blir det ingen ingående och rättvis bild av alla sexköpare. I observationen har vi utgått från att alla kommentarer är skrivna av män.

### **Observation på forumet "FOR EXAMPLE ROMANIAN - MODEL (ONLY PROSTITUTES ARE PUNISHED, CLIENTELE IS NOT)"**

Vi går in på ett forum där *jurist* (jurist, 2016, 14 mars) har startat en tråd där han skriver om det som han kallar *Romanian-model*, alltså den rumänska lagen för köp och försäljning av sexuella tjänster där kvinnorna är de som får betala priset för handlingarna. *jurist* har inte så mycket åsikter i sitt inlägg, utan förklarar mest det rumänska tillvägagångssättet att hantera köp och försäljning av sexuella tjänster.

"Some countries try to repress and roll back the phenomenon of prostitution or escorting by fining the prostitute or escort only (contrary to Swedish model where the client is punished). The best example is Romania (for that very reason I have named the model after this country – it is not officially called this, though). However prostitution is illegal there, sex industry and human trafficking are flourishing. Providing sexual services in exchange for money is considered only an offence in Romania, therefore instead of going to jail prostitutes can be fined only. As their job is illegal and they do not pay taxes, it is hard to collect the fines from them. The client obviously cannot be punished. Croatia does the same, and in Egypt the client - if caught - is regarded as a witness rather than an accused, but only in that case if he is willing to testify against the prostitute. In this case the girl goes to jail (for 3-36 months) or to boarding school if she is underage (which is sometimes even worse than jail). Although prostitution is legal in Ethiopia, the profit gained is not which causes conflicts. We can state, that in most of the countries where any kind of prostitution is completely illegal, only the prostitute and her pimp can be fined (apart from some particularly cruel procedures)." (jurist, 2016, 14 mars)

I en kommentar svarar *libido* (libido, 2016, 15 mars) att han tycker att det är ett mycket bättre

alternativ än den svenska lagen. Det är inte hans fel att han är kåt ibland och vill lätta på trycket med en professionell prostituerad. Han menar att om utbudet av sexsäljare finns så finns det automatiskt en efterfrågan. Annars skulle sexköparna stanna hemma och runka till porr eller vara otrogna mot sina fruar med en "lokal" tjej. Enligt *libido*, är det inte hans eller andra sexköparens fel att de köper sex. Han argumenterar också om att människohandlare, hallickarna, skulle ha lättare att tjäna pengar om prostitution var laglig.

"Now this is a much better alternative o Swedish model! It is not my fault as a punter that I get horny sometimes and I seek the help of professional escorts or prostitutes to get relieved! If there is a supply, then of course there is a demand. Otherwise punters would be staying at home wanking while watching porn, or cheating their wives with a local sexy girl! It is not the punter's fault. Also, knowing that the prostitute cannot sell services legally would make it very difficult for the human traffickers to make money this way!" (*libido*, 2016, 15 mars)

Tolkning av kommentar: Vi ser ett sexuellt begär som enligt *libido* verkar vara lika självklart som att äta för att överleva, ett mänskligt manligt begär. Han menar att det inte är männens fel att de köper sex när det finns ett utbud av sexsäljare och hänvisar till männens okontrollerade begär. Begäret som män har, enligt *libido*, behöver tillfredställas - om det så är runkande framför porr, otrohet eller sexköp. För *libido* är det skillnad på att köpa sex och att vara otrogen mot sin fru med en "lokal" tjej. Antagligen tycker han att det är värre att vara otrogen med den "lokala" tjejen och ser det inte som otrohet om han köper sex av en prostituerad, oklart varför, men kan det ligga något i att andra män accepterar att man köper sex på tjänsteresor, svensexor, o.s.v? Moraliskt sett verkar han tycka att det är acceptabelt att köpa sex trots att mannen har en fru. Han problematiserar också att det skulle bli lättare för människohandlare att tjäna pengar och komma undan, om det var lagligt att sälja sex, vilket möjligen är ett försök till en moralisk aspekt. Men faktum kvarstår att det är till hans fördel som sexköpare då han själv inte blir straffad.

