



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

”TVÅ KORTA ORD: ME TOO”

En studie över #metoo:s nyhetsvärde och
gestaltning i den svenska dagspressen

Clara Svärd

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2017
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och kurs: Examensarbete i Medie-och kommunikationsvetenskap, MK1500
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Ht 2017
Handledare: Malin Sveningsson
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 60
Antal ord: 17179
Nyckelord: #metoo, digital activism, hashtag activism, frame, framing, news value

Syfte: Det övergripande syftet med studien är att undersöka den svenska dagspressens rapportering av hashtag-kampanjen #metoo.

Teori: Nyhetsvärdering, dagordningsteorin, gestaltningsteorin.

Metod: Kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys.

Material: 83 artiklar från Dagens Nyheter (DN) och Svenska Dagbladet (SvD) under mätperioden 22/10 2017 - 29/10 2017.

Resultat: Studiens resultat visar att #metoo har fått ett stort utrymme i den svenska dagspressens rapportering, utifrån resultatet av att DN och SvD tillsammans har publicerat 83 artiklar under vald mätperiod. #Metoo har ett stort nyhetsvärde i förhållande till Hvitfeldts (1985) nyhetsvärderingskriterier, nästan samtliga nyhetsartiklar innefattas av alla kriterier. #Metoo ramas sedan in å ena sidan av en episodisk gestaltning (episodic) samt en tematisk gestaltning (thematic) enligt Iyengars (1996) gestaltningsanalys.

Till oss som #metoo.

Executive summary

In October 2017 a sentence, or just two words, spread across social media and created something that both upset and affected, on social media as well as in the printed news.

While The New York Times reported that several women were accusing a major Hollywood front figure for sexual harassment, the hashtag activism of #metoo is recreated. A famous actress tweets, *õ[...] If all the women who have been sexually harassed or assaulted wrote 'Me too.' As a status, we might give people a sense of the magnitude of the problem [...] If you've been sexually harassed or assaulted, write 'me too' as a response to this tweetö.* The response rapidly becomes enormous (TT, 2017, 29 October). One day later, #metoo reaches Sweden. The hashtag spreads as a rising outburst and mainly focuses on the unsafe, sexist media industry. Employees of large media companies are being accused of rape and are forced to resign. Sweden's Minister for Foreign Affairs both praises the campaign and calls for political measures (TT, 2017, 29 October).

The main purpose of this study is to examine the news coverage of #metoo in Swedish newspapers. The study is based on three questions to fulfill its purpose: how much space is set on #metoo in the news coverage, which news values does #metoo include and how is #metoo framed. To answer these questions, the study is based on a quantitative method combined with a qualitative framing analyze, using the two Swedish newspapers, Dagens Nyheter (DN) and Svenska Dagbladet (SvD). The study takes place from the very beginning of #metoo, at the 22th of October 2017 until the 29th of October 2017.

The study investigates #Metoo in perspective of medialization and digitalization, news production and news consumption as well as user generated content and digital activism. The theoretical framework of the study includes news values, the Agenda Setting Theory and Framing. Each theory functions as a tool to examine the fundamental understanding of #metoo, and therefore also promotes the purpose of the study. The theories add a significant perspective of what defines news, how news takes place in an agenda and how the news are framed and described. The theories are foremost based on Hvitfelt's news value criterion from 1985, Iyengar's framing analysis from 1996 and Strömbäck's former studies (2009).

The main result shows that #metoo has had a large influence in the Swedish news coverage. Throughout the first week, in which #metoo raised public awareness and media sets its frame, 83 articles were identified. The articles have a significant coverage in both their length and space. Out of the result of 83 articles, 30,1 percent were defined as [Long] and 15,7 percent as [Very long]. The shorter articles had a percentage of 27,7. However they must be seen from a perspective as front-page news - somewhat a measure of a high news value.

In 13,3 percent #metoo figured as front-page news, hence 11 out of 83 articles. As far as news values coexist with #metoo, the hashtag includes a high definition of news value - of importance, relevance, emotions and how it relates to news consumers. In a perspective of Hvitfeltø (1985) news values criterion #metoo simply fulfill almost each and every one of them. For example, #metoo contains a number of influential elite people, which create newsworthy content. #Metoo includes a negative portrait in its theme, which is continuously present in almost all of the articles defined as news. #Metoo also takes place in a cultural and geographic closeness Swedish daily press. As far as the frame analyzes concerns, #metoo is framed both episodic and thematic according to Iyengar (1996). Lastly, this both uplifts and trivializes a political discourse, in #metoo's simple individualistic frame and deeper contextual frame (Iyengar, 1996:59).

Innehållsförteckning

Begrepp	1
Introduktion	2
Studiens relevans	3
Bakgrund	4
#Metoo ó en hashtag blir global	4
Medierad och medialiserad politik.....	5
Användarskapat innehåll	7
Digital aktivism	9
Teori	12
Nyhetsvärdering.....	12
Dagordningsteorin	14
Gestaltningsteorin	15
Syfte och frågeställning	17
Metod	18
Kvantitativ analys	18
Urval.....	18
Avgränsning.....	18
Operationalisering.....	19
Kvalitativ analys	23
Urval och avgränsning.....	23
Operationalisering.....	24
Validitet och reliabilitet.....	25
Resultat och analys ó utrymme och nyhetsvärdering	27
Hur stort utrymme ges #metoo i rapporteringen?	27
Vilket nyhetsvärde har #metoo?	28
Resultat och analys ó gestaltningen av #metoo	32
Slutsats och diskussion	37
Reflektion av studien	39
Förslag på vidare forskning	40
Referenser	41
Bilaga 1 ó Kodschema, variabler och variabelvärden.....	45
Bilaga 3 - Gestaltninganalys	47
Bilaga 3 ó Undersökningens artiklar.....	51

Begrepp

Nedan följer begrepp som studien tar upp, för att underlätta förståelse och främja vidare läsning förklaras de här kort. Begreppen förekommer i bokstavsordning.

Användarskapat innehåll

Medieinnehåll utanför etablerade ramar som publiceras tillgängligt via internet (Hedman, 2009:13).

Hashtag - #

Ett sätt att etikettera inlägg på sociala medier som berör samma sak. Den som vill följa en viss hashtag kan då enkelt söka på exempelvis #metoo .

#IHave

Hashtagen skapades efter #metoo, för de förövare som öppet önskar erkänna sina övergrepp.

Patriarkat

Ett system genom vilket män har den politiska, ekonomiska och juridiska makten (Nationella sekretariatet för genusforskning)

Samtyckeslag

Lagförslaget innebär att inget annat än ett ja eller en aktiv vilja är ett godkännande till sex. Lagen har länge varit debatterad men kommer träda i kraft 1 juni 2018.

Tystnadskultur

Den norm som innefattar tystnaden kring sexuella övergrepp, som ibland beskrivs ha brutits i och med #metoo:s vittnesmål.

Introduktion

Under oktober 2017 fylls sociala medier av en mening, eller bara två ord, som kom att höras högt, så högt att det diskuteras flitigt på så väl caféer som i TV-sända morgonsoffor. Snabbt förstod alla innebörden av #metoo och genom hashtag-kampanjen skapades något som berörde eller upprörde, oavsett om vi stod som passiva betraktare eller aktiva användare. I bakgrund av att en välkänd Hollywood-mogul anklagas för ett flertal sexuella övergrepp och sexuella trakasserier, twittrar en skådespelerska *[...] If all the women who have been sexually harassed or assaulted wrote -Me too.øas a status, we might give people a sense of the magnitude of the problemö* (TT, 2017, 29 oktober). Detta kom att bli #metoo, en hashtag-aktivism som syftar till att genom vittnesmål eller genom att medge öjag också, lyfta mängden av sexuella övergrepp och sexuella trakasserier och därmed bryta den så kallade tystnadskultur som mörklagt övergreppen. #Metoo når Sverige ett dygn senare och vad som till en början verkade vara överväldigande vittnesmål på sociala medier får snabbt större konsekvenser.

För vi like:ar, klickar, delar, kommenterar, debatterar, taggar, använder oss av hashtagar (#), reagerar, berörs och upprörs. När undersökningen *Svenskarna och Internet* visar att användandet av digitala tjänster och internet närmar sig en 100 procentig användning kan vi konstatera att år 2017 är det digitala samhället definitivt ett faktum (IIS, 2017:4). Låt säga att sociala rörelser och aktivism alltid har existerat, så länge det funnits missnöje, åsiktsskiljaktigheter eller företeelser som människor ämnat ställa sig emot. I dagens digitala samhälle behöver dessa rörelser existera på en digital plattform och därmed även förlita sig till mediebevakningen för att få ut sina visioner till en bredare allmänhet (Jarlbros, 2013:10). Med hjälp av mediernas makt och inflytande öppnas en opinionsbildande funktion upp för den digitala aktivismen. Dock måste opinionsbildningen förstås av journalistikens koppling till makt och demokrati - då nyhetsmedierna utgör en av de viktigaste källorna till information om politik och samhälle sätter de på så vis agendan (Strömbäck, 2015:29f). Detta, menar McCombs och Shaw, innebär att det medierna väljer att fokusera på, tillskriver också det konsumenterna väljer att prioritera - inte enbart tankar om en händelse, utan även förhållningen till själva händelsen (McCombs & Shaw, 1993:62). Vilka händelser nyhetsjournalistiken värderar till en nyhet och hur nyheten sedan är gestaltad, har därför stor betydelse i sin förmåga att påverka (Strömbäck & Nord, 2017:6) Utan nyhetsrapporteringens kraft hade #metoo tystnat och stannat vid diskussionen på caféet. Medier och kommunikation kommer således alltid vara centrala för opinionsmässigt genomslag (Shehata, 2015:367). Detta sker bland annat genom mediernas nyhetsvärdering, mediernas gestaltning och mediernas agendasättande i produktionen av nyheter.

#Metoo behöver förstås i ljuset av den ökade digitaliseringen av samhället, anpassningen av aktivism till nyhetsrapporteringen och förhållandet mellan konsument- och producent av nyheter. Följande studie utgår från hashtag-kampanjen #metoo och syftar till att undersöka den svenska dagspressens rapportering, dess gestaltning och skapande av nyhetsvärde.

Studiens relevans

Studiens utomvetenskapliga forskningsrelevans utgår ifrån den samhälleliga opinionen och #metoo:s kraft och högljudda uppror. Då studien ämnar undersöka en debatt som drivs och diskuteras av människor, även utanför den akademiska världen, är studien såväl samtida i sitt nedslag som intressant i dess betydelse för samhället och dess utveckling. I skrivande stund har #metoo genererat femton nya branschupprop (TT, 2017 29 oktober). Dessa kan ses som ett gemensamt vrål för direkt förändring. *ö[...] vi tänker inte vara tysta längre* skriver verksamma i juridikbranschen (SvD Kultur, 2017 14 november). På så vis finns det en utomvetenskaplig relevans för samhället vi lever i, både hos de människor som deltar samt de människor som endast betraktar. Hashtag-kampanjen, med sin spridningseffekt och sitt genomslag, finns tillgänglig i ett ständigt uppkopplat samhälle. Därför är kampanjen kanske mer påtaglig än traditionella aktivistiska former, inte minst i kombination med nyhetsrapporteringen. Vidare kan maktförhållanden och påverkansstrategier utvecklas och förändras över tid, men medier och kommunikation kommer alltid att vara viktiga för opinionsbildning. Frågor om vem som sätter agendan liksom hur olika gestaltningar får opinionsmässigt genomslag kommer alltid vara aktuella och relevanta ur en demokratisk synpunkt (Shehata, 2015:367). Studien är således relevant i dess nyhetsvärdering och gestaltning, där medias tillförande av kraft ger #metoo luft under vingarna.

Det finns ett flertal studier som undersöker gestaltning samt nyhetsrapporteringen av samhälleliga problem eller specifika händelser, exempelvis Strömbäcks (2004) tidigare forskning kring den svenska valrörelsen 1998 och 2002 samt Strömbäck och Nord (2017) om valrörelsen 2010 och 2014. Det finns även studier som undersöker aktivism ur ett medialt perspektiv, samt direkta hashtag-kampanjer (se Yang, 2016; Svensson, 2014). Ur en vetenskaplig synpunkt skapar denna uppsats ytterligare en byggkloss, studien är således kumulativ och grundar sig i tidigare studier på aktivism, sociala medier, nyhetsrapportering och gestaltning. #Metoo är dock en högst angelägen infallsvinkel inom medie- och kommunikationsforskningen, i sin högaktuella form och spridningseffekt. Det finns inga tidigare studier över #metoo, samt ingen tidigare forskning i hur eller hur mycket hashtag-kampanjen gestaltats i svensk nyhetsrapportering. Därmed finns det en inomvetenskaplig relevans.

Bakgrund

#Metoo – en hashtag blir global

I skuggan av att tidningen The New York Times rapporterade om att en mängd kvinnor anklagar en stor Hollywood-mogul och filmproducent för sexuella trakasserier, återskapades¹ hashtagen #metoo. En känd amerikansk skådespelerska twittrar, den 15 oktober 2017 *ö[...] If all the women who have been sexually harassed or assaulted wrote -Me too.ø as a status, we might give people a sense of the magnitude of the problem [...] If youøve been sexually harassed or assaulted write -me tooø as a reply to this tweetö. Gensvaret blir enormt och kommentarsfältet fylls snabbt på (TT, 2017, 29 oktober).*

Hashtagen blir snabbt global och sprids genom sociala medier, ett dygn senare når den även Sverige. Till en början fokuserar den svenska kampanjen framförallt på vittnesmål från mediebranschen om sexuella trakasserier- och övergrepp, samt den tystnadskultur som upprätthållit och låtit dem pågå i tystnad. Även om kvinnor i andra branscher (däribland IT-branschen, sport- och finansvärlden) vittnar om övergrepp och trakasserier, är kanske mediebranschens vittnesmål de som hörs högst till en början. Flera anställda på stora mediebolag anklagas för att ha gjort sig skyldiga till trakasserier och övergrepp. Aftonbladet, Tv4, SVT och TT Nyhetsbyrå startar utredningar och flera anställda tas ur tjänst - ledarsidor och välkända tv-program slopas. Utrikesminister Margot Wallström både hyllar kampanjen samt efterlyser politiska åtgärder (TT, 2017, 29 oktober).

#Metoo tycks bara ha sett sin början. Den 22 oktober hålls manifestationer över hela Sverige. I Stockholm, Malmö, Uppsala, Kalmar, Örebro, Umeå och Hudiksvall uppges tusentals ha deltagit (TT, 2017, 29 oktober). En tid senare går näst intill 700 röster ut för att uppmärksamma sexuella trakasserier och övergrepp i film- och tv-branschen. Detta kommer att kallas skådespelaruppropet och får hashtagen #tystnadtagning. Anonyma berättelser publiceras i Svenska Dagbladet och Dramaten startar en internutredning (TT, 2017, 11 november). Vidare skapas även ett gemensamt upprop i DN med hashtagen #visjungerut: *öTack skådespelarsystrar för att ni gick i bräsch. Ni är inte ensammaö skriver över 600 kvinnliga sångare i opera- och konsertvärlden (TT, 2017, 13 november). Ytterligare ett upprop skapas utifrån juridik- och rättsväsendet genom hashtagen #medvilkenrätt.*

¹ #metoo skapades redan 2006, av Tarana Burke, för att lyfta samtalen om sexuella trakasserier och övergrepp. Jag menar att det finns något väldigt intressant i det ursprungliga skapandet av hashtagen, men har valt att fokusera på dess spridning i svensk dagspress. För den som vill läsa mer om Burkes berättelse rekommenderas att läsa vidare på egen hand, se exempelvis SVT Agenda 22 oktober (Af Kleen, 2017, 17 november).

Med orden *öFöreträder man lagen, är det passande att värna om densammaö*, skriver över 4000 kvinnor under uppropet (SvD Kultur, 2017, 14 november). Alla upprop presenterar anonyma berättelser och avslutas med en lista på krav. Hashtagen #medvilkenrätt avslutas med *ö[...] öUppropö men kan inte sammanfattas på något annat sätt än som ett gemensamt VRÅL. Vi tänker inte vara tysta längre.ö* (SvD Kultur, 2017, 14 november). Hashtagkampanjerna fortsätter och nära 2000 musiker skriver under upproret #närmusikentystnar (DN Kultur, 2017, 17 november). Vidare skapas även #imaktenskorridorer, ett upprop för riksdagsledamöter, ministrar och EU-parlamentariker; *öMånga av oss går genom maktens korridorer och ser oss över axeln. Vi är färdiga med det. Nu berättar vi tillsammans om det som borde berättats för länge sedan.ö* (SvD, 2017, 17 november). Under november läses även vittnesmålen från #tystnadtagning upp på 12 teatrar runt om i Sverige, vid samma klockslag. SVT sänder live från Södra teatern och med andaktsfull stämning ställer sig 200 skådespelerskor på en svart matta, tillsammans med inbjudna gäster som kultur- och demokratiminister Alice Bah Kuhnke, Drottning Silvia och Kronprinsessan Victoria (Lindhe, 2017, 19 november). I skrivande stund har, i bakgrunden av #metoo, femton nya upprop skapats med berörande berättelser och krav på förändring. Ständigt tillkommer fler namn och skapandet av nya hashtags fortsätter inom flera olika branscher. Den 27 december presenterar Språkrådet på Institutionen för språk och folkminnen #metoo som ett av 2017 nyord (Språkrådet, 2017, 27 december).

