



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

#Metoo

- en kvantitativ innehållsanalys av svenska mediers gestaltning av kampanjen som spred sig över världen inom ett dygn.

Idil Adawe

Johanna Haglund

Informations- & PR-Programmet

Höstterminen 2017

Abstract

Titel: #Metoo - en kvantitativ innehållsanalys av svenska mediers gestaltning av kampanjen som spred sig över världen inom ett dygn.

Författare: Idil Adawe och Johanna Haglund

Kurs, termin och år: Vetenskaplig rapport, höstterminen 2017

Antal ord: 8707

Problemformulering: #Metoo-kampanjen blev kanske bland det mest omtalade fenomenet under året 2017. För många människor utgör medier den viktigaste kontakten med vad som händer i världen. Men vilken bild av kampanjen är det svenskarna har fått förmedlad till sig utifrån de svenska tidningarna? Hur väljer de största rikstäckande tidningarna att gestalta kampanjen?

Syfte: Syftet med studien är att granska gestaltningen inom #metoo-kampanjens nyhetsrapportering under perioden 15 oktober 2017 till 15 november 2017.

Metod och material: En kvantitativ innehållsanalys har genomförts bestående av totalt 133 analysenheter från Sveriges största morgon- (Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter) och kvällstidningar (Expressen och Aftonbladet).

Huvudresultat: Genom arbetet med denna studie har vi nått resultatet gällande gestaltningar som framkommer i morgontidningarnas och kvällstidningarna nyhetsrapportering angående #metoo-kampanjen. Gestaltningarna som framträder i studien och analysen är: sakgestaltning, konfliktgestaltning, gestaltning som mänskligtintresse, moralgestaltning samt ansvarsgestaltning. Hur morgontidningarna och kvällstidningarna skiljde sig åt i gestaltandet av #metoo-kampanjen var till störst del i förekomsten av källor. Sakgestaltning och mänskligt intressegestaltning förekom mest procentuellt bland undersökningsenheterna.

Nyckelord: #metoo, gestaltning, sakgestaltning, framing, metoo-kampanjen

1. Introduktion	3
1.1 Syfte och frågeställningar	4
2. Teori	5
3. Metod	11
3.1 Inledning - Kvantitativ innehållsanalys	11
3.2 Urval	12
3.3 Kodschema	13
3.4 Validitet och reliabilitet	14
3.5 Metodproblem	15
4. Resultat och analys	16
4.1 Positivt, neutralt eller negativt - tidningarnas gestaltning av #metoo-kampanjen	16
4.2 Morgontidningar	19
4.3 Kvällstidningar	30
4.4 Jämförelse av morgon- och kvällstidningar	45
4.4.1 Källor	45
4.4.2 Gestaltningar	46
5. Slutsatser och slutdiskussion	47
5.1 Studiens slutsatser	47
5.2 Slutdiskussion	48
5.3 Förslag på vidare forskning	48
6. Referenser	50
7. Bilagor	52
7.1 Kodschema	52
7.2 Kodinstruktioner	55

1. Introduktion

Det var i mitten på oktober 2017 när The New York Times avslöjade skandalen rörande hur Hollywood Producenten Harvey Weinstains hade utsatt kvinnor, speciellt unga skådespelerskor mot sexuella trakasserier och övergrepp under flera års tid (The New York Times 2017). Över hela världen skulle en våg av vittnesmål angående sexuella övergrepp träda fram, detta utifrån en uppmaning av en skådespelerska som själv blivit utsatt för sexuella trakasserier, att använda hashtaggen #metoo. Den femtonde oktober skriver hon på Twitter; *“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”*.

Kort därefter gick några svenska kända profiler ut i sina sociala medier och anklagar stora medieprofiler som bland annat Martin Timell och Fredrik Virtanen för sexuella trakasserier. En undersökning som Novus gjort på uppdrag av tidningen Resumé visar på att majoriteten av svenskarna fick först reda på anklagelserna via traditionella medier. Cirka 22,5 procent av respondenterna fick kännedom kring skandalen med Timell via sociala medier och lite mer än 55 procent fick veta det först genom traditionella medier (Resumé 2017).