*requiem* (*requiem*, 2016, 17 mars) skriver att han tycker att det är intressant att någon nämner den rumänska modellen. Han håller med om att kvinnorna borde straffas istället för de kåta kunderna som bara följer sina instinkter och söker sig till sexiga escorter i Stockholm för att "befria" sig. Enligt honom är det mer rättvist att ha ett system som straffar de prostituerade och tycker också att Sverige borde se över de lagar vi har angående köp och försäljning av sexuella tjänster.

"It is interesting that someone mentioned the romanian model! I would agree with the girls being punished instead of the horny poor punters, who only follow their instincts and seek out sexy escort girls in Stockholm to

relieve themselves! It is much more fair to have a system like this than the Swedish model! I think our country's government should review the rules and regulations about prostitution! I vote for free prostitution, or the Romanian model!” (requiem, 2016, 17 mars)

Tolkning av kommentar: *requiem* skyller även han på männens sexuella begär som gör att männen måste göra vad som krävs för att tillfredsställa sig själva. Hans sätter sig själv och övriga sexköpare i en offerställning och menar att män inte kan hjälpa att de är kåta. Han håller med om att den rumänska lagen är bättre men han har ingen direkt förklaring till eller argument för denna åsikt, förutom att han verkar sätta männen i en offerroll och att det inte är de som ska straffas.

*bruce* (bruce 2016, 18 mars) skriver om att länder experimenterar mycket med lagar angående köp och försäljning av sexuella tjänster och försöker hitta den mest passande lagen men att ingen lag fungerar. Han har uppfattat det som att ingen verkar vara nöjd med lagar angående sexköp oavsett hur de är formulerade i olika länder. Folk gillar att knulla, så enkelt är det, det finns inga behov av olika modeller (lagar), människor kommer ändå att både köpas och säljas.

“I am not surprised there are so many prostitution system models that the countries are experimenting with, but I am surprised by the fact, that none of them wants to acknowledge the fact, that they are simply not working! Think about it, how many countries there are in the world, and they all have different laws about prostitution! Okay, now I want you to think about how many countries there are, where prostitution is nonexistent, or people of the country are perfectly happy with the system! None! NONE! That is right, prostitution is everywhere, it works great, because people like to fuck, it is that simple! There is no need for models. Legalize prostitution, or not, regardless punters and prostitutes are going to continue to do business with each other until the end of times!!!” (bruce 2016, 18 mars)

Tolkning av kommentar: Det är lika bra att ge upp, problemen försvinner om vi tar bort lagarna. Han menar att det inte är någon mening med lagar, sexköpare kommer att fortsätta att köpa sex. Prostitution finns överallt och det fungerar bra, tycker *bruce*, alla vill knulla, *bruce* också.

*dragon* (dragon 2016, 19 mars) gillar den rumänska lagen. Han undrar varför sexköpare ska lida när prostituerade väljer att sälja sexuella tjänster för pengar. Det svenska systemet är orättvist. Han förklarar också att “vi män” har ett sug efter att detja en sexig escort i Stockholm oavsett lagen, för att det är naturligt att känna lust. Men, det är inte naturligt att bli en hora som säljer sex för pengar.



“Hey, I like this romanian system? Why should we suffer punters, instead of the prostitutes who decide to sell sexual services for money? Why is that any better then paying for such services??? the Swedish system is so unfair! We, men have the carving for dating a sexy escort in Stockholm, regardless of the law, because it is natural to feel lust! But it is not natural to become a whore selling sex for money, then having the law on their side... I vote for the Romanian as well!” (dragon 2016, 19 mars)

Tolkning av kommentar: *dragon* utnämner sig själv till ett offer. Varför ska han lida när prostituerade väljer att sälja sig? Oavsett lagen kommer han att köpa sex och skriver i samma mening att det är ett naturligt att känna lust. Det är naturligt att köpa sex, enligt *dragon*, men varför har vi då en lag som kriminaliserar just detta? Vi ställer oss frågan om *dragon* någon gång har funderat över vilka konsekvenser som uppstår när sexköpare väljer att köpa sexuella tjänster, eller bortser han bara från dem? Han tycker däremot inte att det är naturligt att vara prostituerad. Om det inte är naturligt att sexsäljare har en sexuell lust som de kan livnära sig på, att det inte är naturligt att välja just det yrket eller att just utbytet av sexuella tjänster mot ersättning är onaturligt, är oklart.