Medierad och medialiserad politik

Som tidigare nämnt visar undersökningen *Svenskarna och Internet* att användandet av digitala tjänster och internet allt oftare uppkommer i en 100 procentig användning (IIS, 2017:4). Att söka information är vidare en av de aktiviteter som svenskarna ägnar sig åt i hög utsträckning på internet (IIS, 2017:47). Detta kan sägas böttna i att medierna, framförallt nyhetsmedierna, utgör människors viktigaste källa till information om politik och samhälle (Strömbäck, 2015:4). Samtidigt har internet också skapat nya möjligheter för politiska aktörer, så väl digitala aktivister som politiska partier. Sociala medier kommunicerar direkt och brett och bidrar till att skapa information, deltagande och innehåll. Dagens politik tar sig i uttryck genom medier och är i och med det i högsta grad medierad (ibid).

Detta skapar en beroendeställning då allmänheten är beroende av medierna för information om vad som är viktigt, speciellt inom områden som politik och samhälle. De digitala aktivisterna är beroende av medierna för att få information, men också för att nå ut med sina budskap. Genom denna centrala ställning som informationskälla och skapande av offentlig debatt genomsyrar medierna de demokratiska och politiska processerna i samhället. Detta kan även ses ur ett perspektiv på ett medielandskap i förändring. Medierna har över tid blivit allt mer oberoende av politiska institutioner och aktörer, deras självständiga inflytande har ökat och dagens politik är inte bara medierad.

Den är också medialiserad - det vill säga att den anpassas till och påverkas av medierna och deras självständiga inflytande (Strömbäck, 2015:4). Tidigare forskning visar även att medierna kan utöva avsevärd makt över vilka frågor människor tycker är viktiga och över hur människor uppfattar olika aspekter av verkligheten samt mediernas producerade syn av verkligheten (Se kommande teoriavsnitt) (Strömbäck, 2015:4f).

I en svensk kontext har Strömbäck (2004), genom en innehållsanalys på journalistiken under valrörelsen 1998 och 2002, undersökt den medierade bilden av politik, människors möjligheter att utifrån journalistiken självständigt skapa sig uppfattningar och vilken typ av demokrati som journalistiken bidrar till genom dess gestaltning (Strömbäck, 2004:160). Studien konstaterar på en övergripande nivå hur alla medier gav ett stort utrymme åt valjournalistiken, en nyhet som kan sägas både vara viktig och av stort intresse för allmänheten. Hur valet sedan värderades som nyhet studerades genom förekomsten av artiklarna på förstasidorna samt valjournalistikens gestaltningar av politik i såväl brödtext som rubrik och ingress (Strömbäck, 2004:166). Strömbäcks resultat visar hur vanligt det är att journalistiken gestaltar politik som ett slags strategispel snarare än som sakfråga (Strömbäck, 2004:19).

Jesper Strömbäck har även, tillsammans med Lars Nord, undersökt gestaltningen av valjournalistiken under år 2002 och 2014. I rapporten *Mest spelgestaltningar och strukturell partiskhet* (2017) utgår författarna från hur sakgestaltningar, spelgestaltningar och skandalgestaltningar har sett ut under de senaste valrörelserna. Strömbäcks forskning utgår således främst från nyhetsjournalistiska gestaltningar av politik och bevakningen av de politiska partierna, dock skapar de tidigare studierna en förståelse för gestaltungsanalys, varpå #metoo kommer att undersökas i utgångspunkt av. Följande studie tar även avstamp i Iyengars (1996) studie *Framing Responsibility for Political Issues*, som genom sin tydliga analys av episodiska- och tematiska gestaltningar, illustrerar hur nyheter antingen gestaltas av enstaka händelser eller individer för att illustrera generella problem (episodic), eller tematiska gestaltningar där effekter, sammanhang och bakgrunder framkommer i en djupare bemärkelser (thematic) (Iyengar, 1996:62). Iyengar grundar sin forskning i hur tv-nyheterna använde sig av dessa gestaltningar för nationella problem så som fattigdom och terrorism. Resultatet visar att genom att gestalta en nyhet episodiskt framför tematiskt ansvarar individualistiska attribut för större, djupare problem. Iyengar hävdar således att genom att gestalta politiska problem genom exempelvis politiska ledares ansvar, trivialiseras en politisk diskurs (Iyengar, 1996:59). Även Strömbäck själv refererar till Iyengars forskning om hur nyheternas sätt att gestalta verkligheten har betydelse, då studien visar mediernas makt över det sätt som verkligheten gestaltas på. Detta kan även i förlängningen leda till konsekvenser för demokratins förmåga att fungera (Strömbäck, 2009:127).

Användarskapat innehåll

För att belysa #metoo:s skapande genom digitala kommunikationsvägar, presenteras i kommande avsnitt hur synen på medieproducent och mediekonsument har förändrats, i och med en större möjlighet till interaktivt medieinnehåll utanför etablerade ramar (Se även User generated content, Karlsson & Strömbäck (2015)).

Tidigare forskning kring användarskapat innehåll poängterar den demokratiska potentialen och möjligheten för alternativa röster att framföra nya perspektiv än vad som vanligtvis får utrymme i nyhetsmedierna (Engström, Enbom & Lindgren, 2012:7). Carlsson (2012) refererar till den välkända kommunikationsmodellen, transmissionsmodellen, av Shannon och Weaver (1949) för att skapa en bild av hur kommunikationsprocesser går till. Den kan hjälpa oss att förstå hur dagens medielandskap och användarskapat innehåll inte längre är helt förenligt med dess enkelriktade förståelse - där resursstarka sändare, med ett budskap, överförs till en större publik, utan möjlighet att kommunicera tillbaka (Carlsson, 2012:89). Med användarskapat innehåll öppnas kommunikationsmodellen upp, då olika former av medborgarjournalistik skapas; i såväl rena nyhetstexter som i bilder, filmer och bloggar (Hedman, 2009:15). Detta betyder inte att medieutrymmet tidigare har varit begränsat, länge har medierna fungerat användarvänligt tillsammans med insändarsidor i tidningar, ring-in program i radion och genom tv-sända debatter (Engström, Enbom & Lindgren, 2012:10). Dock menar Carpentier att mediestrukturen, tillsammans med digitaliseringens användning håller på att lösas upp och en förskjutning av den traditionella synen på producent och konsument har förändrats (Carpentier, 2011:98).

Följande studie utgår från Hedmans (2009) definition av användarskapat innehåll som i sig utgår från en rapport från OECD (2007). Definitionen lyder; att innehåll produceras utanför etablerade professionella ramar och är resultatet av en kreativ process som slutligen publiceras och görs allmänt tillgängligt via internet (Hedman, 2009:13). I viss mån finns det en optimistisk syn på användarskapat innehåll samt det som kan kallas den digitala aktivismen, då innehållet kan sägas skapa en omfördelning av inflytande på de mediala arenorna (Carlsson, 2012:93). Användarskapat innehåll spås således bidra till både mångfald och en slags maktförskjutning - genom internets möjligheter förnyas offentligheten och ett demokratiskt samtal skapas (Engström, Enbom & Lindgren, 2012:10). Sammanfattningsvis menar dessa positiva röster att de sociala medierna underlättar både deltagande och spontana politiska initiativ, genom dess informella och öppna struktur utan hierarkiskt skapande av innehåll (Svensson, 2014:64).

Givetvis låter användarskapat innehåll som en demokratisering av medierna, men i dess motsats kan de sociala medierna möjligtvis endast ha blivit ytterligare kanaler för de som redan hörs högt i den offentliga debatten.

Svensson (2014:64) menar att även om medie- och kommunikationslandskapet har förändrats, är det inte självklart att den politiska makten förändras med det. De negativa aspekterna kan ses ur medieföretagens mer kommersiella syfte. Likt liknelsen med transmissionsmodellen skulle detta i så fall betyda att innehållet fortfarande drivs uppifrån medieföretagen och nedåt. Medieföretagen kan således anses behålla kontrollen över materialet, trots att allt mer användarskapat innehåll får ta plats (Hedman, 2009:15). Tidigare forskare menar att den positiva potentialen bör omvärderas, främst i dess samklang av övervakning och kontroll (Engström, Enbom & Lindgren 2012:12).

Ett perspektiv på den journalistiska samverkan med användarskapat innehåll innebär att journalister inte bara rapporterar om det som kan beskrivas vara viktiga händelser, utan är även med och skapar dessa, genom att välja ut vissa händelser framför andra. Genom att välja ut specifika händelser och omvandla dessa till nyheter, deltar medier i formandet av föreställningar om vad som är relevant och viktigt men även det som förbises och inte värderas tillräckligt högt för att bli en nyhet (Se återkoppling i teoriavsnitt längre fram)(Grafström & Windell, 2010:61).

En vinkel är att flera rörelser som har sina rötter i det digitala samtalet behöver mediebevakning för att få ut sina visioner till en bredare allmänhet (Jarlbro, 2013:10). Ur ett feministiskt perspektiv menar Winch (2015) att användarskapat innehåll gynnar feminismen i ett gränsöverskridande sammanhang. Winch (2015) menar, liksom de ovanstående positiva rösterna, att protester synliggörs genom sociala medier och inbjuder till både deltagande, opinionsbildning och solidaritet. Men den digitala aktivismen står inför problem, då det digitala främst ägs och övervakas av företag (Winch, 2015:13). Detta innefattar inte minst medias gestaltning av företag som genom en viss presentation blir representerade och värderade med ett slags kändisskap (Rindova, Pollock & Hayward, 2006:50).

Synligheten och spridningseffekten av den digitala aktivismen hindras av resurser och finansiering, då den feministiska aktivismen tar plats och ofta tillsammans med, Google och Facebook. Dessa företag profiterar således på användare som skapar innehåll och även lönsam data för företagen. Detta utgör ett problem, i hur den feministiska aktivismen vilar på en kommersiell grund (Winch, 2015:13). Genom att förankra eller lägga en grund i exempelvis Facebook och kommersiella krafter skapas det en viss tvetydig balans. Användarskapat innehåll gör inte bara den digitala aktivismen beroende av företagens skapade forum att nå ut med sina berättelser, utan företagen kan även tillskrivas ett slags glorifierande kändisskap genom mediernas gestaltning, som gynnar företaget framför den aktivistiska rörelsen.

Det finns således all anledning till att kritiskt reflektera kring användarskapat innehåll och kommunikationsteknikens betydelse för demokratin. Alltjämt kontrollerar starka kommersiella krafter de arenor allmänheten producerar och interagerar inom. Trots entusiasmen kring öppenhet, mångfald och deltagande, vet vi lite om vad som försiggår bakom exempelvis Google och Facebook när vi frivilligt lämnar ut information som kan spridas till en tredje part (Carlsson, 2012:94). Carlsson refererar till kommunikationsvetaren Andrejevics forskning *iSpy: Surveillance and Power in the Interactiv Era* (2007) som menar att hyllandet kring interaktiva medier med användarskapat innehåll är problematisk, då det blir just ett verktyg för kommersiella men även politiska intressen. När vi dessutom delar med oss av information på nätet där interaktiviteten lanseras av företag och politiker, blir det ett sätt att skapa närmare relationer mellan konsument och producent. Det ökade deltagandet blir ett sätt för redan etablerade maktcentran att göra den ekonomiska och politiska kontrollen mer legitim. De politiska och ekonomiska intressena kan således begränsa den positiva potentialen (Carlsson, 2012:94).

Digital aktivism

I föregående avsnitt diskuterades #metoo:s uppkomst i förhållande till ett interaktivt medieinnehåll utanför etablerade ramar. #Metoo:s spridning och genomslag måste därför förstås ur ett visst aktivistiskt perspektiv, där samspelet med digital aktivism bör vägas in. Främst avser digital aktivism de sociala mediernas förmåga att träda in i ett politiskt rum, eller faktiskt ta över ett politiskt medierat rum. Den digitala aktivismen kan beskrivas skapa en förändring underifrån, där de sociala medierna blir själva verktyget för att påvisa missförhållanden och skapa handlingsutrymme (Carlsson, 2012:99f).

Den digitala aktivismen är både bred och mångfacetterad och genom dess innehåll kan allt som har en politisk prägel, oavsett syfte, i digital media faktiskt tillräknas vara en aktivistisk handling (Kaun & Uldam, 2017:2). Det aktivistiska innehållet kan sägas utgå ifrån sitt sätt att vara ett ofiltrerat vittnesmål och ett bevis för en politisk kraft (Carlsson, 2012:99f). Själva hashtag-aktivismen, likt #metoo, menar Yang (2016) är då ett flertal inlägg uppmärksammas under en gemensam hashtag med ett socialt eller politiskt ställningstagande. Genom att undersöka tidigare forskning av sociala rörelser menar Yang att de alla delar en gemensam benämning av ett visst utförande, där formen synliggör det rörelsen vill uppnå, genom verksamma konventioner och retoriska grepp (Yang, 2016:14).

Hashtag-aktivismen specifikt, har en form utav ett centralt narrativ, där hashtagen bygger på skapandet likt en berättelse med en början, en kris eller konflikt samt ett slut. Till skillnad från en allmänt vedertagen hashtag, exempelvis #changeö, som syftar till en generell önskan om förändring utan ett specifikt sammanhang, finns det alltså en bärande diskurs och gemensam förståelse kring hashtag-aktivismen.

Hashtag-aktivismen skapar en kraft, en handling likt ett krav eller en protest, som uttrycker en vilja för förändring kring en djupare kollektiv rörelse. Kraften i detta narrativ betonar Yang är dess spridningseffekt, då deltagarna av hashtagen läser, kommenterar och postar sina egna berättelser (Yang, 2016:14f). Vidare sprids berättelsen, men skapar även igenkänning av både passiva betraktare och aktiva användare. Makten eller förmedlingen i hashtag-aktivism både grundar sig i samt gynnas av detta narrativa format, sin kontext och dess skickliga sätt att skapa opinion (Yang, 2016:15). Dessa digitala protester bringar ny syn och uppmärksamhet på hur digital aktivism är med att forma en diskurs av sociala rörelser, opinionsbildning och makt (Yang, 2016:13).

Användarskapat innehåll på sociala medier berör således en balans av politisk och social förändring tillsammans med ett medialt perspektiv. Genom ett nedslag kan vi se att det politiska deltagandet och framväxten av interaktiva medieformer har aktualiserats av en rad händelser de senaste åren (Carlsson, 2012:87). Fenomenet är inte något nytt med medie- och kommunikationsmått mätt. Det som kom att kallas för den öArabiska våren 2010-2012 i Nordafrika och Mellanöstern är ett tydligt exempel på en kamp för förändring genom dess digitala organisering samt den tekniska möjligheten att publicera vittnesmål om händelseutvecklingen (Carlsson, 2012:87). Ett annat exempel är WikiLeaks som i sin aktivism syftar till att läcka hemligstämplade, känsliga dokument till allmänheten (Lindgren, 2012:118).

I sin direkta form är hashtag-aktivismen önskvärd att gå djupare in på, då #metoo definieras av detta. En av dessa kampanjer är #BlackLivesMatter, en aktivistisk rörelse med diskurser kring rasism, polisvåld samt systematisk kränkning och diskriminering av rasifierade. Hashtagen uppkom efter det utomrättsliga mordet på Trayvon Martin år 2012, och fick större, internationell uppmärksamhet efter mordet på Michael Brown år 2014. Deras gemensamma nämnare var att de båda var unga, obeväpnade, afro-amerikanska män. Narrativet av hashtagen #BlackLivesMatter fick miljontals inlägg (Ray, Brown, & Laybourn 2017:1).

I kölvattnet av #BlackLivesMatters togs protesterna ut på gatorna och skapade dessutom popkulturella referenser. Bland annat i artisten Frank Ocean låt *“Nikesö; öRIP Trayvon, that n***a looks just like meö* (Stem Disintermedia Inc., 2017). Även artisten Beyoncé refererar till Trayvon Martin och hashtag-kampanjen i musikvideon *öFormationö*, med över 80 miljoner visningar på Youtube. I videon parerar videokameran över en betongvägg med budskapet *öStop shooting usö* och en ung kille i mörk munkjacka står framför flera uppställda poliser som höjer sina händer (BeyonceVEVO, 2016). Munkjackan som plagg blev även uppmärksammat i sitt skapande av en stereotyp hotfull afro-amerikan, bärandet av plagget ansågs hotfullt nog för att motivera dödligt våld, men säljs idag med texten *öStop shooting usö* eller *öBlack lives mattersö*.

I återkoppling till det kulturella genom hashtag-aktivismen menar Svensson (2014) att det politiska deltagandet kan uppstå inom det populärkulturella, och de sociala medierna spelar en central roll. Populärkulturen kan därför utgöra viktiga delar av våra liv där politik kan artikuleras genom estetiska och emotionella kommunikationssätt (Svensson, 2014:62f). Svensson menar således att det är viktigt att se populärkulturella arenor från ett politiskt perspektiv, då människor finns inom dessa plattformar. Dessa arenor tar nämligen sin politiska form, utan att det kanske till en början var tänkt så (Svensson, 2014:63).

I Sverige har ett flertal hashtag-kampanjer via sociala medier uppmärksammats. Exempelvis startades redan 2010 hashtagen #prataomdet, för att uppmana kvinnor att dela med sig av sina erfarenheter av sexuella trakasserier och sexuella övergrepp (Lundberg, 2017, 18 oktober). Detta följdes av en rad kampanjer, så som #BackaAdam, där artisten Adam Tensta valde att lämna en intervju i TV4 för att protestera mot deras normaliserande av rasism (Taal, 2015, 16 juli) samt #BackaZara, där artisten Zara Larsson ifrågasatte Bråvallafestivalens brist på kvinnliga bokningar (Ahlborn, 2015, 2 juli). Tilläggas bör, att alla hashtag-kampanjer uppmärksammades, men huruvida de tillförde en nyanserad debatt må alltid ligga i betraktarens ögon. Dock, som tidigare nämnt, är hashtag-aktivismen inget nytt fenomen, snarare blomstrar det av hashtag-kampanjer - som dessutom ofta skapar ett nyhetsvärde och en medial rapportering.