Svenskarnas intresse för #metoo-kampanjen har beskrivits som enormt, inte bara i svenska medier utan också i utländska. Franska tidningen Le Monde beskriver #metoo-rörelsen som en tsunami som sveper över det svenska riket. *“Varför skickar Metoo-rörelsen chockvågor genom Sverige?”* uttrycker sig den australiska tv-kanalen SBS (SBS 2017).

Medieanalysföretaget konstaterar att på bara en månad sedan kampanjen tog sig form i mitten av oktober har #metoo-kampanjen omnämnts i fler än 4500 artiklar i den svenska pressen. Varje dag konsumerar miljontals människor runt om i världen olika nyhetsmedia innehåll. Under året 2013 prenumererade mer än varannan svensk på en morgontidning (Oscarsson & Bergström 2014:53f). Vilka preferenser en läsare än må ha så har medierna makten över informationen som påverkar dennes omvärldsbild. Medierna styr inte enbart vilka samhällsfrågor som kommer upp på agendan utan också dess attribut (Järva & Dahlgren 2013:315), som innebär att journalisten framhäver vissa aspekter av verkligheten och utesluter andra (Entman 1993:52). Jesper Strömbäck menar (2004:30) att vi människor har *”lärt oss att förlita oss på mediernas förmåga att inhämta och bearbeta sådan information*

som är relevant för oss“. Vilken information som framförs och hur den presenteras till medborgarna är av största väsentlighet.

Vi har valt att analysera hur fyra stycken svenska tidningar gestaltar #metoo-kampanjen, två stycken morgontidningar och lika många kvällstidningar. Det är således av största vikt och intresse att undersöka hur tidningarna framställer kampanjen i sin nyhetsrapportering, men också att analysera hur morgonpress respektive kvällspress skildrar den.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att granska hur svenska medier gestaltar #metoo-kampanjen i sin nyhetsrapportering under perioden 15 oktober 2017 till 15 november 2017.

I centrum för analysen står följande frågor:

1. Hur skildrar samtliga tidningar #metoo-kampanjen - finns det några likheter och/eller skillnader? Går det att utläsa några skillnader i hur morgontidning och mer traditionella tabloider rapporterar kring #metoo-kampanjen?
2. Hur gestaltar samtliga tidningar #metoo-kampanjen - positivt, neutralt eller negativt?

2. Teori

Dagordningsteorin definierar mediers förmåga att belysa eller uppmärksamma ett ämne eller en fråga som anses vara viktigt hos medborgarna. Därmed har medierna stor makt att välja vilka nyheter som blir faktiska nyheter och vad medborgarna kommer anse vara viktiga samhällsfrågor (Severin & Tankard 2014:219). Dagordningsteorin kan beskrivas genom två delar - den första och andra nivån. Den första nivån handlar om det som talats om ovan, att medierna påverkar vilka saker som vi ska tänka på och ha en åsikt om. Den andra nivån innefattar hur vi tänker på dessa sakers attribut, och det är nu gestaltning blir relevant (Järva & Dahlgren 2013:315).

Gestaltning, eller framing som det översätts på engelska är en framträdande teori när det gäller nyhetsbevakningen av samhället och mediernas effekt. Varje dag konsumerar miljontals människor runt om i världen olika nyhetsmedia innehåll. Ett viktigt verktyg inom medier är gestaltning, detta är något journalisterna använder sig utav för att forma allmänhetens generella intryck av något (De Vreese 2005:51). Gestaltning innebär huvudsakligen två saker - urval och framträdande. Att gestalta innebär att välja en del aspekter av den upplevda verkligheten och göra den mer framträdande i en kommunicerande text, på ett sätt som föreslår vissa specifika problembeskrivningar, orsaksförklaringar eller moraliska lösningar (Entman 1993:52). Det används för att välja ut och framhäva vissa detaljer, och ignorera andra som sätter ramarna inför en debatt och vilka argument som kommer att tillåtas inom den (Järva & Dahlgren 2013:317). Men eftersom verkligheten är obegränsad och mediernas format är det motsatta, blir det journalisternas uppgift att välja och välja bort. Det handlar om val av ämnen, källor, händelser, bilder, ord och betoningar. Dessa val blir ett sätt att gestalta och forma verkligheten, eller aspekten av den, eller de aspekter av de aktörer som nyheten handlar om (Strömbäck & Nord 2013:123). Robert Entman (1993:53) definierar framing som; *“Att gestalta innebär att välja en del aspekter av den upplevda verkligheten och göra den mer framträdande i en kommunicerande text, på ett sätt som föreslår vissa specifika problembeskrivningar, orsaksförklaringar eller moraliska lösningar”*.