*skywalker* (skywalker 2016, 20 mars) tycker också att den rumänska lagen är mer rättvis än någon annan lag. Han menar att det finns rumänska sexsäljare över hela världen, speciellt i England, Tyskland, Sverige och Norge och att i Rumänien finns det ett mycket mindre antal prostituerade eftersom att det är olagligt att sälja sexuella tjänster där. Alltså tycker han att det fungerar bra.

“the Romanian model is much more fair than any other model out there that tries to regulate the prostitution business. I mean think about it, the whole world is full of Romanian escorts and prostitutes, especially England, Germany, Sweden and Norway! So you can imagine that in Romania, there is a lot less of them then worldwide! Because while they cannot practice their job freely in romania, they can in Germany, Norway, Sweden and the Netherlands! So it works!” (skywalker 2016, 20 mars)

Tolkning av kommentar: Det är oklart varför *skywalker* tycker att det är positivt att rumänska sexsäljare sprider ut sig över hela världen istället för i sitt hemland. Han menar möjligtvis att den rumänska lagen är ett bevis på att det inte förekommer prostitution i landet om denna lag finns. Men varför är det bra att sexsäljare hamnar i andra länder? Ett annat alternativ är att han är ironisk. Vi fick läsa denna kommentar om och om igen för att försöka förstå hans tanke, men vi får faktiskt inte ihop det.

*gangster* (gangster 2016, 24 mars) håller även han med om att den rumänska lagen är bättre.

Det är inte rättvist att straffa sexköparna bara för att de har ett behov av sex och vill betala för vad escort-tjejer erbjuder. Ingen tvingar prostituerade att utföra denna typen av arbete och om någon mot förmodan gör det, kommer sexköparna att anmäla hallickarna.

“I have to agree with all those opinions that say that the Romanian model is much better than the so called Swedish model. It is not fair to treat punters like this only because they have the need to have sex with strangers legally, and make a business transaction by paying for the sex that Stockholm escorts sell. No one is forcing the escorts to do this kind of work, and if anyone does, the punters will report pimps anyway, because they are not intending to deal with traffickers.” (gengster 2016, 24 mars)

Tolkning av kommentar: *gengster* pekar också på behovet av sex hos män och vill helt enkelt köpa sexuella tjänster. Han menar också att ingen tvingar sexsäljarna att sälja sig själva och verkar utgå från att det är så för de flesta. Det är också intressant att *gengster* tror sig veta att han kan avgöra om sexäljaren är utsatt för trafficking. Dessutom misstänker vi att det inte är så vanligt att sexköparna anmäler om de misstänker något, eftersom att de själva kan straffas om de köpt sexuella tjänster.

*libido* (libido 2016, 25 mars) skriver igen. Han skriver att han överväger att flytta till Rumänien, då han inte behöver frukta för sitt liv när han träffar en vacker escort. Det är mer rättvist för sexköparen med den rumänska lagen, eftersom att escorterna egentligen inte har att göra med vad sexköparna gör. Sexköparna behöver ha sex ofta och många gånger är den enda lösningen att träffa en escort för att ha lite “snuskigt kul”.

“I like the Romanian model very much, guys! I think I should consider actually moving there, where I do not have to fear for my life when meeting a beautiful escort girl! It is much fairer for the punters being in this system, as the escorts do not really have to do what they are doing, but the punters do need sex very often, and many times the only solution is to met escort girls to have some dirty fun!” (libido 2016, 25 mars)

Tolkning av kommentar: För *libido* verkar köp av sexuella tjänster vara väldigt viktigt, han skulle till och med kunna tänka sig att flytta dit lagen låter sexköpare köpa sexuella tjänster utan straff och fruktan för sina liv. Att det är den enda lösningen att köpa sexuella tjänster när män är kåta, tyder också på ett argument till fördel för honom själv och en acceptans hos män som gör detta.

*dragon* (dragon, 2016, 28 mars) skriver att han tycker att hela världen ska använda den rumänska lagen. Han använder tidigare nämnda argument som att det är inte en synd att män vill ha sex med sexiga escorter, eller några andra kvinnor (än “sin egen partner”?) och att det

snarare är en synd att sälja sexuella tjänster. Enligt honom är det nonsens att män straffas för att köpa sexuella tjänster och konstigt att inte kvinnorna får ta på sig skulden. Han har också en tanke om att kvinnorna försöker lura och förföra de fattiga sexköparna för att tjäna pengar.