Teori

För att tolka och analysera det material som undersökts har följande teorier valts - nyhetsvärdering, dagordningsteorin och gestaltningsteorin. Teorierna fungerar som verktyg för att vidare undersöka nyhetsrapporteringen av #metoo.

Nyhetsvärdering

Själva förmedlingen av nyheter handlar om att bevaka och beskriva en händelse på ett begripligt och intressant vis, ofta under tidspress och till minsta möjliga kostnad. Detta innebär att nyhetsproduktionen ser snarlik ut i alla typer av nyhetsmedier (Ghersetti, 2012, 214). Nyhetsbegreppet har således en förankring i det system som nyhetsföretaget arbetar i; den kulturella, ekonomiska och politiska miljön (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011:319f). Själva teorin om nyhetsvärdering behandlar olika aspekter av nyhetsprocessen - hur möjliga nyheter värderas i det redaktionella arbetet och vilka kriterier som avgör om händelsen värderas tillräckligt högt för att göras till en nyhet (Strömbäck, 2008:9f).

För att förstå teorin om nyhetsvärdering bör vi även ur ett teoretiskt perspektiv söka svar på vilka definitioner som utmärker en nyhet, alternativt vilka kriterier potentiella nyheter bör leva upp till för att i slutändan bli publicerade - vad gör egentligen en nyhet till en nyhet? En tidig benämning för en generell definition gjordes av den amerikanske journalisten Walter Lippman. Lippman menade att journalister aldrig såg in i en kristallkula (Lippman, 2010:179). Tvärtom har en nyhet noga övervägda konventioner, där nyheter bland annat måste väcka känslor hos läsaren samt skapa identifikation (Lippman, 2010:186). Strömbäck (2008) refererar till en senare definition av vad en nyhet är, nämligen Gans (1980) forskning *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News*. Gans anser att en nyhet väljs ut antingen därför att den är viktig eller intressant, även om idealet är att de viktiga nyheterna också är intressanta (Strömbäck, 2008:11). Vikt och intresse behandlar med andra ord de nyheter läsarna vill ha, samt de nyheter som läsarna behöver ta del av (Ghersetti, 2012:225).

Känslor, identifikation, vikt och intresse samspelar även med en rad andra kriterier som utmärker en nyhet. Hadenius, Weibull och Wadbring (2011) presenterar kommunikationsforskaren Henk Prakkes (1969) forskning *Kommunikation der Gesellschaft* där en nyhet, som direkt berör vår närhet, ligger nära i tiden eller förhåller sig kulturellt nära, både dominera mediernas utbud samt skapar ett stort nyhetsvärde (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011:321f). Dessutom kan ytterligare flera faktorer spela in, exempelvis hur samhällets eliter agerar, graden av överraskning och graden av sensation.

Olika forskare har använt olika terminologier för att beskriva dessa faktorer, men en av de vanligaste benämningarna är nyhetsvärderingskriterier (Strömbäck, 2008:12).

I boken *Massmedier Press, radio och TV i den digitala tidsåldern* (2011) presenteras Hvitfeldts studie *På förstasidan: en studie i nyhetsvärdering* (1985) som är en av de mest omfattande undersökningarna om nyhetsvärdering. Utifrån en innehållsanalys summerade Hvitfelt resultaten i form av en nyhetsvärderingsformel på tio punkter. Sannolikheten för att en nyhetsartikel ska produceras, publiceras och placeras på första sidan är som högst då den behandlar:

1. politik, ekonomi samt brott och olyckor
 2. och om det är kort geografiskt eller kulturellt avstånd till
 3. händelser och förhållanden
 4. som är sensationella eller överraskande
 5. handlar om enskilda elitpersoner
 6. och beskrivs tillräckligt enkelt men
 7. är viktiga och relevanta,
 8. utspelar sig under kort tid men som del av ett tema,
 9. har negativa inslag
 10. och har elitpersoner som källor
- (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2011:323)

Även om alla dessa olika benämningar från tidigare forskning kan sägas ha stor likhet med varandra, menar Strömbäck att ju fler kriterier en händelse kännetecknas av, desto mer ökar sannolikheten att den också produceras och publiceras som en nyhet (Strömbäck, 2008:12). Min studie utgår ifrån Hvitfeldts värderingskriterier då den lämpar sig för en svensk kontext. Kriterierna behöver inte enbart appliceras i sitt sammanhang av förstasidesnyheter, utan fungerar som en välkänd nyhetsvärderingsformel.

Det kan dock inte gå okommenterat förbi att nyhetsbegreppet och nyhetsvärderingskriterierna förändras. Detta beror på teknikens utveckling, i vilket medium nyheten publiceras och inte minst synen på nyhetsmediernas funktion vid olika tidsperioder (Ljuslinder, 2012:47). Strömbäck (2008) hävdar att det finns en tveksamhet i om nyhetsvärderingsformeln är lika giltig under 2000-talet som den var under 1970- och 1980-talen, när flera av de viktigaste forskningsarbetena om nyhetsvärdering genomfördes. Det förändrade medielandskapet har under de senaste decennierna förändrats. Inte minst har kommersialiseringen och den påtagliga konkurrensen om läsarnas uppmärksamhet påverkat nyhetsvärderingen (Strömbäck 2008:14).

Dagordningsteorin

En teori som är mycket central för följande studie är dagordningsteorin (Agenda Setting Theory), då dagordningsteorin menar att nyhetsproducenternas urval av nyheter följer en given agenda som samspelar med nyhetsvärderingskriterierna (Lundström, 2012:73f). Shehata (2015) presenterar dagordningsteorins främsta forskare, Maxwell McCombs och Donald Shaw. Deras studie, *The Agenda setting Function of the Mass Media* från 1972, banade väg för agenda-begreppet men även genom dess ambition att analysera de sakfrågor som dominerar mediernas nyhetsbevakning och den allmänna opinionen. Genom att undersöka vilka frågor medierna rapporterade om under det amerikanska presidentvalet 1968, i kombination med surveyundersökningar, kunde McCombs och Shaw utläsa att de sakfrågor som dominerat mediernas dagordning även betraktas som de viktigaste samhällsproblemen av väljarna (Shehata, 2015:354).

Enligt dagordningsteorin finns det ett samspel mellan tre olika dagordningar; allmänhetens eller medborgarnas dagordning, mediernas dagordning och den politiska dagordningen. Mediernas dagordning avser vilka frågor som får stor uppmärksamhet i medierna, medan allmänhetens dagordning avser de samhällsfrågor som människor generellt tycker är viktiga i och med mediernas agenda. Den politiska dagordningen avser slutligen de frågor som är föremål för diskussion i eller mellan politiska organ (Strömbäck, 2004:30f).

Dagordningsteorin behandlar således det samspel mellan mängden rapportering i media och den grad av betydelse som händelsen tillskrivs. Det medierna väljer att fokusera på, skapar också det vi som konsumenter väljer att prioritera - mediernas makt över dagordningen speglar det som uppfattas betydelsefullt och relevant på allmänhetens agenda (McCombs & Shaw, 1993:62).

Sammanfattningsvis påverkar medierna vilka frågor människor anser vara viktiga samhällsproblem. Genom att lyfta fram vissa frågor och låta dessa dominera den mediala dagordningen fungerar nyhetsrapporteringen som medborgarnas fönster mot omvärlden, varigenom de får insikter om vad som utgör angelägna samhällsproblem (Shehata, 2015:355). Dagordningsteorin tar avstamp i att verkligheten är för komplex för att allmänheten själv ska kunna skapa sig en sammanhållen bild av den. Därför söker människor svar från medier i vad som har hänt, vad som är viktigt och vidare kräver åsikter och handlingar (Strömbäck, 2004:30).

Som tidigare nämnt i avsnittet om användarskapat innehåll, kan det ha skett en viss maktförskjutning av privilegiet att formulera vilka frågor som bör finnas på dagordningen, i och med att användarskapat innehåll kan sägas ta utrymme, påverka och problematisera det redan etablerade medieutbudet (Engström, Enbom & Lindgren, 2012:12).

Dock kan detta även ses i sitt sken av att den rådande dagordningen domineras av ett fåtal homogena medieaktörer och förutsättningarna för att skapa en maktförskjutning istället kontrolleras och begränsas (Lundström, 2012:74). Möjligtvis är agendabegreppet mer svårdefinierat i en tid då användarskapat innehåll kan fungera som agendasättande för traditionella medier då ämnen som annars möjligtvis hade hamnat i skymundan lyfts upp på agendan (Grafström & Windell, 2010:59).

Gestaltningsteorin

Frågan om hur mediernas rapportering påverkar bilden av vår omvärld har ständigt engagerat medieforskare. Walter Lippman var en av dessa, som för snart 100 år sedan konstaterade *the world outside and the pictures in our heads* - att det är bilden av verkligheten snarare än verkligheten i sig självt som avgör hur människor förhåller sig till sin omvärld (Lippman, 2010:9). Om dagordningsteorin fokuserar på *vad* som befinner sig på dagordningen, fokuserar gestaltningsteorin på *hur* det framställs eller uppfattas (Shehata, 2015:360). Shehata refererar till en senare forskning, där den amerikanske sociologen Gaye Tuchmans (1978) *Making News: a study in the construction of reality* använde begreppet öframingö, som går att översättas till gestaltning, för att illustrera en konstruerad blick eller inramning (Shehata, 2015:360). Dagordningsteorin bör därför ses tillsammans med gestaltningsteorin för att förstå mediernas roll över skapandet, förmedlingen och upprätthållandet av bilder över vår omvärld (Shehata, 2015:353f).

Ett annat kompletterande och framträdande perspektiv på gestaltningsteorin presenteras av Entman, som anser att gestaltningar i grunden handlar om processen att framhäva en upplevd verklighet genom särskilda narrativ och tolkningar (Entman, 2007:163). Det vill säga hur en händelse kan beskrivas på olika sätt. Strömbäck och Nord (2017) presenterar här en mycket talande bild; huruvida ett glas gestaltas som halvtomt eller halvfullt. Om glaset gestaltas som halvtomt säger det underförstått att glaset behöver fyllas på. Om det istället gestaltas som halvfullt behöver inte glaset mer påfyllning. I båda fallen är mängden vätska densamma, men olika tolkningar och gestaltningar leder till två olika förståelser över samma händelse (Strömbäck & Nord, 2017:9). Gestaltningsteorin kan därför ses som en av de viktigaste teorierna för att undersöka mediernas makt (Strömbäck, 2009:118).

Det finns ett flertal sätt att undersöka förekomsten av gestaltningar; bland annat sakfrågespecifika gestaltningar som är relevanta för en specifik händelse, eller generella gestaltningar som är närmast oberoende av vad nyheterna handlar om (Strömbäck & Nord, 2017:9) De generella gestaltningarna avser exempelvis hur politik gestaltas, som exempelvis ett spel eller en sport, gestaltning av politik som sak, eller gestaltning av politik som skandal (Strömbäck & Nord, 2017:10).

Som tidigare nämnt har Strömbäck (2004) och Strömbäck och Nord (2017) undersökt detta genom gestaltningen av valjournalistiken under år 1998 och 2002 samt 2002 och 2014. En sakfrågespecifik gestaltning presenterar Van Gorp i sin studie över den belgiska nyhetsrapporteringen där "The victim-frame" och "The intruder-frame" belyser gestaltningen över asylfrågor mer ingående än den generella gestaltningen av politik erbjuder (Van Gorp, 2005:489). Ytterligare en forskning på mediernas gestaltningsmakt är som tidigare nämnt Iyengars (1996) analys av händelse- och tematiska gestaltningar. Dessa gestaltningar illustrerar hur händelser antingen gestaltas av en specifik händelse för att illustrera generella problem (episodic), varpå den tematiska gestaltningen fokuserar på generella effekter, sammanhang och bakgrunder i större bemärkelser (thematic) (Iyengar, 1996:62).

Iyengars olika gestaltningarna syftar till hur människor tillskriver individer eller samhället ansvar och skuld för att problem existerar eller inte löser sig - då nyheter som gestaltas episodiskt lägger ansvar och skuld på enskilda aktörer, finns det ingen anledning att utkräva ansvar hos makthavare i form av strukturella förändringar. När en nyhet istället gestaltas tematiskt finns det ett ansvar på en djupare samhällsnivå för problemet och dess lösningar (Strömbäck, 2009:127). Få nyheter är dock enbart episodiska eller tematiska (Iyengar, 1996:62)

För att tydliggöra hur en gestaltning kan se ut presenterar Strömbäck ett exempel i boken *Makt, medier och Samhälle* (2009). Exemplet utgår från medias gestaltande av skattepolitik och förslag till skattesänkningar. Strömbäck låter oss då tänka att ett parti föreslår en sänkning av inkomstskatten, ett sådant förslag skulle då kunna tänkas gestaltas i termer av rättvisa eller termer av frihet. I termer av frihet kan förslaget gestaltas som om löntagare får mer pengar i plånboken, gestaltningen bygger på den moraliska rätten till pengarna. Ordval, fakta och betoningarna skulle då gynna denna gestaltning. Gestaltar man istället skattesänkningen genom rättvisa skulle det möjligtvis förekomma i termer av att det blir mindre pengar i statskassan, där ordval, moraliska omdömen och problemformuleringar skulle utgå från gestaltningen av att skattesänkningen inte gynnar staten. Gemensamt för de båda gestaltningarna är att de tar sig uttryck genom sitt sätt att organisera information och skapa sammanhang av vinklar, fakta, omdömen och ordval (Strömbäck, 2009:123f). Detta indikerar även att skattefrågan kan gestaltas likt Iyengars (1996) termer av individens frihet (episodisk gestaltning) eller genom en djupare kontext av samhällelig rättvisa (tematisk gestaltning).

Sammanfattningsvis undersöker gestaltningsteorin hur konstruktioner, genom att lyfta fram eller utelämnar fakta, ord, betoningar, påståenden och perspektiv, för tankarna i en viss riktning. Liknelsen med glaset skapas en (re)konstruktion av verkligheten (Strömbäck & Nord, 2017:9) En gestaltande ram, eller möjligtvis öframe, formas således genom ovanstående faktorer (Strömbäck, 2009:121). I min kvalitativa innehållsanalys kommer jag att utgå från Iyengars (1996) episodiska- och tematiska gestaltningar.

Syfte och frågeställning

Det övergripande syftet med studien är att undersöka den svenska dagspressens rapportering av hashtag-kampanjen #metoo. Forskningsproblemet har således en beskrivande ansats i hur den specifika händelsen exponeras samt hur innehållet gestaltas under #metoo:s första vecka. Följande frågor har konstruerats för att besvara studiens syfte:

1. Hur stort utrymme ges #metoo i rapporteringen?

Här ämnar studien undersöka hur många artiklar som berörde #metoo samt artiklarnas omfång.

2. Vilket nyhetsvärde har #metoo?

Här ämnar studien undersöka vilket rum #metoo figurerar inom, vilka typer av texter det är som publiceras, om #metoo förekommer som en förstasidesnyhet samt hur de tangerar med nyhetsvärderingskriterierna.

3. Hur ramas #metoo in av rapporteringen?

Här ämnar studien undersöka hur #metoo gestaltas.

Metod

För att undersöka nyhetsrapporteringen används en kombination av en kvantitativ- och kvalitativ innehållsanalys. Undersökningens kvantitativa analys är studiens första steg och kan ses som ett viktighetskriterium för den kvalitativa innehållsanalysen, där jag önskar få en djupare bild av kontexten (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wägnerud, 2012:197).

Kvantitativ analys

Den kvantitativa metoden är lämplig att undersöka för hur frekvent olika kategorier förekommer, samt hur stort utrymme i tid eller rum dessa kategorier ges (Esaiasson et. al, 2012:197). Genom den kvantitativa metoden vill jag besvara frågorna 1) hur stort utrymme #metoo ges i rapporteringen samt 2) vilket nyhetsvärde #metoo har.

Urval

Undersökningen gjordes på tryckt dagspress, närmare bestämt Dagens Nyheter (DN) och Svenska Dagbladet (SvD). Valet av tidningar har gjorts medvetet främst utifrån dess rikstäckande spridning samt stora läsarantal, således en viss effektorienterad urvalsprincip för att kunna generalisera resultatet (Nilsson, 2000:120). Valet har även gjorts med bakgrund av att just dessa tidningar själva har deltagit med att publicera flera, samt de första upproppen som kom - exempelvis #tystnadtagnings, #visjungerut, #medvilkenrätt, #imaktenskorridorer och #närmusikentystnar. Tidningarna kan därför ses som särskilt intressanta i deras främjande av exponering. Valet av tryckta upplagor grundade sig i att artiklarna inte skulle kunna uppdateras samt genom dess förmåga att ställa det digitala upproppet av #metoo och det som sedan blev ett publicerat nyhetsmaterial i relation till varandra.

Avgränsning

Urvalet gjordes med hjälp av Mediearkivet Retrivers databas och har utgått från sökordsoptimeringen exakta frasen - metoo, detta för att även fånga upp ord som exempelvis ometoo-kampanjen och ometoo-upproret då även dessa syftar till själva hashtag-kampanjen. Samtliga artiklar och träffar har använts, oavsett om de figurerade i huvudtidningen eller i någon av de dagliga bilagorna så som näringsliv- eller kulturbilagor. I och med detta gjordes ett antal testsökningar för att skapa en översikt över hur rapporteringen såg ut, därefter gjordes en avgränsning utifrån ett urvals- och tidsperspektiv.

En testsökning gjordes från och med den 17 oktober 2017, då nyhetsrapporteringen började, till en vecka framåt. Detta gav ett utslag på 95 artiklar, vilket kan anses vara en orättvis utgångspunkt, då fokus främst låg på Hollywood och skandalen i vilket hashtag-kampanjen kan sägas började.