Vad som menas med detta är att en gestaltning är ett verktyg som kan identifiera och definiera ett problem. Därefter kan en viss gestaltning ligga till grund för den moraliska tolkningen av problemet. Ett exempel Entman tar upp är hur Kalla kriget gestaltades, där medier använde sig av samma process. De identifierade problemet som utländska händelser som innefattade inbördeskrig. Det definierade problemets grund som kommunistiska rebeller och gav den moraliska riktlinjer att kommunisterna är fienderna och därav hylla de amerikanska militär insatserna (Entman 1993:52).

Entman föreslår att gestaltning grundas i fyra huvudändamål: 1. identifiera problemet, 2. ge en orsaksförklaring, 3. göra moraliska bedömningar och 4. föreslå lösning till problemet. Hur dessa tillämpas i en text varierar, men infinner sig alltid i kommunikationsprocessen: avsändare, texten, mottagaren och i kulturen. Avsändaren utformar informationen antingen genom medvetna eller omedvetna gestaltningar. Entman beskriver detta som "*Before we frame, we are in the frame*". Han menar också att informationen inte enbart kommer gestaltas från avsändaren, den kommer också gestaltas eller skapas genom andra faktorer som format och presentation, dess estetisk, föreställning kring professionalism samt kontext (Entman 1993:52).

Claes De Vreese beskriver gestaltningsteorin som en kommunikativ process. De Vreese talar om kommunikation som en dynamisk process som involverar frame-building (gestaltningensbyggande) och frame-setting (gestaltning som inramning). Uppbyggandet av gestaltningar avser de faktorer som påverkar nyhetsgestaltningarnas strukturella egenskaper. Interna faktorer inom journalistiken avgör hur journalisten gestaltar nyheten, men lika stor betydelse spelar de externa faktorerna där byggprocessen sker i en kontinuerlig växelverkan mellan journalistiken, politiken och sociala rörelser. Resultatet av byggprocessen är de uppenbara gestaltningarna som går att utläsa i texten. Gestaltning som inramning handlar om interaktionen mellan mediernas gestaltningar av en nyhet och individens förkunskaper och predispositioner. Gestaltningen av nyheten kan påverka en människas inläring, tolkningsförmåga och utvärdering av problem samt händelser. Just denna del av gestaltningsprocessen har forskningen i störst omfattning fokuserat på, målet är oftast att undersöka i vilken utsträckning samt under vilka omständigheter publiken reflekterar och samtycker med gestaltningarna för dem i exempelvis nyheterna. Konsekvenserna av detta på

individnivå kan betyda attitydförändringar i relation till ett problem baserat på exponering inför vissa gestaltningar. På samhällsnivå kan gestaltningar påverka politiska beslut (De Vreese 2005:52).

1. Frame på nyhetsredaktionen	2. Frame i tidningen	3. Frame hos mottagaren
<ul style="list-style-type: none"> ● Interna faktorer (t.ex. nyhetsvärdering. ● Externa faktorer (t.ex. politiker som vill sprida sin information). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Generell frame (t.ex. terrorhot). ● Specifik frame (t.ex. attentatet i Stockholm 2017-04-07). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Effekt på informationsbearbetning. ● Effekt på beteendet. ● Effekt på attityd.

Figur 1. Processen av gestaltning (De Vreese 2005:52).

De Vreese skiljer på två typer av gestaltningar, generella gestaltningar och specifika gestaltningar/sakgestaltningar (generic och issue-specific). En generell gestaltning handlar om ett ämne i övergripande och abstrakta ord, och en specifik gestaltning innefattar konkreta saker som har inträffat (De Vreese 2005:54f). Denna studie kommer till störst del beröra sakgestaltningar som en specifik händelse.

Issues-specific frames är som nämnt ovan, en specifik beskrivning av en händelse. Claudia Kozman (2017:779) förklarar att en gestaltning har som mål att konceptualisera och ge djupare förståelse för en händelse. Kozmans definition av gestaltning bygger delvis vidare på Entmans definition och att issue-specific frames är att på ett renare sett dra kopplingar till specifika händelser och tankar. Det är ett sätt att särskilja teman, argument och andra underliggande gestaltningar (Kozman 2017:779).