“I think the whole world should use the romanian model. It is not a sin for men wanting to have sex with sexy Stocholm escort girls, or any other women every now and then. But it is a sin to sell sexual services for a trade! It is nonsense that men are punished for having sex? Why not women? As if women are not trying to seduce the poor punters so they can make money... where is the justice I am asking??? I want a normal system, where everyone is happy, not this stupid Nordic model...” (dragon, 2016, 28 mars)

Tolkning av kommentar: I *dragons* nästa kommentar fortsätter han att spåda på sin offerroll. Han menar att det är kvinnorna som luras och borde straffas och att det är en synd att sälja sexuella tjänster, och även fast han har den här synen på sexsäljare fortsätter han att köpa sexuella tjänster. Det är ironiskt att han köper sexuella tjänster när han tycker att det är en synd att sälja dessa tjänster och tycker att sexköpare blir lurade.

*skywalker* (skywalker, 2016, 29 mars) kommenterar igen och skriver att han vet att flera här inne (riktar sig till de som cirkulerar på sidan) skulle rösta för en lagstiftning som den rumänska. Men han menar också att det finns både sämre och bättre system än i Sverige. Det är ingen fördel för sexköparna, menar han, men han skulle hellre betala böter än att sitta i fängelse.

“I know that many of you here would vote for a system like the romanian system to be introduced in Sweden as well to replace the Nordic model, but there are better and worse alternatives then the Swedish model, so I think we are just right in the middle with this system! I know that it is hard for us punters, but I would still risk having to pay a "small" fine than going to prison or getting executed!!! These are the alternatives you know, in other countries, where prostitution is completely illegal! So I think we are safe here in Europe, even if the system is not so punter friendly!” (skywalker, 2016, 29 mars)

Tolkning av kommentar: Här menar *skywalker* att det inte är hela världen om han får betala en summa pengar i böter. Kanske är det just såhär många män i Sverige tänker? “Det är inte så farligt, det är bara böter.” Behövs det hårdare straff i Sverige?

*bruce* (bruce, 2016, 5 april) skriver igen om en kritisk aspekt mot den rumänska lagen. Han förklarar en eventuell situation som kan uppstå: du träffar en sexig rumänsk escort i Rumänien, ni klär av er och det börjar leda till något “allvarligt”. Plötsligt slår polisen in dörren och för bort kvinnan och då står du där naken framför polisen och kvinnan som du var

på väg att knulla är borta. Varför är det här bättre än att bli tagen i Sverige (alltså ofta en böter)?

“Hey guys, do you really think that the Romanian system is any better than the nordic model? Why? Imagine the next scenario! You meet a sexy escort girl in Romania, start undressing and as you are about to get serious with the beautiful girl, the police smashes the door and they take the girl away! You are standing there naked in front of a policeman or policewoman and the girl who you were about to fuck is gone. How is this any better than getting caught in Sweden? it is not! None of them is good, so be careful!” (bruce, 2016, 5 april)

Tolkning av kommentar: *bruce* förklarar ett scenario som kan uppstå i och med lagen om att straffa sexsäljaren. Här är det tydligt att *bruce* bara ser till sin egen fördel och menar att det vore tråkigt om polisen kom just när sexakten skulle sätta igång. Skulle det inte kunna uppstå precis samma situation här i Sverige, fast tvärtom att sexköparen blir tagen? Ingen av lagarna i Sverige eller Rumänien är bra, tycker han, men han har inget förslag till en annan lag.

*lemon* (lemon, 2016, 1 maj) tycker även han att den rumänska lagen verkar vara bättre än den svenska då kunderna, som köper sexuella tjänster, döms enligt lagen. Han talar om hur de sexuella tjänsterna erbjuder kunder att köpa och att det ses som en synd att acceptera erbjudandet, i och med att kunden blir straffad. Han menar också att i Rumänien är det sexsäljarnas ansvar om de säljer sexuella tjänster istället för sysselsätta sig med ett “riktigt arbete”.