För att få ett perspektiv på Sverige som utgångspunkt har därför valet gjorts i att använda den 22 oktober 2017 som startpunkt, till och med den 29 oktober 2017. Dock har inga artiklar uteslutits som berör Hollywood, utan samtliga sökträffar är medtagna under gällande tidsperiod. Valet att utgå från den 22 oktober 2017, grundar sig i att de manifestationer som hölls runt om i Sverige började då. Detta är en intressant tidsperiod då #metoo:s första vecka kan sägas ha format ämnet och i och med det lade även medierna en gestaltungsgrund för händelsen. Startpunkten har även valts innan de nya hashtag-kampanjerna skapades. Det vore intressant att få med dessa kampanjer i undersökningen, men för studien är det dock önskvärt att enbart undersöka den specifika kampanjen #metoo och under en tid då kampanjen etablerats. Vidare kan det ursprungliga #metoo ses som en bidragande faktor till att nya upprop skapades. Även detta skapar en intressant tidsperiod då #metoo:s första vecka kan sägas ha varit startskottet för dess efterföljande upprop.

Det bör tilläggas att under undersökningens gång upptäcktes 8 stycken artiklar förekomma två gånger. Dubbletterna togs bort för att undvika ett skevt resultat. Undersökningen gav utslag på 91 träffar, men således har bara 83 räknats med.

Operationalisering

Nedan följer en förklaring till den kvantitativa metodens operationalisering. För att besvara frågeställningarna hur stort utrymme #metoo ges i nyhetsrapporteringen och därefter även närma mig frågan kring vilket nyhetsvärde #metoo har, skapades variablerna *tidning*, *placering/rum*, *typ av text*, *utrymme* och *datum* med tillhörande variabelvärden.

Undersökningen utgick utifrån en genomläsning av varje enskild artikel dag för dag. Därefter kategoriserades varje artikel utifrån nämnda variabler och omkodades med tillhörande variabelvärden. Eventuella dubbletter togs bort. Inom variabeln *placering/rum* utgick undersökningen från tidningarnas egen definition, således om de placerades i rummet ösportö blev variabeln densamma. Rummen som identifierades var många, exempelvis: nyhet, nyheter världen, sport, näringsliv/ekonomi, kultur, ledare, idé & kritik, debatt, skriv i DN, under strecket (SvD). För att tydligare kategorisera variabelvärdena har de omkodats till [Kultur] som innefattar kultur, kulturnyheter, kulturdebatt och idé & kritik, [Debatt] som innefattar debatt, ledare, kommentar, under strecket, krönikor. [Ekonomi] som innefattar näringsliv och ekonomi samt [Nyhet] som innefattar nyheter, nyheter världen och inrikes nyheter.

Ett sätt att undersöka hur #metoo värderades som nyhet är att undersöka utrymmet på förstasidorna av tidningarna samt hur vanligt det är att artiklarna inne i tidningen figurerar som puffar (inbjuder till vidare läsning) på förstasidan (Strömbäck, 2014:163).

Förekomsten av #metoo som förstasidesnyhet är därför enbart den placering som valts att undersöka, då jag finner det mest intressant ur ett perspektiv på placering, således skapades även variabelvärdet [Framsida].

Variabeln *typ av text* skapades utifrån sin roll att debattera och kommentera eller vara nyhetsbaserad. Här användes till viss del tidningarnas egen definition, om artikeln figurerat under ledare, krönika, kulturdebatt har variabelvärdet blivit [Kommentar/debatt], om artikeln figurerat som nyhet har variabelvärdet blivit [Nyhet]. Dock har puffar och notiser brutits ut för att utgöra egna variabelvärden. Detsamma gäller även för insänt material från utomstående skribenter samt en plocksida med boktips. Dessa har alltså omkodats till [Nyhet], [Debatt/kommentar], [Puff], [Notis], [Insänt material], [Plocksida/boktips].

För att undersöka variabeln *utrymme* räknades antalen ord till respektive analysenhet. Detta må vara svårt att undersöka i sin breda bemärkelse och är givetvis inte huvudfrågan i sammanhanget. Dock säger antalet ord något om utrymmet i rapporteringen. För att skapa en överskådlighet omkodades antal ord efter variabelvärdena [Kort], [Medel], [Lång] och [Mycket lång]. 0-140 ord utgjorde variabelvärdet [Kort], då de flesta notiser samt puffar innefattas av detta mått. [Medel] utgjorde 141- 440 ord för att innefatta intervjuer och medellånga nyheter. [Lång] definierades av 441-1000 ord och innefatta längre intervjuer och reportage. För att få en rättvis bild skapades även [Mycket lång], där längre reportage och granskningar ingår, således 1001-3288 ord, som är den längsta artikeln.

För att vidare undersöka #metoo:s nyhetsvärde utgick studien som tidigare nämnt från Hvitfelts nyhetsvärderingskriterier (1985). Här tog studien sin utgångspunkt i de artiklar som omfattas av variabeln *typ av text*, utifrån variabelvärdet [Nyhet]. Av de sammanlagt 83 artiklarna analyserades 30 nyhetsartiklar, för att tydligare och djupare närma mig vilket nyhetsvärde #metoo har. Urvalet kan därför sägas grunda sig i ett teoretiskt urval, som utgick från teoretiska resonemang och teorier (Larsson, 2000:57). I detta fall Hvitfelts nyhetsvärderingskriterier.

#Metoo:s nyhetsvärde har alltså kategoriserats utifrån Hadenius, Weibull och Wadbrings presentation av Hvitfeldts nyhetsvärderingskriterier (1985); då sannolikheten för att en nyhetsartikel ska produceras, publiceras, placeras på första sidan och bli huvudartikel karaktäriseras och ökar ju mer den behandlar:

1. politik, ekonomi samt brott och olyckor
2. och om det är kort geografiskt eller kulturellt avstånd
3. till händelser och förhållanden
4. som är sensationella eller överraskande
5. handlar om enskilda elitpersoner
6. och beskrivs tillräckligt enkelt
7. men är viktiga och relevanta
8. utspelar sig under kort tid men som del av ett tema
9. har negativa inslag
10. och har elitpersoner som källor

Utifrån de 30 nyhetsbaserade texterna skedde noggrann genomläsning för att därefter tolka nyhetsvärderingskriterierna. I tolkningen av tema som 1.politik, ekonomi samt brott och olyckor utgår studien ifrån händelser, exempelvis sexuella trakasserier och övergrepp. Om det förekom, fanns det ett tema av brott. Dessutom har jag även djupare undersökt om det förekom politiska eller ekonomiska aktörer, och därefter tolkat artikeln inom dessa teman.

Inom tolkningen av 2.kort geografiskt- eller kulturellt avstånd användes Prakkes (1969) definition då en nyhet som direkt berör vår närhet eller förhåller sig kulturellt nära skapar ett nyhetsvärde. Således har kontexten av Sverige som utgångspunkt spelat stor roll och det, om än svårtolkade, kulturellt närliggande normer som följer. I och med detta betyder det inte att Hollywood ligger långt ifrån Sverige, det ingår minst sagt i det som vi anser ligga västvärlden, och därigenom Sverige, kulturellt nära.

Inom kriteriet huruvida nyheten är 4.sensationell eller överraskande tampades jag med att avgöra detta nyanserat. Å ena sidan har händelserna som framkommit inte skett nyligen, utan går systematiskt långt tillbaka, rapporteringen kan därför inte ses som överraskande. Å andra sidan kan alla nyheter under första veckan sägas vara sensationella då #metoo lyfter sexuella trakasserier och övergrepp och vidare bryter en slags tystnadskultur. Fokus har främst legat på det sensationella framför det överraskande.

Utifrån Hvitfelts definition enligt Strömbäck utgick jag från att 5.elitpersoner är personer som antingen i sig själva eller genom sina positioner har makt och auktoritet (Strömbäck, 2004:127). Med 10.elitperson som källa förutsätts att de framträder citerat och/eller tillskrivs ett uttalande (Strömbäck, 2004:207). Vidare har det funnits flera självklara fall av elitpersoner, så som ministrar eller landslagsspelare i fotboll och andra mer oklara aktörer. Studiens tolkning har i viss mån varit generös då exempelvis aktörer inom Svenska fotbollförbundet tolkats som elitpersoner, även om de för mig inte tidigare varit kända. Detta för att jag antar att det finns ett publikintresse för dem. När det exempelvis gäller Gunilla Axén, framträder hon alltid inom kontexten av elit och representant för Svenska fotbollförbundet, således får hon även rollen som elitperson även om hon inte längre är verksam. Detsamma gäller bankchefer, vars namn inte alltid är igenkännliga, men som med sin ekonomiska makt och auktoritet verkar som elitpersoner i deras uttalanden.

I tolkningen av artikelns 6.enkelhet utgick jag ifrån om det finns en identifikation för läsaren, likt Lippmans definition (2010). Likaså gäller tolkningen om texten är enkelt beskriven och om språket är avskalat och okonstlat, om det förekommer faktarutor, enkel statistik och huruvida händelsen har redogjorts tydligt i dess presentation. I och med enkelheten tenderar rapporteringen utgå från enskilda kriminella handlingar framför sociala och kulturella strukturer som påverkar (Ghersetti, 2012:214). Detta bär jag med mig i undersökningen.

Tolkningen av vad som är 7.viktigt och relevant utgick från förväntningarna av vad allmänheten bör ta del av. Likt McCombs och Shaws (1972) dagordningsteori; händelser eller samhällsfrågor som människor generellt tycker är viktiga, samt vad som i sin tur får uppmärksamhet i medierna. Vad som sedan tillskrivs som viktigt och relevant har främst framträtt i dess gestaltning. Möjligen kan namngivning av förövare ses som irrelevant, då ingen brottsrubricering har skett. Dock, om artikeln därefter har beskrivit att övergreppen har publicerats i samband med #metoo har artikeln definierats som viktig, då hashtag-kampanjen kan sägas fungera som en orsak och verkan till att artikeln har publicerats.

I tolkningen utifrån 8.om nyheten utspelar sig under kort tid men som del av ett tema, undersöktes hur #metoo ramar in i artikeln. Oftast framkommer #metoo redan i en överbrik och att nyheten är en del av temat presenteras tydligt. I en djupare bemärkelse tolkades huruvida temat #metoo är givet, utan en större inramning. Exempelvis i ett reportage (SvD 28/10 2017) förekommer #metoo, men aldrig som ett givet tema då fokus primärt ligger på Islands kommande val. Tolkningen har således skett i främst dess överbrik, men även hur frekvent och givet #metoo figurerar i artikeln. Nyhetsvärderingskriteriet örkorthet har uteslutits då jag anser att tematiken är intressantare och det är svårt att avgöra hur #metoo kan ses som kort eller långt i samband med dess vidare utveckling.

I tolkningen av 9.negativa inslag användes Lippmans (2010) definition då en nyhet bör väcka känslor hos läsaren. Tolkningen har vidare utgått från hur artikeln uppmanar till känslor i dess negativa sätt eller huruvida det negativa får framträda i citat, ord och presentation.

Genom kodanvisningarna ovan har jag strävat efter att skapa ett så tydligt och systematiskt analyschema som möjligt (Nilsson, 2000:113). För att underlätta genomförandet och för att en annan forskare skulle uppnå replikerbarhet och samma resultat, har jag även strävat efter att variabelvärdena ska vara uttömmande i förhållande till undersökningsproblemet samt ömsesidigt uteslutande, för en tydligare undersökning. Det bör inte gå att koda samma analysenhet på mer än ett sätt (Nilsson, 2000:129). (Se kodschema i bilaga för tydligare beskrivning)

Kvalitativ analys

Genom undersökningens kvantitativa analys besvarades studiens två första frågor kring utrymme och nyhetsvärdering. I den kvalitativa innehållsanalysen tillämpades redan valda artiklar, men ljuset riktades istället mot en mer djupgående läsning (Esaiasson et. al., 2012:210). Den kvalitativa analysen besvarar frågan 3) hur #metoo ramas in av rapporteringen. Här ämnar studien undersöka hur #metoo gestaltas, med utgångspunkt av Strömbäcks (2009) definition av en gestaltande ram samt Iyengars (1996) tidigare forskning om episodiska- och tematiska gestaltningar.

Urval och avgränsning

Den kvalitativa innehållsanalysen byggdes på urvalet av de 30 valda nyhetsartiklar från den kvantitativa insamlingen inom variabeln *typ av text*, variabelvärdet [Nyhet]. Därefter avgränsades urvalet ytterligare, då den kvalitativa innehållsanalysen gjordes på de uttagna artiklar som omfattas av variabelvärdet [Mycket lång], sammanlagt nio stycken artiklar. Detta för att jag anser att de mycket långa artiklarna är de mest intressanta, i sitt stora utrymme men även djupare material. Inom dessa nio plockades dock en artikel bort, tidigare nämnd artikel från SvD 28/10, då den inte ingår i inramningen av #metoo. Nyhetsvärderingskriteriet tema saknas, således kan inte heller en gestaltungsanalys tillämpas särskilt väl på artikeln som innefattar #metoo men primärt behandlar Islands nyval. Detta blev den avgränsning och det urval som gjordes i den kvalitativa analysen. Således utgick gestaltungsanalysen från åtta artiklar.

Att utgå från vedertagna definitioner av gestaltningsbegreppet är väsentligt för att genom ett tillförlitligt sätt undersöka specifika gestaltningar. För att något ska tillräknas, enligt definitionen av en gestaltning, och inte bara en vinkel, krävs det att gestaltningarna har karaktäriserats (Strömbäck, 2009:126). I tidigare forskning har därför första steget varit att definiera specifika gestaltningar i förväg, och därefter undersöka dess förekomst och eventuella effekter. Exempelvis likt tidigare nämnda studier av mediernas gestaltning av politik som ett strategiskt spel (Strömbäck & Nord, 2017). Jag har valt att undersöka gestaltningsteorin ur redan definierade gestaltningar, då jag utgått från Iyengars (1996) definition av episodiska- och tematiska gestaltningar.

Operationalisering

Iyengars (1996) definition av episodiska- och tematiska gestaltningar illustrerar hur händelser antingen gestaltas av en specifik händelse för att illustrera generella problem (episodic), eller med fokus på generella effekter, sammanhang och bakgrunder i större bemärkelser (thematic) (Iyengar, 1996:62). Dessa olika gestaltningar syftar till hur människor tillskriver individer eller samhället ansvar och skuld för att problem existerar eller inte löser sig - då nyheter som gestaltas episodiskt lägger ansvar och skuld på enskilda aktörer medan de tematiska gestaltningarna utgår från ett ansvar på en djupare samhällsnivå för problemet och dess lösningar (Strömbäck, 2009:127).

I min studie appliceras Iyengars teori om episodisk- och tematisk gestaltning på svensk dagspress i rapporteringen om #metoo. Det innebär att rapporteringen analyseras utifrån dess gestaltning av vad som anses vara orsak och verkan, samt ansvar och skuld i hashtag-kampanjen #metoo. Utifrån Iyengars tidigare forskning innebär det att min studie kan undersöka hur den svenska dagspressen väljer att gestalta en händelse som #metoo, vilket också kan innebära att det blir den vedertagna tolkningen av #metoo i Sverige.

I och med att #metoo syftar till att bryta en slags tystnadskultur, skulle en episodisk gestaltning innebära att lösningen av denna tystnadskultur vilar på de kvinnliga rösternas ansvar att uttrycka sin aktivism. Det vill säga ett individuellt ansvar hos de enskilda personer som upplever vittnesmålen som ett problem som kräver en lösning. När dessutom nyheterna utgår från nyhetsvärderingskriteriernas fokus på det sensationella, förekomsten av brott och elitpersoner skulle en möjlig episodisk gestaltning av de elitpersoner som skulle komma att tas ur tjänst vara en trivialiserad lösning av det #metoo grundar sin aktivism på. Avsaknaden av en tematisk gestaltning skulle då innebära att det inte finns någon anledning att föra en djupare diskussion om eventuella större strukturer som orsak. Således skapar en episodisk gestaltning främst ansvar och skuld på enskilda offer och förövare. Om nyheten kring #metoo istället gestaltas tematiskt finns det ett ansvar på en djupare samhällsnivå för problemet och dess lösningar, bortom både enskilda vittnesmål och enskilda förövare.

Detta skulle innebära att diskussioner istället förs om exempelvis förändrad lagstiftning eller andra samhällsomfattande lösningar, istället för att ta en enskild person ur tjänst.

Då få nyheter enbart är episodiska- eller tematiska, finns det en angelägenhet att undersöka hur de episodiska- och tematiska gestaltningarna av #metoo skiljer sig åt samt hur de beskrivs (Iyengar, 1996:62). Iyengars forskning om episodisk- och tematisk gestaltning har applicerats utifrån en kvalitativ innehållsanalys om nyhetsartiklarna utgått från specifika vittnesmål, enskilda händelser/sammanhang samt ansvar hos offer och/eller förövare (episodisk) eller om djupare strukturer så som tystnadskultur, makt- och patriarkala strukturer (tematisk) har framträtt.

I tolkningen av gestaltningarna användes Strömbäcks (2009) definition av vad som utgör en gestaltning, vilket formas av genom val av ord, fakta, perspektiv, källor, betoningar, problemformuleringar, tolkningar, moraliska omdömen och förslag till lösningar (Strömbäck, 2009:121).