Motpolen för detta är då generic frames det vill säga generella gestaltningar. Det innefattar en bredare gestaltning av ett problem (Kozman 2017:779f). Ett exempel för att förtydliga skulle vara om man diskuterar sexuella trakasserier generellt, då är det generella gestaltningar, men

om man diskuterar #metoo-kampanjen specifikt blir det då issues-specific frame det vill säga i sakfråga. Denna studie kommer till störst del beröra specifika sakgestaltningar.

I boken *The Nature and Origins of Mass Opinion* diskuterar John Zaller (1992:6) hur gestaltning är en central makt i den demokratiska processen, hur det i stort sätt är oundvikligt att inte titta till andra och deras perspektiv när de kommer till att få en uppfattning om något i samhället. Dessa "andra" man direkt eller indirekt ser till för att få en uppfattning i vilken till störst del som människor engagerar sig i, politiskt eller samhällsfrågor. Det vill säga politiker, regeringstjänstemän, journalister och till viss del aktivister eller experter inom olika fält. Zaller påpekar även att när en person tar till sig information från vänner och familj så är de högst sannolikt att deras information kommer från någon av de grupperna tidigare nämnda (Zaller 1992:6).

Forskningen visar att det är kulturellt betingat att se till eliten för det rådande tankesättet, de rådande referensramarna och den moraliska uppförandekoden. Det är eliten som har mest inflytande när de kommer till att forma den allmänna opinionen när de rör frågor som till de "vanliga" medborgarna känns "för långt borta". Det vill säga händelser och frågor som inte direkt påverkar deras vardag eller livssituation (Zaller 1992:8). Ytterligare så argumenterar Zaller mot tanken av hur gestaltningar i en perfekt och "hälsosam" demokratisk värld inte skulle existera, hur opinionen och stereotyperna eliten i from av bland annat journalister och politiker skapat inte skulle varit något som förekommer. Detta menar han inte stämmer, hur det inte spelar någon större roll om man lever i en ideal demokratisk värld eller inte så blir gestaltningar och stereotyper oundvikligt. Hur människor i samhället inte har någon given gestaltning, opinion eller attityd gentemot vad de vill ha gjort, han argumenterar att de krävs någon som förkroppsligar en grundtanke för att det överhuvudtaget ska ske någon förändring (Zaller 1992:95). Denna förändring skulle då ske i from av gestaltningar från exempelvis journalister, om hur de skriver eller väcker en fråga i olika medier. Det vill säga händelser och frågor som inte direkt påverkar deras vardag eller livssituation (Zaller 1992:8). Den information som når ut till samhället och dess medborgare är enligt Zaller aldrig den kompletta bilden av viktiga händelser och utvecklingar i världen. Det är en noggrant paketerad gestaltning, Zaller menar även att om medborgarna skulle få en komplett överblick kring de globala händelserna skulle intresset ändå inte finnas där. Att det finns ett litet

intresse att läsa något som inte går att relatera till personligen, där av har vi nyhetsmedier som förenklar, stereotypiserar och gestaltar verkligheten. Till "lättsmält" information som berör (Zaller 1992:7).

Likt Entmans tankar kring processen bakom gestaltningar och hur gestaltningar sker i olika skeden i processen, så har De Vreese tankar som kopplar till både Entmans process samt Zallers redovisning av eliten som en pådrivande faktor i gestaltningar. De Vreese diskuterar vidare hur strukturerna bakom skapandet av gestaltningar är resultatet av medvetna och omedvetna utbyten mellan journalister och eliten som sätter dem (De Vreese 2005:52).

Holli Semetko och Patti Valkenburg väljer att i sin studie Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News att bygga på en tidigare studie av Neuman, Just och Crigler. Denna studie fokuserade på en gestaltningsteori som kretsade kring de olika vinklingarna gestaltningar kan antas. I Semetko och Valkenburgs studie fokuserar de på fem olika nyhetsgestaltningar (Semetko & Valkenburg 2000:95). Som många andra forskarna och teoretikerna, håller Semetko och Valkenburg liknande ståndpunkt om kraften av gestaltning. De diskuterar hur val av ord, formuleringen av de frågor som lyfts samt menar på att dessa nyhetsgestaltningar kan påverka och förändra beslut hos det engagerade medborgarna. Hur det exempelvis kan få mottagaren att uppfatta en risk i något, på grund av den valda formuleringen (Semetko & Valkenburg 2000:94).