“You see this romanian model seems like a much better system, than the Swedish model! They punish clientele in the Swedish model for accepting the sexual services that are offered to them. So basically it is a sin to accept! In the Romanian model however, it is the prostitutes' fault that they are selling sexual services instead of going and doing some proper work! So seeking sexual services and paying for them is not such big a sin as selling them!” *lemon* (lemon, 2016, 1 maj)

Tolkning av kommentar: *Lemon* talar om erbjudandet av sexuella tjänster och att det ses som en synd att “tacka ja”, detta för att sexköparen blir straffad. Han menar också att sexsäljare har ett val att väja ett riktigt arbete. Vi undrar om han har någon vetskap om att en stor andel “sexsäljare” har tvingats in i prostitution på grund av olika anledningar, som människohandel, trafficking, ekonomi, missbruk, psykisk ohälsa osv och att det dessutom kan handla om ett offer för sexuell trafficking. Eller bortser han bara ifrån det och ser till sin egen fördel? Har han valt att anpassa sin uppfattning av sexsäljare för att det ska vara till hans egen fördel?

## Sammanfattning av observationen

Alla män i tråden är för den rumänska lagen angående köp och försäljning av sexuella tjänster. Männerna skriver om det så kallade begäret som måste tillfredställas mot alla odds. Vissa menar också att det är bättre att köpa sex än att vara otrogen med en "lokal tjej" och skiljer på de olika handlingarna och personerna. Männerna sätter sig själva och andra män i en offerställning och menar att de inte kan hjälpa att de är kåta, speciellt inte när utbudet av sexuella tjänster finns tillgängliga. Deras argument är till fördel för deras och andra sexköpare, och det verkar inte finnas empati inför sexsäljare situation eller fördel. De tror dock att de kan avgöra om en sexsäljare är utsatt för trafficking eller människohandel och menar att de då kommer att anmäla om de misstänker detta till polisen. Inga reflektioner sker hos sexköparna om att de sexsäljare som är utsatta för trafficking och människohandel med största sannolikhet är fantastiskt goda skådespelare, då de inte skulle kunna sälja lika mycket sex om det framgick att de var utnyttjade. Sexköparna är dock väl medvetna om att de själva kan bli dömda och skulle troligtvis därför inte anmäla såvida de verkligen fått det konstaterat att det är trafficking det handlar om, vilket de troligtvis sällan får.

Vi undrar om männen är medvetna om vilka konsekvenser deras handlande får och om de överhuvudtaget har kunskap om trafficking eller vilka situationer sexsäljarna kan vara i. Möjligtvis sker det en förträning hos sexköparna när de resonerar med sig själva om de borde köpa sexuella tjänster eller inte, deras personliga fördelar väger upp nackdelarna - möjligen för att de har förträngt många nackdelar. Dock verkar de vara fast beslutna om att de kommer att köpa sex oavsett lagen och de sätter sig, som sagt, själva i en offerroll. Vi lägger också märke till en acceptans hos männen emellan kring män som väljer att köpa sexuella tjänster. De finns en förståelse kring kåta okontrollerade män, vilket vi tycker är problematiskt. Var kommer denna acceptans ifrån? Har det blivit normalt för män att köpa sexuella tjänster på tjänsteresor eller svensexor? Handlar det om förväntningen på män, om att de alltid är kåta? Männerna benämner varandra som "grabbar" och håller varandra om ryggen med en stor förståelse.

## Referenser

jurist (2016, 14 mars). FOR EXAMPLE ROMANIAN - MODEL (ONLY PROSTITUTES ARE PUNISHED, CLIENTELE IS NOT) [Diskussionsforum]. Hämtad från <https://sex-tjejer.com/blogs/read/jurist/for-example-romanian-model-only-prostitutes-are-punished-clientele-is-not.46374>

libido (2016, 15 mars) FOR EXAMPLE ROMANIAN - MODEL (ONLY PROSTITUTES ARE PUNISHED, CLIENTELE IS NOT) [Diskussionsforum]. Hämtad från <https://sex-tjejer.com/blogs/read/jurist/for-example-romanian-model-only-prostitutes-are-punished-clientele-is-not.46374>