Utifrån dessa definitioner började jag att läsa de åtta valda artiklarna för att skapa en övergripande bild. Därefter läste jag artiklarna ytterligare en gång och skrev ner anteckningar kring dess rubriksättning, handling och tematik utifrån Strömbäcks (2009) definitioner. Under en tredje läsning började mönster att urskiljas samt artiklarna kategoriseras efter Iyengars (1996) forskning om episodiska- och tematiska gestaltningar. Utefter de identifierade ramarna skapades en tabell varpå utvalda citat tolkades utifrån en episodisk- och/eller tematisk gestaltning av specifik artikel (se bilaga). I den fjärde läsningen sammanfattades därefter vilka av de episodiska- och/eller tematiska gestaltningar som uppträdde mer frekvent genom värdeladdade ord, betoningar, vinklar, fakta, värderingar samt avsaknaden av relevant information (Strömbäck, 2009:121). Resultatet tolkades därefter i vad artikeln handlade om, hur dess rubrik och ingress samspelade med en episodisk- och/eller tematisk gestaltning och sedan djupare huruvida utvalda citat framställdes av samma gestaltningar. Varje artikels analys avslutas med vilken gestaltning som är övervägande.

Validitet och reliabilitet

Inom vetenskapen är två begrepp grundläggande för att stödja påståenden och slutsatser. Dessa två begrepp är validitet, om vi mäter det vi avser att mäta, samt reliabilitet, om vi mäter det på rätt sätt (Ekström & Larsson, 2000:13f). Jag hävdar att det finns en styrka i genomförd studie då undersökningen ämnar vara lättillgängligt genomförbar i dess anvisningar och utförande. Med valda variabler finns det en överensstämmelse och med uteslutning av de fel som upptäckts anser jag att operationaliseringen är en effektiv väg att ta.

Undersökningen mäter det som ämnas undersökas och det mäts även på rätt vis; hur rapporteringen såg ut i utrymme samt dess nyhetsvärde, genom en rättvisande bild (Esaiasson et. al., 2012:59ff). Undersökningen utgår från relevanta frågeställningar för dess syfte och har därigenom ett noga övervägt urval och teoretiskt ramverk. Tillsammans med dessa verktyg, varpå jag hävdar att jag undersöker det jag påstår att jag undersöker ó förlitas även reliabiliteten i viss mån på Mediearkivet Retriver, som utgjort undersökningen. För att undvika en felaktig mätning har jag själv eftersträvat att resultatet känts rimligt i beräkningen. Genom att exempelvis utesluta dubletter samt att närmare undersöka artiklarnas antal ord, som utgjort variabeln *Utrymme*, har operationaliseringens noggrannhet, tillsammans med Mediearkivet Retriver, utgjort en god validitet samt reliabilitet (Esaiasson et. al., 2012:63).

Inom en kvalitativ metod talar vetenskapen istället i termer av tillförlitlighet och giltighet och uppnås om uppgifterna som anges är riktiga samt har stödjande argument om de har med saken att göra (Ekström & Larsson, 2000:12f). Jag är väl medveten om att materialet inte är tillräckligt stort för att kunna representera hela Sveriges nyhetsrapportering i dagspress om hashtag-kampanjen #metoo. Målet har varit att genom de bästa möjliga förutsättningarna skapa en representativ spegling av undersökningen, både inom den kvantitativa samt kvalitativa delen (Nilsson, 2000:120). Undersökningen bör således främst tolkas som ett nedslag i #metoo och bör förstås i dess kontext av storlek och tidsram. I den kvalitativa analysen har artiklarna tolkats utifrån valda teorier, detta måste ses i författarens förförståelse (Ekström & Larsson, 2000:14). Det bör tilläggas att genom att använda en gestaltninganalys över hur gestaltningen samspelar med nyhetsrapporteringen, sätter jag själv som forskare även en viss sorts ram på min studie (Van Gorp, 2005:484). Likt gestaltningsteorin har även jag min utgångspunkt i en blandning av tidigare erfarenheter, information och kunskap (Strömbäck, 2004:37). Med detta i åtanke görs den kvalitativa analysens tolkning samstämmigt utifrån teorier på ett välgrundat sätt. Således hävdar jag att det finns ett bra mått att dra slutsatser från.

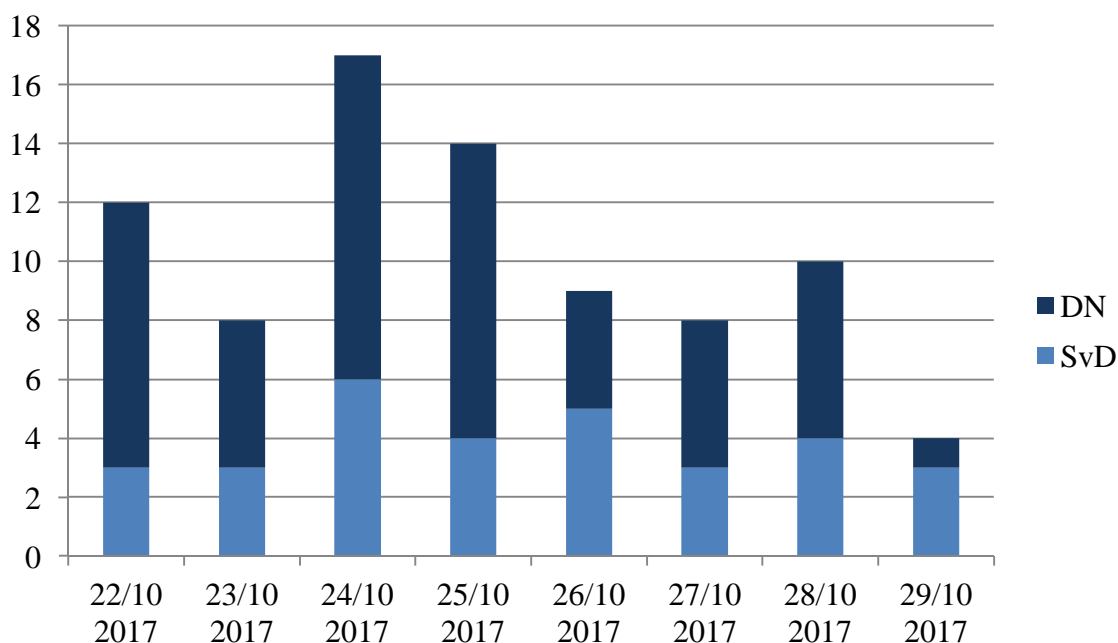
Resultat och analys – utrymme och nyhetsvärdering

I följande kapitel redogörs det resultat studien kommit fram till genom undersökningen av hur stort utrymme #metoo ges i dagspressens rapportering samt vilket nyhetsvärde #metoo har. Resultatet presenteras genom tabeller utifrån valda variabler och senare även ett diagram över förekommande nyhetsvärderingskriterier. (Se bilaga för fullständigt kodschema)

Hur stort utrymme ges #metoo i rapporteringen?

För att återgå till studiens första frågeställning, hur stort utrymme #metoo ges i rapporteringen blev resultatet att sammanlagt 83 artiklar i tidningarna SvD och DN berörde den exakta frasen #metoo under 22/10 2017 - 29/10 2017. Av de 83 artiklarna gjorde studien en ansats att skapa överskådlighet i antal ord med variabelvärdena [Kort], [Medel], [Lång] och [Mycket lång] för att visa på hur stort utrymme #metoo gavs. Resultatet visar en jämn rapportering i avsatt utrymme.

Figur 1: Antal artiklar per dag/tidning



Figur 2: Antal artiklar utifrån variabeln Utrymme

Utrymme	[Kort]	[Medel]	[Lång]	[Mycket lång]	Total
Antal	23	22	25	13	83
Andel	27,7%	26,5%	30,1%	15,7%	100%

Under veckan publicerades totalt 83 artiklar. Detta ger en indikation på att #metoo gavs stort utrymme - det gick inte en dag utan att tidningarna publicerade nyheter om #metoo. Av alla nyheter som publicerades under 22/10-29/10, exempelvis ett avslutat EU-toppmöte i Göteborg, protester för- och emot Kataloniens självständighet - var rapporteringen om #metoo än dock stor. Under valda sju dagar låg rapporteringen dessutom på en relativt jämn nivå. Ur en kvantitativ syn på utrymme har #metoo getts en betydelsefull mängd av nyhetsrapporteringen under vald mätperiod.

På ett övergripande plan kan det konstateras att det finns ett avsatt utrymme åt #metoo, både i mängden rapportering samt i själva artiklarnas utrymme. Variabelvärdet [Kort] måste förstås i sitt sammanhang av att ett antal artiklar figurerade som puffar på någon form av framsida eller som puffar till vidare läsning, detta främjar alltså nyheten av #metoo, då de korta artiklarna både figurerar på framsidan och väcker uppmärksamhet samt att tidningarna värderar nyheten som både viktig och intressant i sitt främjande av vidare läsning. I sitt motsatta variabelvärde utgjorde [Mycket lång] 15,7 procent, en andel som tyder på att #metoo kräver en djupare rapportering där dess stora exponering går intensivt in på ämnet. Detta gäller även för den största andelen, variabelvärdet [Lång], som ligger på 30 procent.

Vilket nyhetsvärde har #metoo?

Genom studiens andra frågeställning undersöktes vilket nyhetsvärde #metoo har. Därför skapades variabeln *rum/placering*. I 11 av 83 artiklar förekommer #metoo på framsidan i tidningarna, således 13,3 procent. Gemensamt för artiklarna på framsidan är att de främst förekommer som just puffar (med undantag för omslagsbilder för DN Kultur 25/10 samt SvD Näringsliv 24/10). Antal ord är således begränsade på framsidan och brukar innehålla ett tiotal ord som ska främja vidare läsning.

Analysen visar att #metoo förekommer i alla definierade rum, även om vissa rum så som [Ekonomi] innehåller färre artiklar om #metoo. #Metoo förekommer främst inom [Kultur] och [Nyhet], med en marginell vinst till [Nyhet].

Figur 3: Antal artiklar utifrån variabeln *Rum/placering*

<i>Rum/placering</i>	[Debatt]	[Ekonomi]	[Framsida]	[Kultur]	[Nyhet]	[Sport]	Total
Antal	13	3	11	22	26	8	83
Andel	15,7%	3,6 %	13,3 %	26,5%	31,3%	9,6%	100%

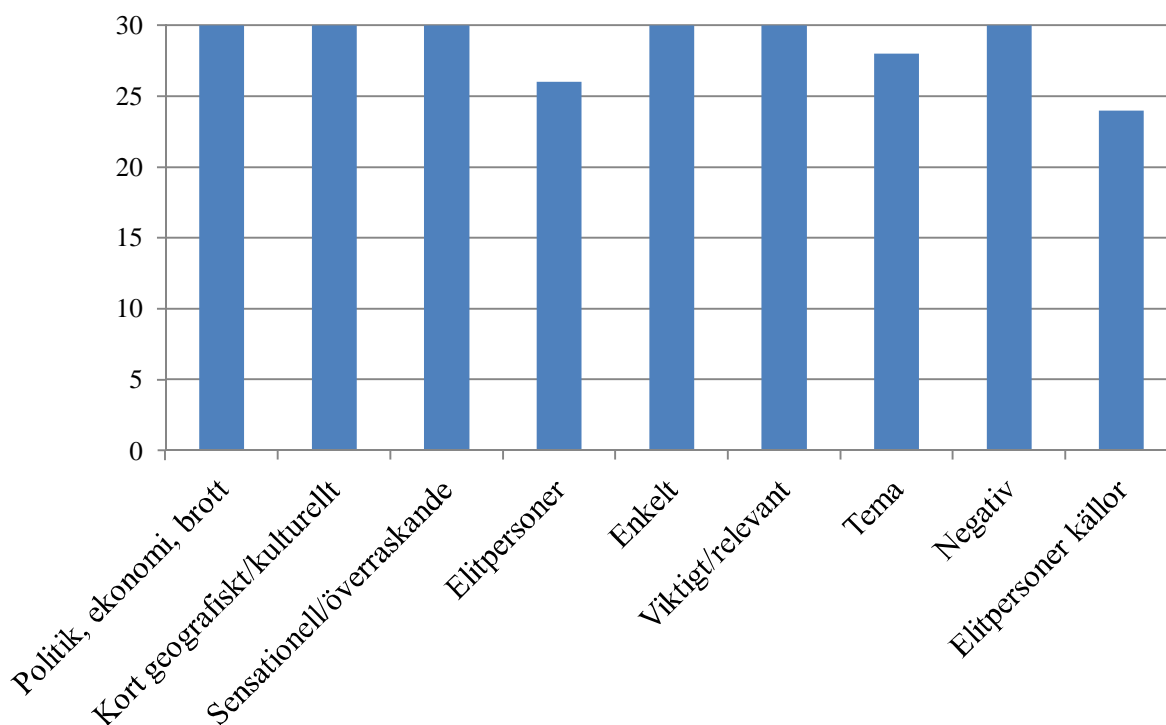
Vidare undersöktes även variabeln *typ av text* för att undersöka #metoo:s nyhetsvärde. Då en viktig del i studiens syfte var att skapa en överblick har variabeln *typ av text* fokuserat på huruvida artiklarna har en egenskap av att debattera och kommentera eller vara nyhetsbaserad. Resultatet visar att det fanns en jämn rapportering av variabelvärdena [Nyhet] samt av [Debatt/kommentar], med ett visst övertag för de nyhetsbaserade texterna.

Figur 4: Antal artiklar utifrån variabeln *Typ av text*

<i>Typ av text</i>	[Debatt]	[Insänt material]	[Notis]	[Nyhet]	[Plock/boktips]	[Puff]	Total
Antal	24	6	9	30	1	13	83
Andel	28,9%	7,2%	10,8%	36,1%	1,2%	15,7%	100%

För att djupare undersöka #metoo:s nyhetsvärde vägdes även Hvitfelts (1986) nyhetsvärderingskriterier in. Nästa alla 30 artiklar av variabelvärdet [Nyhet] innefattades av samtliga kriterier. #Metoo innehöll brott, ekonomi och politik i form av händelser och aktörer. Sexuella trakasserier och övergrepp förekom främst och temat av brott var tydligast i jämförelse till ekonomi och politik. Samtliga artiklar berörde även kontexten av Sverige som utgångspunkt och med de kulturellt närliggande normer som följer. Samtliga artiklar behandlade kontexten av #metoo som sensationell då #metoo figurerade som en slags orsak och verkan till dess publicering. I 26 av 30 fall, cirka 87 procent, förekom elitpersoner, i resterande 4 fall framkom istället allmänheten, exempelvis som deltagare på manifestationer. Samtliga artiklar anspelade på en identifikation för läsaren, där texten alltid redogjordes tydligt genom händelseförlopp, faktarutor, enkel statistik och i dess presentation. Samtliga nyhetsartiklar behandlades i en kontext av förväntningar på vad allmänheten bör ta del av, #metoo har figurerat som orsak och verkan för dess publicering och utan hashtag-kampanjen hade inte nyheten publicerats. Därigenom har nyhetsartiklarna utgjort något viktigt och relevant. 28 av 30 nyhetsartiklarna, 93 procent, hade en tydlig inramning av #metoo som tema, antingen i sin givenhet eller överrubrik. Samtliga nyhetsartiklar hade ett tydligt syfte att väcka känslor hos läsaren i dess negativa sätt eller negativa citat, ord och presentation. Personer med makt och auktoritet framträdde citerat och/eller tillskrevs ett uttalande i 24 av 30 fall, i 80 procent av nyhetsartiklarna förekom alltså elitpersoner som källor.

Figur 5: Nyhetsartiklar utifrån nyhetsvärderingskriterier



Resultatet kan konstatera att under valda mätperiod placerades 13 procent av artiklarna på förstasidor. Detta ger en indikation på att de olika redaktionerna bedömde att #metoo:s nyhetsvärde var både tillräckligt viktigt och intressant för att placeras som en förstasidesnyhet (Strömbäck, 2014:163). Vidare ser vi att #metoo förekom i alla definierade rum. Nyhetsvärdet bedöms vara tillräckligt stort för att förekomma i samtliga rum. Oavsett om nyhetskonsumenterna är intresserade av kultur, sport eller ekonomi tillhandahåller tidningarna nyheten om #metoo i alla rum (Strömbäck, 2008:11). De främsta rummen var [Kultur] och [Nyhet], med ett övertag till [Nyhet]. #Metoo har således tilldelats ett högt nyhetsvärde där nyheten anses vara viktigt att ta del av, nyheten tilldelas följaktligen en hög grad av betydelse. Att rummet [Kultur] är det näst största rummet måste ses i dess kontext av att #metoo främst behandlade nöjes- och mediebranschen under vald mätperiod, detta skapar inte ett mindre nyhetsvärde för det. Att se ämnet kultur som en viktig del där politik kan formas och uttryckas gör inte nyhetsvärderingen inom rummet kultur mindre central (Svensson, 2014:62f).

Vidare undersöktes även *typ av text* för att undersöka #metoo:s nyhetsvärde. Resultatet av att det publicerats en ganska jämn nivå av [Nyhet] och [Debatt/kommentar] tangerar både med vikt och intresse som styrfält - medierna anser således att det är viktigt att deras konsumenter känner till #metoo samt är något som läsarna har ett intresse av (Strömbäck, 2008:11). I bakgrund av dagordningsteorin finns det även ett direkt samspel mellan mängden rapportering i media och den grad av betydelse som den tilldelas. SvD och DN har båda valt att publicera något vi som konsument väljer att prioritera genom både de debatterande samt nyhetsbaserade texterna.

Nyhetskonsumenterna får svar från medier i vad som har hänt, vad som är viktigt och som vidare även kräver åsikter och handlingar av oss (Strömbäck, 2004:30). Dessutom visade resultatet att #metoo var så pass omdebatterat då lite mer än sju procent av texterna var insänt material från utomstående skribenter. Genom att 15.7 procent har variabelvärdet [Puff] uppmanar även tidningarna sina läsare att läsa mer om #metoo, dessa puffar figurerar även på tidningarnas förstasidor, som sagt ytterligare en faktor som bör tas i beaktning vid #metoo:s nyhetsvärde.

