

RÆK UD

OPGAVEN

Den 1. april 2019 blev en ny lov vedtaget i Danmark; en lov der kriminaliserer psykisk vold i nære relationer og dermed sidestiller psykisk vold med fysisk vold. Det Kriminalpræventive Råd ønskede på baggrund af denne lovændring en kampagne, der kunne aftabuisere og sætte psykisk partnervold på dagsordenen. Kampagnens formål var endvidere at oplyse den brede befolkning, og i særdeleshed unge kvinder, om hvad psykisk vold er, og at det er strafbart. Ambitionen var endvidere at hjælpe til tidligere erkendelse og dermed forebyggelse af psykisk partnervold.

Studier viser, at 3 ud af 4 ofre for psykisk vold er kvinder, og at det gælder om at sætte ind når kvinderne er unge, da der hurtigt sker isolation og internalisering hos ofre for psykisk vold.

Til sidst ønskede vi at styrke både ofre og pårørende i at identificere og håndtere volden og støtte dem i at række ud for at få eller yde hjælp.

UDFORDRINGEN

En af de største udfordringer er, at psykisk vold kan være svært at identificere, da den ikke efterlader synlige spor og ofte sker bag hjemmets fire vægge. I et psykisk voldeligt forhold bliver offeret ofte kontrolleret og lever i en vekselvirkning mellem forgudelse og ydmygelse. Konsekvenserne af den psykiske vold er blandt andet, at ofrene mister troen på sig selv og langsomt bliver isoleret fra sine omgivelser, hvilket gør det endnu sværere for omgangskredsen at komme til hjælp.

Psykisk vold er en meget kompleks størrelse, og indeholder mange facetter og stadier. Vi skulle derfor skabe en kampagne, der rummede forskellige fortællinger og grader af psykisk vold. Vi ønskede at oplyse og røre målgruppen på én og samme tid og gøre både de unge og deres pårørende mere handlingsparate.

Målgruppen scroller på livet løs, og studier viser, at man på de sociale medier kun har 1,7 sekunder til at fange modtagerens interesse. På så kort tid er det tæt på umuligt at vække følelser hos modtageren. Vi ønskede derfor et længere format, der kunne fange vores målgruppes opmærksomhed i længere tid, hvor vi havde mulighed for at belyse et så komplekst emne som psykisk vold.

Så hvordan bryder man igennem til målgruppen?

Man får et ungt, seriøst og cool medie til at producere og publicere engagerende, bevægende og autentisk indhold. Indhold der oplyser, skaber debat og opfordrer til at række ud. Uanset om de er ofre for eller pårørende til en, der er udsat for psykisk vold. Hovedbudskabet i vores kampagne var netop 'Ræk ud', hvis du eller én du kender, er i et psykisk voldeligt forhold.

LØSNINGEN

Med konceptet 'Ræk Ud' udviklede vi en række videoer i dokumentargenren i samarbejde med et stort dansk medie og deres ungeredaktion, der har bred erfaring med at skabe autentiske journalistiske fortællinger til målgruppen. I alt blev der produceret 10 episoder, der hver især viste forskellige aspekter og nuancer af psykisk vold med unge, der har haft psykisk vold inde på livet. Videoerne udkom en gang om ugen på diverse digitale platforme. Casevideoen på denne side, viser 2 af dem.

For at lave denne serie lå der en stor research- og castingopgave i at finde de rigtige personer, der kunne fortælle deres personlige historie og samtidig være en del af et større kampagnebudskab.

Videoerne viser forskellige vinkler og nuancer af psykisk partner-vold. Blandt andet fortæller et offer om sit langvarige, psykisk voldige forhold til sin eksmand og de afledte konsekvenser af den psykiske vold. Vi møder også en gerningsmand, der ikke forstod, hvor alvorligt det han gjorde var, en tvillingsøster, der var ved at miste sin søster, og en mor og datter, som søgte tilflugt hos Dannerhuset. Alle videoerne efterlod seeren med det samme budskab og opfordring: 'Ræk Ud' hvis du eller én du kender, er offer for psykisk vold.

RÆK UD

RESULTATET

'Ræk Ud' rørte folk. Indholdet blev delt, kommenteret og liket af tusinder, og videoerne blev set af millioner.

De 10 episoder har i alt 2,8 millioner organiske visninger og en engagement rate på 2%.

Den første udgivne video fik 16.000 engagements; primært fra folk der taggedede hinanden og delte videoerne i deres eget netværk. Kommentarerne var støttende og motiverende, og folk åbnede op og delte deres egne oplevelser med psykisk vold. Indholdet skabte endvidere debat, og der opstod et helt community i kommentarfelterne af de 10 videoer, hvor brugerne støttede, delte og debatterede. Endvidere var der opbakning og delinger fra interesseorganisationer som Mødrehjælpen, Bryd Tavsheden og Danner.

Videoerne, som i gennemsnit varede 02.39 minutter, blev gennemsnitligt set 41,6% igennem, hvilket resulterede i en høj time spent med vores budskab: Hele 2.961.334 minutter - svarende til mere end 5,5 år – tilbragte brugerne med materialet.

De mange visninger og høje gennemsnitsvisningstid understreger kvaliteten og relevansen af vores indhold. Kampagnen nåede også længere ud, og vi lykkedes med at få sat psykisk vold på dagsordenen på de største medier i Danmark. Blandt andet så cirka 200.000 seere med, da psykisk vold blev debatteret i aktualitetsprogrammet GO' Aften Live. Her delte et af ofrene fra videoerne sin historie i et 12-minutters indslag. Emnet psykisk vold blev også taget op i nationale nyhedsmedier såsom P3 og P4 samt landsdækkende aviser som Politiken og Jyllandsposten.

Ligestillingsminister Mogens Jensen delte desuden alle 10 videoer på sin Facebook-side og støttede op om budskabet 'Ræk Ud'.

Siden april 2019 er der blevet anmeldt 168 tilfælde af psykisk vold.

RÆK UD