requiem (2016, 17 mars) FOR EXAMPLE ROMANIAN - MODEL (ONLY PROSTITUTES ARE PUNISHED, CLIENTELE IS NOT) [Diskussionsforum]. Hämtad från <https://sex-tjejer.com/blogs/read/jurist/for-example-romanian-model-only-prostitutes-are-punished-clientele-is-not.46374>

bruce (2016, 18 mars) FOR EXAMPLE ROMANIAN - MODEL (ONLY PROSTITUTES ARE PUNISHED, CLIENTELE IS NOT) [Diskussionsforum]. Hämtad från <https://sex-tjejer.com/blogs/read/jurist/for-example-romanian-model-only-prostitutes-are-punished-clientele-is-not.46374>

dragon (2016, 19 mars) FOR EXAMPLE ROMANIAN - MODEL (ONLY PROSTITUTES ARE PUNISHED, CLIENTELE IS NOT) [Diskussionsforum]. Hämtad från <https://sex-tjejer.com/blogs/read/jurist/for-example-romanian-model-only-prostitutes-are-punished-clientele-is-not.46374>

skywalker (2016, 20 mars) FOR EXAMPLE ROMANIAN - MODEL (ONLY PROSTITUTES ARE PUNISHED, CLIENTELE IS NOT) [Diskussionsforum]. Hämtad från <https://sex-tjejer.com/blogs/read/jurist/for-example-romanian-model-only-prostitutes-are-punished-clientele-is-not.46374>

gangster (2016, 24 mars) FOR EXAMPLE ROMANIAN - MODEL (ONLY PROSTITUTES ARE PUNISHED, CLIENTELE IS NOT) [Diskussionsforum]. Hämtad från <https://sex-tjejer.com/blogs/read/jurist/for-example-romanian-model-only-prostitutes-are-punished-clientele-is-not.46374>

<https://sex-tjejer.com/blogs/read/jurist/for-example-romanian-model-only-prostitutes-are-punished-clientele-is-not.46374>

libido (2016, 25 mars) FOR EXAMPLE ROMANIAN - MODEL (ONLY PROSTITUTES ARE PUNISHED, CLIENTELE IS NOT) [Diskussionsforum]. Hämtad från <https://sex-tjejer.com/blogs/read/jurist/for-example-romanian-model-only-prostitutes-are-punished-clientele-is-not.46374>

dragon (2016, 28 mars) FOR EXAMPLE ROMANIAN - MODEL (ONLY PROSTITUTES ARE PUNISHED, CLIENTELE IS NOT) [Diskussionsforum]. Hämtad från <https://sex-tjejer.com/blogs/read/jurist/for-example-romanian-model-only-prostitutes-are-punished-clientele-is-not.46374>

skywalker (2016, 29 mars) FOR EXAMPLE ROMANIAN - MODEL (ONLY PROSTITUTES ARE PUNISHED, CLIENTELE IS NOT) [Diskussionsforum]. Hämtad från <https://sex-tjejer.com/blogs/read/jurist/for-example-romanian-model-only-prostitutes-are-punished-clientele-is-not.46374>

bruce (2016, 5 april) FOR EXAMPLE ROMANIAN - MODEL (ONLY PROSTITUTES ARE PUNISHED, CLIENTELE IS NOT) [Diskussionsforum]. Hämtad från <https://sex-tjejer.com/blogs/read/jurist/for-example-romanian-model-only-prostitutes-are-punished-clientele-is-not.46374>

lemon (2016, 1 maj) FOR EXAMPLE ROMANIAN - MODEL (ONLY PROSTITUTES ARE PUNISHED, CLIENTELE IS NOT) [Diskussionsforum]. Hämtad från <https://sex-tjejer.com/blogs/read/jurist/for-example-romanian-model-only-prostitutes-are-punished-clientele-is-not.46374>

Fangen, K. (2005). *Deltagande observation*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Sex-tjejer (2009). Hämtad 2016-05-03, från <https://sex-tjejer.com>

# Bilaga 2

## Teknisk bilaga

### Hårdvaror

Canon 70D

Canon 24-70 f4.0 L

Sigma 18-35 f1.8

Elinchrom D-lite Blixtkit

### Mjukvaror

Adobe Photoshop

Adobe Illustrator