Ur en syn på #metoo som nyhet utifrån Hvitfelts nyhetsvärderingskriterier är #metoo absolut en nyhet värd att publicera. Nästan varenda artikel uppfyllde alla kriterier och kan därför sägas passa in på den mediala agendan samt uppfylla kriterierna av vad som är en nyhet, #metoo har värderats tillräckligt högt för att göras till en nyhet. Om vi går tillbaka nästan 100 år till Walter Lippmans (2010) definition av en nyhet, väcker #metoo både känslor och identifikation. Inte minst i dess negativa porträttering då samtliga nyhetsartiklar framställdes negativt - #metoo berör och upprör. #Metoo fanns också nära nyhetskonsumenterna, inte bara i dess känslamma sätt, utan rent geografiskt och kulturellt.

Samtliga artiklar behandlade kontexten av #metoo som sensationell då #metoo figurerade som en slags orsak och verkan för dess publicering, #metoo har gått från hashtag-aktivism till ett upprop värt att uppmärksamma - dess allomfattande tematik, både som upprop och i förlängning orsak till exempelvis vittnesmål och krav, värderades tillräckligt högt för att publiceras i både SvD och DN. #Metoo är dessutom enkelt, en total andel av nyhetsartiklarna beskrev #metoo begripligt och tydligt genom exempelvis faktarutor, enklare statistik och genom sin presentation. Vi som nyhetskonsumenter har alltså lätt att ta till oss #metoo och känner identifikation, inte minst i mängden elitpersoner som uttalade sig och förekom i rapporteringen. Detta skapar således inte bara identifikation och känslor, utan platsar även inom nyhetsvärderingskriterierna. Sannolikheten att media ska rapportera om #metoo har således lyfts upp ytterligare.

Det viktiga och relevanta grundar sig i vad allmänheten bör ta del av, samtliga nyhetsartiklar innefattas av nyhetsvärderingskriteriet. Som tidigare nämnt finns det en orsak och verkan där #metoo framkom i en kontext av att ligga till grund för något som både är viktigt och relevant. För att ta ett exempel är det således inte alltid relevant vad Axéns förövare har gjort, eftersom det inte finns någon brottsrubricering. Däremot blir Axéns vittnesmål relevant när det utgår och lyfts i grunden av #metoo.

Resultat och analys – gestaltningen av #metoo

Nedan följer en presentation av de åtta valda artiklarna för den kvalitativa innehållsanalysen. Varje artikel presenteras genom rubriksättning och ingress, därefter vilken episodisk- och/eller tematisk gestaltning som är framträdande samt hur de olika gestaltningarna tar sig i uttryck genom uttagna citat. I slutet av varje analys presenteras vilken gestaltning som är övervägande.

Övergreppskultur i kulturvärden, DN Kultur 22/10 2017

Artikeln beskriver redan i ingressen *öI veckan har flera män i kultur- och mediesfären anklagats för sexuellt våld och trakasserier. I skuggan av de kända fallen pågår övergreppen ständigt. DN har pratat med dem som inte vågade, kunde eller orkade polisanmälaö. Vi presenteras således djupare för en bakomliggande tematisk gestaltning. Även genom rubriken gestaltas övergreppen tematiskt, genom en bakomliggande övergreppskultur.*

Artikeln avgränsar sig visserligen till kulturvärlden, således en viss episodisk gestaltning då kulturvärlden får symbolisera den bransch varpå övergrepp förekommer inom, *ö[í] Inom kulturbranschen, kanske mer än i andra branscher, är maktförhållandena ofta otydliga och informellaö. Av citatet framkommer det att det finns en maktbalans att förhålla sig till, således en mer tematisk gestaltning. En kvinna i intervjun säger *öKulturvärlden är liten i Sverige, de flesta känner eller känner till varandra, och det gör det svårare att konfrontera någonö även om kulturvärlden blir episodisk blir tystnadskulturen som råder tematisk.**

Vittnesmål från sexuella trakasserier och sexuella övergrepp får ta störst plats i artikeln. En bakomliggande övergrepps- och tystnadskultur bär ansvar, det finns dock inga samhälleliga lösningar. Till viss del utgör därför offer ansvar för lösningen, genom de enskilda vittnesmålen. Artikeln är därför både tematisk och episodisk.

Kvinnliga toppchefer om #metoo: "Män med makt tar sig friheter", SvD Näringsliv 24/10 2017

Ingressen i artikeln lyder *öTafsande på konferenser, sexistiska kommentarer och mutor för att hålla tyst. En rad tunga makthavare i näringslivet berättar nu om varför #metoo-kampanjen är viktig ó och om en arbetsmiljö där männens vilja i näringslivet ofta är lagö. Det finns ett perspektiv på det personliga inom näringslivet, som således gestaltas som en enstaka händelse för generella problem. Här finns ingen gestaltning av en tematisk maktfaktor likt artikeln i DN 22/10, men en viss gestaltning av en tystnadskultur.*

Gestaltningen lyfter en sexistisk jargong, det finns dock ingen djupare tematisk gestaltning som fokuserar på bakomliggande faktorer eller sammanhang. Detta framkommer än dock i vissa intervjuer *öGenerellt sett tror jag tyvärr att de flesta kvinnor varit utsatta för någon form av sexuella trakasserier och det är helt oacceptabelt. Jag hoppas att det här kan leda till att toleransnivån i samhället förändras*ö samt *öTragiskt nog tror jag inte att jag känner en enda jämnåriga kvinna som inte har varit med om detta*ö. En episodisk gestaltning framkommer i ansvar på individnivå *öGlädjande är också att männen börjat rannsaka sig själva och går ut under #IHave [í]ö*, även om intervjupersonen tillägger att *öDet här är inget som kvinnor kan lösa själva [í]ö* läggs fokus på att män måste ta sitt ansvar *öBlottare och killar som inte kunde hålla händerna i styrö*.

Gestaltningen utgår från kvinnor i näringslivet som är trötta och upprörda, men sällan känslomässiga utan snarare framåtsträvande. Alla kvinnor utgår från sina branscher, där de är högt uppsatta chefer, entreprenörer eller VD:ar inom näringslivet, det finns därför ingen bakomliggande maktfaktor i gestaltningen. Alla kvinnor porträtteras leende, vissa uttrycker att #metoo är viktigt och andra att det finns en beroendeställning och en mansdominans inom näringslivet. Två kvinnor citeras med *östenåldersbeteende*ö eller *ösom en kvarleva från forntiden*ö, något som för tankarna till att män inte kan behärska sig och skapar en episodisk gestaltning där skapandet av #metoo trivialiseras i sin organiserade kraft till att en sexistisk kultur inom näringslivet sitter i generna hos män. Ansvar och skuld läggs på de enskilda förövarna, men i viss mån även de utsatta, vars ansvar att sätta stopp för övergreppen lyfts fram. Gestaltningen är därför övervägande episodisk.

öEmpati är två korta ord: me tooö, DN Kultur 25/10 2017

I artikeln får vi möta #metoo:s ursprungliga skapare, Tarana Burke.*öBurke skiljer på empati och sympati. Sympati är att skjuta ifrån sig: stackars dig som våldtagits. Empati är två korta ord: Me tooö*. Gestaltningen är således tematisk i Burkes förmåga att vända #metoo till något större då hon menar att *öOm tjejer underordnar sig ett regelverk ó följ inte med främlingar, låt ingen ta på er [í] saknas är ett tillägg som säger: om det ändå sker är det inte ditt felö*. Ansvar av sexuella trakasserier och sexuella övergrepp gestaltas således aldrig ligga på offret, utan en tematisk gestaltning lyfts, där ansvar och skuld bygger på en djupare samhällsrelig nivå.

Burke tar även upp problemet om att fokus ligger på kvinnors beklännelse,*öSäg, säg, säg! Posta, posta, posta! Jag såg över huvud taget inte utrymme för eftertanke. Ingen motröst. Ingen som sade: Vad händer efter att människor sagt Metoo?ö*. Vidare menar Burke också att *öDet finns en fara i att låta de rika och berömda fronta dessa brott. Det isoleras till enskilda gestalter i stället för att leda till en skärskådning av själva systemet som möjliggör sexuell våld i vårt samhälleö* en direkt tematisk gestaltning i sitt uttryck av ett större system.

På frågan om vad hon tänker om Sveriges uppmärksamhet kring namngivning av förövare, en episodisk gestaltning, uttrycker hon *öGudars, det låter stökigt. Jag visste inte att det var resultatet*, även om hon uttrycker att det är modigt. Gestaltningen av ton och ordval är vidare kraftfull och direkt, Burke citeras med att hon inte är ett offer för sexuellt våld utan en överlevare. Ansvar läggs på samhället, varpå det patriarkala systemet upprätthåller sexism och övergrepp. Gestaltningen är genomgående tematisk.

Tolv kvinnor anklagar Virtanen för sextrakasserier och övergrepp, SvD 26/10 2017

Redan i rubriken skapas en mer episodisk gestaltning, även vidare i ingressen presenteras *öEn av Aftonbladets mest profilerade medarbetare, Fredrik Virtanen, har utnyttjat sin ställning för att systematiskt sextrakassera och förgripa sig på unga kvinnor*. Således utgår artikeln från en enskild arbetsplats och en enskild individ.

Dock presenteras ett mönster *öHan är känd, de är okända*, i en djupare maktbalans som är ett tecken på en tematisk gestaltning, detta tyder ändå på en enskilds individs makt över andra människor. Flera nuvarande och tidigare anställda *övittnar om en kvinnofientlig kultur som präglat tidningen i flera decennier* även här finns en viss tematisk gestaltning men fortfarande utgår artikeln från en enskild individ och en enskild arbetsplats. Aftonbladets tidigare chefredaktör uttrycker att han *öinte minns* Virtanens påstådda övergrepp och sexistiska uppförande. Således finns det två enskilda aktörer som bär ansvaret på en enskild arbetsplats. Dessutom ligger gestaltningen i utgångspunkt av de tolv kvinnornas vittnesmål, som utgör grunden till publiceringen av artikeln. Utan dessa kvinnors ansvar att berätta finns det heller inget problem som existerar. Nyheten gestaltas således episodiskt och gestaltningen framhäver enskilda offer och förövare.

Anställda berättar om sexism och en tystnadskultur, DN 26/10 2017

Artikeln rubrik tyder på en mer tematisk gestaltning än ovanstående artikel från SvD 26/10 i dess mer djupgående samhälleliga problematisering. Än dock utgår artikeln gestaltning från en enskild arbetsplats samt enskilda medarbetares vittnesmål av sexism och tystnadskultur, ingressen lyder *öAftonbladet går igenom en stor kris. Två medarbetare har pekats ut anklagade för våldtäkt [i] Flera kvinnliga journalister vittnar om hur ett par högt profilerade män under många år har fått fritt spelrum att trakassera sina kollegor*. I granskningen namnges inga förövare, även detta tyder mer på en tematisk gestaltning, då ansvaret till viss del lyfts upp från enskilda individer; *ö[i] kallar vi dem hädanefter Krönikören (den våldtäktsanklagade) och Reportern [i]*. Dock kan vi fortfarande se att det handlar om enskilda aktörer på en specifik tidning. Gestaltningen är övervägande episodisk.

En intervjuare citeras *öDet här är ingenting nytt. Alla har vetat om det så längeö*. Det finns därför en gestaltning av att utkräva ansvar, som kan sägas vara oberoende av individer då de sexuella trakasserierna har pågått länge och också genomsyrar arbetsplatsen. Än dock ligger ansvaret främst på offer och förövare, en kvinna citeras med *öTill slut sa jag ifrån ordentligtö* samt att den tidigare chefredaktören har *öhållit folk om ryggenö*. Således finns det en övervägande episodisk gestaltning som tillskriver individer ansvar för att problemet existerar och inte heller verkar se en lösning.

öJag tycker det är dags att vi kvinnor slutar skämmasö, SvD 27/10 2017

I artikeln intervjuas kvinnor från olika branscher om sina erfarenheter av sexuella övergrepp, alla berättar således personligt och det skulle kunna tyda på en episodisk gestaltning. I den första intervjun säger en av kvinnorna *öJag hoppas att vi om några år kommer att titta tillbaka på det här och säga att tänk att den här #metoo-kampanjen och kvinnors och mäns hårda arbete för ökad jämställdhet medförde att vi slutade normalisera sexuella kränkningarö* således finns det en djupare kontext där både män och kvinnor står till ansvar, samt en samhällelig kontext av jämställdhet. Rubriken tar avstånd från offrens skuld och ansvar.

En annan kvinna uttrycker *öAttityderna måste ändras. Sedan tycker jag även att straffen måste skärpas [í]ö*, även här finns det en djupare kontext av samhällets attityd samt lösningsfokus på skärpt lagstiftning. Ytterligare en kvinna menar att *öUppropet är skrämmande i sin bevisföring. Det här är saker som har ropats och skrikits så länge så det är nästan absurt att det behövsö*, således har ansvaret burits av kvinnors vittnesmål men åberopar en förändrad diskurs på en djupare samhällsnivå. Artikeln skulle kunna dra åt en mer episodisk gestaltning, *öKvinnor lär sig att vara tysta, behaga och inte skapa dålig stämning och män får lära sig att de liksom är oantastliga när de gör saker mot kvinnorö*, men citatet bygger ändå på en samhällelig patriarkal struktur. Nyheten är därför genomgående tematisk i sin gestaltning.

Axén hotade spelare som skickat penisbilder med polisanmälan: öDå tog det stopp. Jag löste det självö, DN 28/10 2017

Genom artikelns rubrik finns det en tydlig episodisk gestaltning i Axéns ansvar att *öjag löste det självö*. Det finns alltså inget strukturellt djup utan Axén uttrycker att *öDet vore ju fint om spelarna kunde be om ursäkt i alla fall, det skulle jag uppskattaö*, hon uttrycker även att *öMan kan inte förstå varför de gjorde så [í]ö*. Artikeln utesluter således en djupare tematisk gestaltning som skulle kunna tyda på en patriarkal-maktstruktur. Istället läggs individuellt ansvar på Axén som utsatt att lösa problemet själv.

Till viss del framkommer även tidigare ordförande som ställer sig *öfrågende till sanningshalten i Axéns berättelse*ö samt förövarna som skickat bilderna. Än dock är det Axén som står som främsta enskilda individ som ansvar för att problemet löser sig. Tonen i artikeln porträtterar en leende Axén som örycker på axlarnaö åt händelsen. Dock lyfts citatet *öJag är inte ute efter att synas. För min del handlar det här om att bära en fråga vidare som jag tycker är viktig och att vara en förebild för andra som råkat ut för samma sakerö* som kan tyda på en mer tematisk gestaltning då hon är ett exempel i ett större sammanhang. Gestaltningen läggs på offret som bär ansvar för de sexuella trakasseriernas lösning.

öDet största som hänt kvinnors frigörelse sedan 1970-taletö, SvD 29/10 2017

Artikeln beskriver #metoo som en orsak och verkan till att belysa sexuella övergrepp och upproret citeras vara det största som hänt kvinnors frigörelse sedan 1970-talet. Artikelns författare ställer sig frågan i ingressen *öVem hade trott där i början av oktober att anklagelser om sexuella trakasserier mot en filmmogul i Hollywood skulle leda till att den svenska folkkäre TV4-profilen Martin Timell skulle få sparken?ö*. Således namnges förövare i artikeln, och kända utsatta kvinnor citeras. Dock lyfter artikeln #metoo till en mer tematisk gestaltning, flera intervjuade kvinnor uttrycker *öatt för mycket fokus hamnar på individerö*. Vidare uttrycker en av dem *öVi har ett akut samhällsproblem där kvinnor skadas strukturellt hela livet, i skolan, i hemmet, på bussen, på jobben, i relationer, på krogen. Det är det stora problemetö*. Således gestaltas ett strukturellt samhällsproblem som grundar sig i ett patriarkat.

Jämställdhetsminister Åsa Regnér lyfter i artikeln att *ö[í] en ny jämställdhetsmyndighet [í] en samtyckeslagstiftning är på gångö* således ett visst utkrävande av ansvar hos makthavare på en djupare samhällsnivå genom lagstiftande åtgärder. Dock uttrycker hon även att *ömäns delaktighet och ansvar i jämställdhetsarbetet kommer vara helt avgörande om vi ska nå framgångö*, således en viss episodisk gestaltning, även om vi kan anta att hon inte generellt sätt menar enskilda individer utan på ett större politiskt- och socialt plan genom jämställdhetsarbete. Getsaltningen är alltså övervägande tematisk och enligt författaren av artikeln har *ö[í] debatten [í] skapat turbulens i ett av världens mest jämställda länderö*.

Slutsats och diskussion

Syftet med studien var att undersöka den svenska dagspressens rapportering av hashtag-kampanjen #metoo. Detta gjordes i utgångspunkt av tre frågeställningar: hur stort utrymme #metoo ges i rapporteringen, vilket nyhetsvärde #metoo har samt hur #metoo gestaltas och ramas in. Resultatet visar att #metoo gavs stort utrymme under vald mätperiod, nämligen #metoo:s första vecka. 83 artiklar innefattas av #metoo och hashtag-kampanjen har således getts stort utrymme, inte minst genom dess 15,7 procent mycket långa artiklar eller i andelen av 13,3 procent framsidesnyheter. Utifrån teorier om nyhetsvärdering har #metoo dessutom ett stort nyhetsvärde då en majoritet av nyhetsartiklarna definieras av samtliga nyhetsvärderingskriterier. De framstående kriterierna var framförallt; tema av brott, ekonomi och politik, kort geografisk- och kulturell närhet, enkelhet, vikt och relevans samt negativitet. De kriterier som framkom något mindre var elitpersoner och elitpersoner som källor, även om även dessa kriterier ofta inkluderas i nyheten om #metoo.