Det finns några fåtal gestaltningar som ofta uppkommer när man diskuterar gestaltning och majoriteten av studier väljer att titta närmre på en eller två samt vilka reaktioner och resultat dessa två gestaltningar genererar. Semetko och Valkenburg väljer i sin studie att titta närmre på fem gestaltningar som identifierats genom tidigare forskning. Dessa fem gestaltningar är: Conflict frame, Human interest frame, Economic consequences frame, Morality frame och Responsibility frame (Semetko & Valkenburg 2000:95f).

Av dessa gestaltningar är de fyra som är relevanta för vår studie, en djupare förklaring för dessa: Konfliktgestaltning betonar och sensationaliserar en fråga eller ett event. Man ställer tydligt grupper mot varandra och skapar ett "vi mot dem" scenario. Denna gestaltning används flitigt inom nyhetsrapportering som berör politik. Detta är något som medier dock

blivit kritiserade för, de kritiska påstår att denna gestaltning fostrar ett cyniskt tänkande och ger medborgarna en misstro till bland annat politiker. En annan kritik riktad till detta är hur medier väljer att förenkla någon problematik för att kunna uppnå konfliktgestaltning (Semetko & Valkenburg 2009:95).

Mänskligt intressegestaltningen sätter en känsla eller ett ansikte på eventet eller frågan för att locka fram reaktioner. Forskare har även kallat detta för "human impact" frame (mänsklig påverkan genom gestaltning). Man kan argumentera till varför denna gestaltning favoriseras av journalister, i dagens medielandskap med ökad konkurrens så måste de hitta sätta att snabbt fånga allmänhetens intresse. Denna gestaltning gör artikeln eller nyheten ifråga lättare att relatera till. Också dramatiserar den och sätter känslor i de olika kontexten, vilket fångar uppmärksamheten. Mänsklig intressegestaltning är efter konfliktgestaltning, den vanligaste gestaltningen bland nyheter (Semetko & Valkenburg 2009:95f).

Moralgestaltningen sätter händelsen i olika kontext som har med moral att göra, det kan vara religiös kontext eller vad normen dikterar är moraliskt korrekt. Då journalister har en professionalisering grad som kräver objektivitet så använder de sig utav citat eller uttalande från andra som ett sätt att påvisa de som är normen moraliskt. Gestaltningen är något subjektiv och forskare finner att det är mer upp till mottagaren att tolka de som en moralisk gestaltning eller inte. Men det har i olika studiers syfte fortfarande tolkat det som en moralisk gestaltning (Semetko & Valkenburg 2009:96).

Ansvarsgestaltning formulerar händelser och frågor med fokus på vems ansvar det är. Det kan vara vems ansvar är det att lösa problemet i frågan eller vems ansvar och fel är det att frågan i första hand uppkommit. Semetko och Valkenburg (2009:96) förklarar att gestaltningen inte specifikt studerats. Men att olika medier, exempelvis de amerikanska nyhetsmedier, att genom denna gestaltning gett en uppfattning om vilken grupp som är ansvarig för ett problem. De diskuteras hur de amerikanska medierna gestaltat fattigdomsfrågan och hur de genom sin nyhetsrapportering skiftat fokuset bort från statens ansvar till individens ansvar. Det vill säga hur de skapat uppfattningen av att en fattig individ själv är ansvarig för sin situation.

När journalister skriver och gestaltar en artikel, tar de ett beslut om vems röst som får komma till tals. Hur de väljer att presentera informationen och från vilka källor kan påverka uppfattningen om vems åsikter som är legitima. Det är nyhetskällorna och informationen från dem som skapar ”en nyhet”. Det resulterar i att källorna blir obestridligt en viktig del av den gestaltningen som presenteras (Dimitrova & Strömbäck 2011:608).