Med resultatet från ovanstående frågor skapas och drivs inte den digitala aktivismen oberoende av mediernas dagordning och rapportering, #metoo måste anpassas till både dagordningen och nyhetsvärderingen. Som nämnt i inledningen, hade diskussionen om #metoo stannat mellan fyra ögon utan nyhetsrapporteringens hjälp till genomslag. Detta beror inte på att #metoo:s aktivism och önskemål är irrelevant och ointressant, tvärtom bygger #metoo hela sin grund utav identifikation, att påpeka ett problem och en önskan om en förändring av det. Dock krävs det något mer för genomslagskraft och utveckling, vilket i det här fallet exemplifieras av en hög nyhetsvärdering och därmed exponering i den svenska dagspressen.

Ur en syn på dagordningsteorin bör det alltså finnas en balans av vad allmänheten tycker är viktigt för att det sedan ska hamna på mediernas dagordning. #Metoo är en stark rörelse och nyhetsrapporteringens konventioner av att skapa #metoo till en nyhet grundar sig i viss mån av vittnesmålen starka opinionsbildning. Hashtag-aktivismen är ett skickligt sätt att skapa opinion (Yang, 2016:15). Dock passar hashtag-kampanjen även in i den mediala agendan och i de givna nyhetsvärderingskriterierna. #Metoo har i min studie visat sig både ta och få en betydande roll.

Som resultatredovisningen visade gestaltades #metoo både episodiskt och tematiskt. I och med detta måste vi också ta i beaktande mediernas nyhetsvärderingskriterier på enkelhet, då rapporteringen tenderar att utgå från enskilda kriminella handlingar framför sociala och kulturella strukturer som påverkar (Ghersetti, 2012:214). Detta innefattar direkt gestaltningen av #metoo som episodisk.

Det finns alltså, tillsammans med teorin om nyhetsvärdering, en förenklad gestaltning, där nyhetsvärderingskriterierna spelar en betydande roll. Den episodiska gestaltningen framträder främst i de enskilda aktörernas ansvarsutkrävande och ansvarsbärande. Både i de framträdande vittnesmålen, men även bland de enskilda offer och förövare som framkommer. Detta kan sägas anspela med nyhetsvärderingskriteriet öelitpersonerö, då det finns ett publikt intresse i elitpersoner likt Tv4-profilen, krönikören på Aftonbladet eller de elitpersoner som uttrycker sitt hyllande av hashtag-kampanjen. Det må vara förenklat, möjligtvis irrelevant då exempelvis ingen brottsrubricering har skett på de förövare som framkommer. Men det är något som väcker känslor, berör och upprör. Tarana Burke (#metoo:s skapare) nämner i intervjun i DN, 25/10 2017, att det finns något oroväckande i att porträttera just kända, enskilda individer i stället för ett perspektiv av ett patriarkalt system, en maktstruktur eller en tystnadskultur. Jag håller personligen med i att denna avsaknad av en tematisk gestaltning brister i sitt lösningsfokus och framhäver också de kvinnliga rösternas ansvar i att uttrycka sin aktivism. Att enskilda individer nästintill uppmanas att dela med sig av sina vittnesmål, utan en tematisk diskussion som tillför ett djupare samtal och lösningsfokus, riskerar att trivialisera #metoo:s önskemål. Skapandet av hashtagen #IHave, som nämns i en av artiklarna, är inte heller ett komplement utan snarare endast ytterligare en episodisk gestaltning av ansvarsutkrävande. Frågan som bör lyftas borde istället vara mängden vittnesmål och strukturerna bakom dessa, som är oberoende av varandra. Resultatet visar visserligen att flera artiklar också har en tematisk gestaltning, som framkommer i den djupare patriarkala struktur som lyfts. #Metoo är då en utgångspunkt och fokus ligger på en samhällsproblematisering. Det ansvar som utkrävs i den tematiska gestaltningen ligger än dock ofta på vittnesmålen, även om åtgärder så som exempelvis en samtyckeslagstiftning, jämställdhetsarbete och det som kan anses upprätthålla sexuella övergrepp och sexuella trakasserier; likt maktstrukturer och tystnad, lyfts.

Den tematiska gestaltningen skulle därför tänkas vara den ram som gynnar #metoo. Jag vill dock poängtera den episodiska gestaltningen som en faktor till att #metoo kunde få en sådan kraft ursprungligen. När exempelvis vittnesmålen läses upp av kända skådespelerskor lyssnar vi som nyhetskonsumenter, trots att vittnesmålet kan sägas utgöra något enskilt. Den episodiska gestaltningen tangerar som nämnt väl med nyhetsvärderingskriterierna, en given formel för att balansen står stadigt i både tillförande av kraft till #metoo och det som sedan publiceras i tidningarna. #Metoo ligger rätt i tiden, mitt i en digital utveckling och ett starkt aktivistiskt upprop. Det finns elitpersoner som bär upp hashtag-kampanjen, det finns exempelvis även negativa inslag, brott och enkelhet. Den episodiska gestaltningen må förenkla en djupare struktur, men ökar medvetandet över hur vi ser på den tystnadskultur #metoo vill lyfta .

Den vanligtvis förekommande episodiska gestaltningen i svensk dagspress kan sägas trivialisera en politisk diskurs, i dess enskilda gestaltning av offer, förövare och individuella vittnesmål, men det gör #metoo också mottaglig för nyhetsmedierna och därmed även allmänheten.

Personligen menar jag att den episodiska gestaltningen i dess samklang med nyhetsvärderingskriterierna var nödvändig och en garant för att #metoo gavs ett så pass stort utrymme i svensk dagspress. #Metoo har därför kunnat höras högt, då dess påverkanspotential redan från början utgjordes av en stark förändrande kraft - men tillsammans med nyhetsrapporteringens krav och den mediala dagordningen kunde hashtag-kampanjen fortsätta och utvecklas. För att dock uppfylla #metoo:s önskemål om samhällelig förändring är det nödvändigt att gestaltningen nu går mot en tematisk form.

Reflektion av studien

Jag skrivit min studie under tiden #metoo utvecklades. Under vissa perioder tog #metoo nya vägar jag inte hann med att följa upp. Jag har därför valt att frysa den vecka jag fann mest strategiskt viktig för den vidare utvecklingen.

I en syn av studiens metodmedvetenhet vill jag hävda att undersökningen av #metoo:s nyhetsrapportering vilar på en god grund. Främst genom dess koncisa avgränsning, då jag menar att #metoo:s första vecka kan sägas ha satt sin grund i huruvida #metoo gestaltas och ramas in. Därför lämpar sig också den gestaltungsanalys som görs. Det vore intressant i ett perspektiv på förslag till vidare studier att analysera detta ur en kritisk diskursanalys eller en multimodal analys. Men för att kunna dra slutsatser om gestaltningen av #metoo finner jag Iyengars (1996) gestaltningar mycket användbara och intressanta. Genom denna metod har jag som forskare satt min egen ram på studien, vilket jag ställer mig ödmjuk inför, dock anser jag att gestaltungsanalysen utgår från en bred och klar definition, som vidare undgår en allt för subjektiv tolkning och gynnar en tillförlitlig och nyanserad undersökning.

Som nämnt i metodkapitlet måste undersökningens ses ur en självkritisk reflektion. Om möjligt skulle undersökningen gynnas av ett större antal tidningar, kanske även av fler medier, för att definitivt hävda sina slutsatser. Dock menar jag att SvD och DN är de lämpligaste valen; i sina rikstäckande upplagor med stor spridning, men även i deras intressanta deltagande av #metoo. Jag är väl medveten om att jag aldrig jämfört de två valda tidningarnas rapportering eller gestaltning. Detta har aldrig varit målet, utan personligen anser jag att de båda tidningarna är mycket lika, men lämpar sig bäst i valet att generalisera svensk dagspress. Därför sker endast en uppräknig av de båda tidningarnas nyhetsrapportering under vald vecka.

Genom studiens enkla, men tydliga, kodade material skapas det vi kan dra slutsatser ifrån. Med utgångspunkt från Hvitfelt (1985), Iyengar (1996) och Strömbäck (2009) skapas såväl akademisk- och samhällsrelevans samt insikter om hur #metoo innefattas av nyhetsrapportering, nyhetsvärdering och gestaltning.

Förslag på vidare forskning

Min studie har främst utgått från ett innehållsperspektiv, därigenom även till viss del ett sändarperspektiv, nämligen medias perspektiv på nyhetsvärde samt medias gestaltning av #metoo. Det vore därför synnerligen intressant att vrida sändarperspektivet åt dem som skrivit #metoo. Där undrar jag personligen vad de vill uppnå med sin aktivism och om de utgår från en positiv inställning av användarskapat innehåll. Självklart vore det intressant, samt även viktigt och relevant, att undersöka #metoo:s utveckling, inte minst ur ett större medialt perspektiv där fler aktörer får framträda. Under hösten 2017 var #metoo fortfarande ett stormande hav, därför vore det intressant att se vad framtiden spår för #metoo. Min studie har uteslutit nya upprop skapade i bakgrund av #metoo, här önskar jag i framtida forskning se hur dessa upprop tog sig i uttryck, kommunicerade och gestaltades.

Referenser

- Af Kleen, B. (2017, 17 november). Inget tyder på att ömetooö ebbar ut i USA. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2017-11-20,
<https://www.dn.se/nyheter/varlden/inget-tyder-pa-att-metoo-ebbar-ut-i-usa/>
- Ahlborn, E. (2015, 2 juli). öIngen hejd på hatet mot migö. *SVT Nyheter*. Hämtad 2017-10-26,
<https://www.svt.se/kultur/musik/zara-larsson-3>
- BeyonceVEVO [BeyonceVEVO]. (2016, 9 december) *Beyoncé - Formation* [Videofil]. Hämtad 2017-12-15,
https://www.youtube.com/watch?v=WDZJPJV_bQ
- Carlsson, E. (2012). Digital aktivism i S. Lindgren. (Red.). (s.87-105). *Nya medier och kommunikation Makt meningsskapande i den digitala tidsåldern*. Malmö: Gleerups.
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: a Site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect Books.
- DN Kultur. (2017, 17 november). öJag vågade aldrig berätta - då kanske jag inte skulle få sjunga merö. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2017-11-17,
<https://www.dn.se/kultur-noje/jag-vagade-aldrig-beratta-da-kanske-jag-inte-skulle-fa-sjunga-mer/>
- Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Engström, K., Enbom, J. & Lindgren, S. (2012). Ett nytt medielandskap i S. Lindgren (Red.). (s.7-22). *Nya medier och kommunikation Makt meningsskapande i den digitala tidsåldern*. Malmö: Gleerups.
- Entman, R. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), (s.163-173). Hämtad 2017-12-21,
<http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x/epdf>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (Red.) (2012). Uppl.4:1. *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Grafström, M. & Windell, K. (2010). Nyhetsproduktion i det sociala medielandskapet i J. Pallas, J. & L. Stannegård. (Red.). (s.58-76) *Företag och medier*. Malmö: Liber.
- Ghersetti, M. (2012). Journalistikens nyhetsvärdering i L. Nord & J. Strömbäck. (Red.). (s. 205-232). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring, I. (2011). *Massmedier Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids Förlag.

Hedman, U. (2009). *Läsarmedverkan: Lönande Logiskt Lockbete. Nättidningarnas Användarskapade Innehåll Ur Ett Redaktionellt Ledningsperspektiv*. Göteborgs Universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation. Arbetsrapport 56. Hämtad 2017-11-08, <http://hdl.handle.net/2077/40122>

IIS. (2017). *Svenskarna och internet 2017. Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Hämtad 2017-10-30, https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf

Iyengar, S. (1996). Framing responsibility for political issues. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, (s.59670). Hämtad 2017-12-11, <http://journals.sagepub.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1177/0002716296546001006>

Jarlbrog, G. (2013) *Genusmedveten journalistik*. Lund: Studentlitteratur.

Kaun, A & Uldam, J. (2017). Digital Activism: After the Hype. *New Media And Society*. Hämtad 2017-11-06, <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:1143682/FULLTEXT01.pdf>

Larsson, L. (2000) Personliga intervjuer i M. Ekström & L. Larsson. (Red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Lindgren, S. (2012) Mediepåverkan och mobilisering i S. Lindgren. (Red.) (s.107-123). *Nya medier och kommunikation Makt meningsskapande i den digitala tidsåldern*. Malmö: Gleerups.

Lindhe, J. (2017, 19 november). Uppropet Tystnadtagning tar plats på scen. *SVT Nyheter*. Hämtad 2017-11-20, <https://www.svt.se/kultur/uppropet-tystnadtagning-tar-plats-pa-scen>

Lippmann, W. (2010). *Public opinion*. Greenbook Publications.

Ljuslinder, K. (2012). Medielogik och medieetik flyttar online i S. Lindgren (Red.) (s.41-54). *Nya medier och kommunikation Makt meningsskapande i den digitala tidsåldern*. Malmö: Gleerups.

Lundberg, R. (2017, 18 oktober) Initiativtagare till #prataomdet: öSexuella övergrepp trivs i tystnad. *SVT Nyheter*. Hämtad 2017-10-25, <https://www.svt.se/kultur/sexuella-overgrepp-trivs-valdigt-bra-i-tystnad>

Lundström, R. (2012). Medborgares egna nyhetsberättelser i S. Lindgren. (Red.) (s.71-86). *Nya medier och kommunikation Makt meningsskapande i den digitala tidsåldern*. Malmö: Gleerups.

McCombs, M. & Shaw, D. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2). (s.58667). Hämtad 2017-12-09, <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x/epdf>

Nationella sekretariatet för genusforskning, öPatriarkatö. Hämtad 2018-01-02,
<https://www.genus.se/ord/patriarkat/>

Nilsson, Å. (2000). Kvantitativ innehållsanalys i M. Ekström, M. & L. Larsson. (Red.) (s.111-139). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Ray, R., Brown, M., & Laybourn, W. (2017). The evolution of #BlackLivesMatter on Twitter: Social movements, big data, and race. *Ethnic and Racial Studies*, 40(11), (s.1795-1796). Hämtad 2017-11-10,
<http://www-tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1080/01419870.2017.1335423?needAccess=true>

Rindova, V.P., Pollock, T.G. & Hayward, M.L.A. (2006). Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity. *The Academy of Management Review*, 31(1), (s.50671). Hämtad 2017-12-09,
<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c67ae7ff-4246-4ac9-98ed-28e8580fb495%40sessionmgr4010>

Shehata, A.(2015). Journalistikens dagordningar och gestaltningar i M. Karlsson & J. Strömbäck. (s. 353-371). *Handbok i journalistikforskning* (1. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Språkrådet. (2017, 27 december) *Institutionen för språk och folkminnen*. Nyordslistan 2017. Hämtad 2017-12-27,
<http://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/nyord/nyordslistan-2017.html>

Stem Disintermedia Inc. [Frank Ocean]. (2017, 6 juli) *Nikes* [Videofil]. Hämtad 2017-12-15,
<https://www.youtube.com/watch?v=fahxSXoXlsA>

Strömbäck, J., & Nord, L. (2017). *Mest spelgestaltningar och strukturell partiskhet: En analys av svensk valrörelsejournalistik 2002ö2014*. Hämtad 2017-12-06,
<http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:1140692/FULLTEXT01.pdf>

Strömbäck, J. (2015). *Demokratin och det förändrade medielandskapet : Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?* Stockholm: Demokratiutredningen. Hämtad 2017-11-23, <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:miun:diva-24820>

Strömbäck, J. (2009) *Makt, medier och samhälle*. Stockholm: SNS Förlag.

Strömbäck, J. (2008). *På nyhetsmediernas agendor : En studie av hot och risker i det svenska nyhetsurvalet i morgonpress, kvällspress och TV* (Studier i politisk kommunikation). Sundsvall. Hämtad 2017-11-30,
<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:miun:diva-7461>

Strömbäck, J. (2004). *Den medialiserade demokratin Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS Förlag

SvD Kultur (2017, 14 november). Jurister vittnar: öHan hotade att förstöra min karriär. *Svenska Dagbladet*. Hämtad, 2017-11-14,
<https://www.svd.se/jag-kommer-att-forstora-din-karriar-innan-den-borjat>

SvD (2017, 17 november). öI maktenskorridorer ser vi oss över axelnö. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2017-11-19,
<https://www.svd.se/i-maktens-korridorer-ser-vi-oss-over-axeln>

Svensson, J. (2014). *Sociala medier och politiskt deltagande i Sverige idag: Det digitala deltagandets drivkrafter*. Stockholm: IIS Internetstiftelsen i Sverige. Hämtad 2017-11-14,
<http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:676667/FULLTEXT01.pdf>

Taal, A. (2015, 16 juli). Jag skäms när TV4 normaliserar rasism. *Aftonbladet Debatt*. Hämtad 2017-10-26,
<https://www.aftonbladet.se/debatt/article21123320.ab>

TT. (2017, 29 oktober) #metoo: Detta har hänt. *Sydsvenskan*. Hämtad 2017-11-12,
<https://www.sydsvenskan.se/2017-10-29/metoo-detta-har-hant>

TT. (2017, 11 november). Fler vittnesmål i skådespelaruppropet ó nu från totalt 584 kvinnor. *Sydsvenskan*. Hämtad 2017-11-12,
<https://www.sydsvenskan.se/2017-11-11/fler-vittnesmal-i-skadespelaruppropet>

TT. (2017, 13 november). Metoo: Operachefen själv utsatt för sexismen. *Sydsvenskan*. Hämtad 2017-11-14,
<https://www.sydsvenskan.se/2017-11-13/metoo-operachefen-sjalv-utsatt-for-sexismen>

Van Gorp, B. (2005). Where is the Frame? *European Journal of Communication*, 20(4), (s.4846507). Hämtad 2017-12-11,
<http://journals.sagepub.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1177/0267323105058253>

Winch, A. (2015). Feminism, generation and intersectionality. *Soundings*, 58(58), (s.8-20). Hämtad 2017-11-02,
<https://muse-jhu-edu.ezproxy.ub.gu.se/article/565754/pdf>

Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of #blacklivesmatter. *Media and Communication*, 4(4), (s.13-17). Hämtad 2017-11-06,
http://sfxeu11.hosted.exlibrisgroup.com/sfxgub/cgi/core/sfxresolver.cgi?tmp_ctx_svc_id=1&mp_ctx_obj_id=1&service_id=111061245432001&request_id=50469088

Bilaga 1 – Kodschema, variabler och variabelvärden

<i>Tidning</i>	
[SvD]	Svenska Dagbladet
[DN]	Dagens Nyheter

<i>Placering/Rum</i>	
[Kultur]	kultur, kulturnyheter, kulturdebatt och idé & kritik
[Debatt]	debatt, ledare, under strecket, krönikor
[Ekonomi]	näringsliv, ekonomi
[Nyhet]	nyhet, nyheter världen
[Sport]	sport
[Framsida]	placering på framsida

<i>Typ av text</i>	
[Debatt/kommentar]	debatterande, kommenterande text; kulturdebatt, kommentar, krönika, debatt, ledare, under strecket
[Nyhet]	nyhetsbaserad text
[Notis]	kortare text skriven av nyhetsbyrå, med överrubrik öi korthetö, kortare text i vänster/högerspalt
[Puff]	fåtal ord som puffar för vidare läsning, förekommer på förstasidan eller under artikel
[Plocksida/boktips]	tips på böcker
[Insänt material]	texter av utomstående skribenter

<i>Utrymme</i>	
[Kort]	0-140 ord
[Medel]	141-440 ord
[Lång]	441-1000 ord
[Mycket lång]	1001-3288 ord

Datum
22/10 2017
23/10 2017
24/10 2017
25/10 2017
26/10 2017
27/10 2017
28/10 2017
29/10 2017

Tolkning av nyhetsvärderingskriterier

1. [politik, ekonomi samt brott och olyckor]
Händelser samt förekomsten av aktörer

2. [kort geografiskt eller kulturellt avstånd]
Kontexten av Sverige som utgångspunkt, kulturellt närliggande normer som följer

3. [sensationell eller överraskande]
Kontexten av #metoo som sensationell då #metoo utgör orsak och verkan

4. [elitpersoner]
Genom sin position - makt och auktoritet

5. [enkel]
Identifikation för läsaren, texten redogörs tydligt genom händelseförlopp, faktarutor, enkel statistik och huruvida händelsen har redogjorts tydligt i dess presentation

6. [viktig och relevant]
Kontext i förväntningar av vad allmänheten bör ta del av, #metoo som orsak och verkan, om #metoo framkommer i en kontext av påverkan

7. [tema]
Överrubrik, ramar in artikeln, givet tema i en större bemärkelse - utan att endast framkomma i ord

8. [negativ]
Artikeln väcker känslor hos läsaren, artikeln uppmanar till känslor i dess negativa sätt eller negativa citat, ord och presentation

9. [elitpersoner som källor]
Person med makt och auktoritet framträder citerat och/eller tillskrivs ett uttalande

Bilaga 3 - Gestaltungsanalys

Variabelvärden samt nyhetsartikelns rubrik	Episodisk	Tematisk
<p>[DN] [Kultur] [Nyhet] [Mycket lång] [22/10 2017]</p> <p><i>Övergreppskultur i kulturvärden</i></p>	<p>ö[í] Inom kulturbranschen, kanske mer än i andra branscher, är maktförhållandena ofta otydliga och informella</p>	<p>ö[í] flera män i kultur- och mediesfären anklagats för sexuellt våld och trakasserier. I skuggan av de kända fallen pågår övergreppen ständigt</p> <p>öÖvergrepp mot kvinnor förekommer inom alla branscher, i alla samhällsskikt. Över hela världen och på alla sorters arbetsplatser</p> <p>öMen det är inte alla övergrepp som rapporteras, skrivs om, eller någonsin når offentligheten</p>
<p>[SvD] [Ekonomi] [Nyhet] [Mycket lång] [24/10 2017]</p> <p><i>Kvinnliga toppchefer om #metoo: "Män med makt tar sig friheter"</i></p>	<p>öGlädjande är också att männen börjat rannsaka sig själva och går ut under #IHave [í]</p> <p>öBlottare och killar som inte kunde hålla händerna i styrö.</p>	<p>öTragiskt nog tror jag inte att jag känner en enda jämnårig kvinna som inte har varit med om detta</p> <p>öGenerellt sett tror jag tyvärr att de flesta kvinnor varit utsatta för någon form av sexuella trakasserier och det är helt oacceptabelt. Jag hoppas att det här kan leda till att toleransnivån i samhället förändras</p>
<p>[DN] [Kultur] [Nyhet] [Mycket lång] [25/10 2017]</p> <p><i>öEmpati är två korta ord: me tooö</i></p>		<p>ö[í] Sympati är att skjuta ifrån sig: stackars dig som våldtagits. Empati är två korta ord: Me tooö</p> <p>öOm tjejer underordnar sig ett regelverk ó följ inte med främlingar, låt ingen ta på er</p>

		<p>[í] saknas är ett tillägg som säger: om det ändå sker är det inte ditt felö</p> <p>ö[í]Jag såg över huvud taget inte utrymme för eftertanke. Ingen motröst. Ingen som sade: Vad händer efter att människor sagt Metoo?ö</p> <p>öDet finns en fara i att låta de rika och berömda fronta dessa brott. Det isoleras till enskilda gestalter i stället för att leda till en skärskådning av själva systemet som möjliggör sexuellt våld i vårt samhälleö</p>
<p>[SvD] [Nyhet] [Nyhet] [Mycket lång] [26/10 2017]</p> <p>Tolv kvinnor anklagar Virtanen för sextrakasserier och övergrepp</p>	<p>öTolv kvinnor anklagar Virtanen för sextrakasserier och övergreppö</p> <p>öEn av Aftonbladets mest profilerade medarbetare, Fredrik Virtanen, har utnyttjat sin ställning för att systematiskt sextrakassera och förgripa sig på unga kvinnorö</p>	
<p>[DN] [Nyhet] [Nyhet] [Mycket lång] [26/10 2017]</p> <p>Anställda berättar om sexism och en tystnadskultur</p>	<p>öTill slut sa jag ifrån ordentligtö</p> <p>öAftonbladet går igenom en stor kris. Två medarbetare har pekats ut anklagade för våldtäkt [í]Flera kvinnliga journalister vittnar om hur ett par högt profilerade män under många år har fått fritt spelrum att trakassera sina kollegor.ö</p> <p>öhållit folk om ryggenö.</p>	<p>öAnställda berättar om sexism och en tystnadskulturö</p>

<p>[SvD] [Nyhet] [Nyhet] [Mycket lång] [27/10 2017]</p> <p><i>öJag tycker det är dags att vi kvinnor slutar skämmasö</i></p>		<p><i>öJag hoppas att vi om några år kommer att titta tillbaka på det här och säga att tänk att den här #metoo-kampanjen och kvinnors och mäns hårda arbete för ökad jämställdhet medförde att vi slutade normalisera sexuella kränkningarö</i></p> <p><i>öAttityderna måste ändras. Sedan tycker jag även att straffen måste skärpas [í]ö</i></p> <p><i>öUppropet är skrämmande i sin bevisföring. Det här är saker som har ropats och skrikits så länge så det är nästan absurt att det behövs.ö</i></p> <p><i>öKvinnor lär sig att vara tysta, behaga och inte skapa dålig stämning och män får lära sig att de liksom är oantastliga när de gör saker mot kvinnorö</i></p>
<p>[DN] [Sport] [Nyhet] [Mycket lång] [28/10 2017]</p> <p><i>Axén hotade spelare som skickat penisbilder med polisanmälan: öDå tog det stopp. Jag löste det självö</i></p>	<p><i>öJag löste det självö</i></p> <p><i>öDet vore ju fint om spelarna kunde be om ursäkt i alla fall, det skulle jag uppskattaö</i></p> <p><i>öMan kan inte förstå varför de gjorde så [í]ö .</i></p>	<p><i>öJag är inte ute efter att synas. För min del handlar det här om att bära en fråga vidare som jag tycker är viktig och att vara en förebild för andra som råkat ut för samma sakerö</i></p>
<p>[SvD] [Nyhet] [Nyhet] [Mycket lång] [29/10 2017]</p> <p><i>öDet största som hänt kvinnors frigörelse sedan</i></p>		<p><i>ö[í] att för mycket fokus hamnar på individerö</i></p> <p><i>öVi har ett akut samhällsproblem där kvinnor skadas strukturellt hela livet, i skolan, i hemmet, på bussen, på jobben, i relationer, på krogen. Det är det stora</i></p>

<i>1970-talet</i>		<i>problemet.</i> <i>ö[í] en ny jämslállhetsmyndighet [í] en samtyckeslagstiftning är på gång</i>
-------------------	--	--

Bilaga 3 – Undersökningens artiklar

Nedan följer artiklar utifrån datum, i bokstavsordning. Alla artiklar har hämtats från Mediearkivet Retriver, i PDF-format. För att få åtkomst till samtliga artiklar, besök därför enklast [Mediearkivet](#). Mätperiod 22 oktober 2017 ó 29 oktober 2017, sökordsoptimering öexakta frasenö: metoo.

Beckman, Å. (2017, 22 oktober). Välkommen! Lyssna på kvinnornas vittnesmål från kulturvärlden. *DN*.

Carp, O. (2017, 22 oktober). TV4-chefen: Vi har blundat för det här. *DN*.

Esk, J. (2017, 22 oktober). Esks elva. Vecka 42. *DN*.

Fahl, H. & G, Thurfjell. (2017, 22 oktober). Övergreppskultur i kulturvärlden. *DN*.

Hallhagen, E. (2017, 22 oktober). Erika Hallhagen: Dags för er män att agera ó här är tio tips. *SvD*.

Irenius, L. (2017, 22 oktober). Lisa Irenius: #Metoo vittnar om en ny fas i kampen för jämställdhet. *SvD*.

Lifvendahl, T. (2017, 22 oktober). Jaget, könet och vi:et. *SvD*.

TT-AFP. (2017, 22 oktober). Ledamot utreds för övergrepp. *DN*.

Wiman, B. (2017, 22 oktober). Björn Wiman: Ingen kan säga öinte alla mänö när alla kvinnor vittnar om samma sak. *DN*.

Wolodarski, P. (2017, 22 oktober). Peter Wolodarski: Kanske bevittnar vi det bästa som hänt jämställdheten på länge. *DN*.

Bouvin, E. (2017, 23 oktober). Ministern lovar att införa samtyckeslag. *DN*.

Esk, J. (2017, 23 oktober). Kalla: Bara Anna som sa öNjut av Italienö. *DN*.

Lagerwall, K. (2017, 23 oktober). Sextrakasserier mot Axén: Fick rådet att inte gå vidare. *DN*.

Lundberg, A. (2017, 23 oktober). Dags att tala ut. Teatern är en av de värsta platserna för sexism, skriver Aleksa Lundberg. *DN*.

Persdotter Wallström, M. (2017, 23 oktober). 13-åring fick onanivideo skickad på Snapchat. *SvD*.

Rogberg, S. (2017, 23 oktober). Tusentals manifesterade mot övergrepp. *SvD*.

Andersson, M. (2017, 24 oktober). Studenter om #metoo: öVälbehövligtö. *DN*.

Bratt, F. & Holmberg Karlsson, M. (2017, 24 oktober). Kvinnliga toppchefer om #metoo: "Män med makt tar sig friheter". *SvD*.

Cederskog, G. (2017, 24 oktober). Het Metoo-debatt även i Danmark. *DN*.

DN. (2017, 24 oktober). Lagen är inte problemet. *DN*.

Eklund, J. (2017, 24 oktober). Det våras för gammelmmedia i USA. *DN*.

Englund, T. (2017, 24 oktober). Fyrans buss.17.23. Ska det här sluta med ytterligare en #metoo-historia?. *DN*.

Holmberg Karlsson, M. (2017, 24 oktober). Finansministern: Jag är öppen för att öka budgeten. *SvD*.

Littorin, J. (2017, 24 oktober). Asllani: Chockad över Lagrells uttalande. *DN*.

Majlard, J. (2017, 24 oktober). "Vi har domstolar och inte skampålar". *SvD*.

Mannheimer, L. (2017, 24 oktober). Charlotte Kalla om #metoo: "Nog finns det igenkänning". *SvD*.

Sjögren, J. (2017, 24 oktober). Porren gör att män betar sig som svin - Kommentar #metoo. *SvD*.

Sköld, J. & Kullving, C. (2017, 24 oktober). öJag tror att det är ett undantag, ett rötäggö. *DN*.

Thurfjell, G. (2017, 24 oktober). 38 kvinnor anklagar regissör för sextrakasserier. *DN*.

Yttergren, I. (2017, 24 oktober). Få pratar med chefen om sexuella trakasserier. *DN*.

Abdul Fattah,N., Good,U., Hammargren, P.,Linder, J., Lodalen, M., Mirjamsdotter, S.,Pertow,R.,Tahir,V., Wennstam, K., Vianden,L. (2017, 25 oktober). Tillsätt en sanningskommission för sexuella övergrepp. *SvD*.

Af Kleen, B. (2017, 25 oktober). öEmpati är två korta ord: me tooö. *DN*.

Dominici, A. (2017, 25 oktober). öPorr leder i värsta fall till onaniö. *DN*.

Lindström, A. (2017, 25 oktober). Fältassistenter vill ge unga ord att prata om respekt. *DN*.

Magnusson, L. (2017, 25 oktober). En rörelse bortom skammen. *DN*.

Pettersson, N. & Tullberg, T. (2017, 25 oktober). öDags för männen att ta tag i den omoderna mansrollenö. *DN*.

Rahm, G. (2017, 25 oktober). Det är TV4:s ledning som är ansvarig ó och bör avsättas. *DN*.

Schottenius, M. (2017, 25 oktober). Hårda fakta i trakasseridebatten. *DN*.

Sundström, E./TT, & Svanberg, O./TT. (2017, 25 oktober). Sexistiska påhopp också i riksdagen. *SvD*.

Thurfjell, G. (2017, 25 oktober). Känd fotograf anklagad för övergrepp. *DN*.

TT. (2017, 25 oktober). Museum samlar #metoo-historier. *SvD*.

Bouvin, E. & Delin, M. (2017, 26 oktober). Anställda berättar om sexism och en tystnadskultur. *DN*.

Bouvin, E. & Delin, M. (2017, 26 oktober). LO: Ledningen måste gå till botten med det här. *DN*.

Hammarlin, M. (2017, 26 oktober). Vi klarar oss inte utan skandalerna. *SvD*.

Lindkvist, H. (2017, 26 oktober). TV3-profil utreds för öoacceptabelt beteendeö. *DN*.

Nummelin, W./TT. (2017, 26 oktober). EU-politiker manar män delta i #metoo-debatten. *SvD*.

Popova, S. (2017, 26 oktober). En sanningsenlig sanningskommission. *SvD*.

Sundkvist, F. & Nordberg, J. (2017, 26 oktober). Tolv kvinnor anklagar Virtanen för sextrakasserier och övergrepp. *SvD*.

Thurfjell, K. (2017, 26 oktober). Virtanen: Jag har inte våldtagit någon. *SvD*.

Beckman, Å. (2017, 27 oktober). Åsa Beckman: Övergreppen sker ofta i skydd av det lojala brödraskapet. *DN*.

DN. (2017, 27 oktober). Lärdom från Aftonbladet. *DN*.

Laurén, A. (2017, 27 oktober). Anna-Lena Laurén: Som kvinna får man aldrig göra männen obekväma. *DN*.

Lindkvist, H. (2017, 27 oktober). SVT sänder program med trakasserianklagad. *DN*.

TT. (2017, 27 oktober). Bryssel vidtar åtgärder mot trakasserier. *SvD*.

TT. (2017, 27 oktober). Weinstein anklagas för ännu en våldtäkt. *DN*.

Vanhainen, I. & Engström, N. (2017, 27 oktober). öJag tycker att det är dags att vi kvinnor slutar skämmasö. *SvD*.

- Alfredsson, K. (2017, 28 oktober). Jag tycker inte synd om männen. *SvD*.
- Bouvin, E. & Delin, M. (2017, 28 oktober). Komiker utreds för våldtäkt. *DN*.
- Grimlund, L. (2017, 28 oktober). Axén hotade spelare som skickat penisbilder med polisanmälan: öDå tog det stopp. Jag löste det självö. *DN*.
- Haglund, A. /TT & Mächs, M./TT. (2017, 28 oktober). Skolor som inte agerar mot sextrakasserier slipper straff. *SvD*.
- Thunberg, K. (2017, 28 oktober). Karin Thunberg: Nu är det min tur att berätta om det som jag förträngt. *SvD*.
- Thurfjell, G. (2017, 28 oktober). Greta Thurffjell: Larry David gör en lysande satir över en vilsen farbror i en ny tid. *DN*.
- Ullgren, M. (2017, 28 oktober). Malin Ullgren: Du har fått lära dig att acceptera det mesta utom våldtäkt. *DN*.
- Vodopija Stark, L. (2017, 28 oktober). Pedofilerna skyddades av lagen - tills de unga kvinnorna sa stopp. *SvD*.
- Barrling, K.(2017, 29 oktober). Man bör vara petnoga i frågor om skuld. *SvD*.
- Beckman, Å. (2017, 29 oktober). Överlevnadskit för kvinnor ó och män. *DN*.
- Delling, H. (2017, 29 oktober). "Det största som hänt kvinnors frigörelse sedan 1970-talet". *SvD*.
- Hallhagen, E. (2017, 29 oktober). "Säg som det är - du vill utplåna alla män". *SvD*.