Något som diskuterats mycket inom forskningen är den makten som källorna har och hur det kan påverka gestaltningen. Det somliga forskare använder exempel för en argumentation mot den tanken att makten exempelvis politiska figurer har i nyhetssammanhang egentligen är begränsad. Deras ord kan komma att bli komprimerade, citat kan bli tagna ur sammanhang för att passa andra narrativ. Poängen är att det i slutändan ändå blir journalisten som formar nyheten. Det vissa forskare argumenterar för är hur detta blir en naturlig del av skapandet av texten, själva nyhetsprocessen (Dimitrova & Strömbäck 2011:609).

3. Metod

3.1 Inledning - Kvantitativ innehållsanalys

Som metod till denna studie har vi valt att använda oss av en kvantitativ innehållsanalys med en deskriptiv ansats. Peter Esaiasson et al., (2012:198) förklarar metoden som särskilt användbar när forskaren söker svar på frågor om förekomsten av olika typer av innehållsliga kategorier i ett material. Detta innefattar hur ofta eller frekvent olika kategorier förekommer samt hur stort utrymme i tiden vissa kategorier får. Frekvens och utrymme beskrivs också som den kvantitativa innehållsanalysens största kännetecken (ibid) samt att metoden är väldigt tillämpningsbar när man vill arbeta och analysera större material (Ekström & Larsson 2011:122). Mats Ekström och Larsåke Larsson (2011:119) menar på att ett systematiskt och formaliserat upplägg är ett absolut krav för att på statistiska grunder kunna dra generella slutsatser av resultaten. Till följd därav ökar möjligheterna för välgrundade jämförelser mellan exempelvis olika medier, innehållsteman eller tidsperioder (ibid). Med detta som grund anser vi att en innehållsanalys som metod utmärkt kan tillämpas i samband med vår studies syfte och frågeställningar.

3.2 Urval

Artiklarna som använts i denna studie är hämtade från mediearkivet Research Retriever och är samlade utefter gällande urval och avgränsning. Kodning och registrering av variablerna har gjorts på separata Word-dokument som sedan förts in analysprogrammet SPSS Statistics för påvisa analys och resultat. Vi har valt att basera vår undersökning på enbart tryckta källor, detta på grund av resurs och tidsmässiga anledningar, men också för att få ett mer metodiskt material. Artiklar som publiceras på tidningars hemsidor kan i somliga fall raderas, korrigeras eller omformateras i efterhand, medan tryckta artiklar behåller samma konstruktion. Genom detta urval ser vi flera fördelar, inte minst kommer vi kunna genomföra olika analyser kring hur de olika tidningarna valt att gestalta #metoo-kampanjen.

De tidningar vars nyhetsrapportering kring #metoo-kampanjen som denna studie kommer analysera innefattar Dagens Nyheter (DN), Svenska Dagbladet (SvD), Expressen och Aftonbladet. Detta val baseras på att samtliga ovannämnda medier är rikstäckande och erhåller en stor läsargrupp samt att urvalet möjliggör att studera såväl morgontidningar (DN och SvD) som mer traditionella tabloider (Expressen och Aftonbladet). Ekström och Larsson (2011:129) anser att om en studie söker svar på frågor på en mer övergripande samhällsnivå så kan det vara en fördel att analysera de största och mest använda medierna.

Vi har valt att avgränsa tidsperioden för denna studie från den 15 oktober 2017 då kampanjen hade sin början till den 15 november 2017. Den valda perioden sträcker sig över totalt 32 dagar till anledning att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar på bästa möjliga sätt. Skälet till detta är för att kunna analysera om skillnader och/eller likheter av gestaltandet i respektive nyhetsmedier förekommit.

Med utgångspunkt i ovanstående urval har vi genom Retrievers Research utgått från sökordet #metoo för att samla in artiklar till vår analys. Utbudet visade sig vara alldeles för mycket att arbeta med, därför tillämpades ett antal urvalsprinciper - väsentligen gallringsprinciper. I Jesper Strömbäcks bok *Gäster hos verkligheten* (2001:415f) fann vi några urvalsprinciper som vi valt att applicera i vår studie, med justeringar för att anpassa denna undersökning;

1. Nyhets journalistiskt bearbetade artiklar publicerade i huvudtidningen

Detta innebär att andra journalistiska genre har valts bort. Detta omfattar ledare, insändare, krönikor samt övrigt material från tidningarnas "lättare" sidor, som exempelvis sportsidor, kultursidor och nöjessidor. Enligt Strömbäck skulle detta ge en mer rättfärdig bild hur nyhetsjournalistiken angående #metoo-kampanjen valt att gestalta sakfrågan i sig, och inte mediernas bild av kampanjen (Strömbäck 2001:416).

2. Artiklar signerade av journalister

Artikeln måste vara signerad av en journalist. Artiklar enbart signerade av nyhetsbyråer ingår ej.

3. Artiklar som innehåller sökordet #metoo samt en eller flera händelser kopplat till kampanjen

Artikeln måste inkludera sökordet #metoo samt måste beröra #metoo-kampanjen. Om artikel exempelvis berör andra samhällsproblem samt innehåller sökordet #metoo kan den ändå uteslutas om den inte är kopplad till kampanjen på något sätt. Ytterligare, i denna undersökning har analysenheten för tidningarna varit enskilda artiklar i dess helhet, vilket innefattar rubrik, ingress och brödtext. Notiser eller puffar på förstasidan har alltså exkluderas (Strömbäck 2001:416).

Efter dessa urvalsprinciper och avgränsning fick vi ett urval som fördelade sig på följande sätt: Dagens Nyheter: 25 st, Svenska Dagbladet: 26 st, Expressen: 69 st och Aftonbladet: 13 st. Det totala antalet undersökta artiklar slutade på 133 stycken.

3.3 Kodschema

Forskning visar på att en klar eller gemensam definition av gestaltningsbegreppet inte existerar då de flesta studier bygger på preliminära eller operativa definitioner av gestaltningar som avsedd just den specifika studien (De Vreese 2005:53). Entman (1993:57) bekräftar detta när han talar om innehållsanalysens viktigaste uppgift som att identifiera och beskriva definitionen av gestaltningarna inom studien. Därför har vi valt att i vår studie att utgå från Robert Entmans definition av begreppet gestaltningar (Entman 1993:52);

“Att gestalta innebär att välja en del aspekter av den upplevda verkligheten och göra den mer framträdande i en kommunicerande text, på ett sätt som föreslår vissa specifika problembeskrivningar, orsaksförklaringar eller moraliska lösningar”.

Variabler 1-5 anger koden för den enskilde artikeln, vilket medium artikeln är publiceras i, vem som kodat materialet samt artikelns rubrik. Dessa identifieringsvariabler har använts för att möjliggöra ett enkelt och systematiskt sätt för att återigen kunna söka upp artiklarna.

Därefter följer de variabler som Esaiasson et al., (2012:204) beskriver som undersökningens kärna, de innehållsliga variablerna. Variablerna 6-11 i vår studie används för att redogöra om de huvudsakliga personaktörerna som förekommer i artiklarna som också får tjäna källor eller inte, alltså bli citerade. Också hur ofta det skrivs om #metoo-kampanjen som inte rör ett specifikt fall där någon person inte blivit utsatt eller anklagas.

Variablerna 12-18 fokuserar på hur informationens karaktär och egenskaper som utformas genom gestaltningar. Detta mäts och kopplas till de fyra typerna av gestaltningar som Semetko och Valkenburg identifierat: moralgestaltning, ansvarsgestaltning, konfliktgestaltning och gestaltning som mänskligt intresse. Kodschemat tillsammans med utförliga instruktioner för de olika variablerna går att finna i bilaga 1 och 2.

3.4 Validitet och reliabilitet

En studie med hög reliabilitet innebär frånvaro av systematiska fel där kvaliteten i studiens materialinsamling, efterbearbetning samt analys och resultat styr studiens generaliserbarhet (Esaiasson et al., 2012:63). Tillsammans testkodade vi vårt kodschema för att säkerställa oss att variablerna tolkades och uppfattades lika. Denna kodning ledde till att den teoretiska definitionen av vissa variabler behövdes förtydligas för att minska tolkningsmöjligheterna. Vidare kodade vi ett trettiotal artiklar gemensamt för att sedan koda enskilt. För att återigen sträva efter en studie med hög reliabilitet utförde vi ett så kallat reliabilitetstest. Ett sådant test mäter kvaliteten samt noggrannheten och innebär att de som kodat materialet efter en tid igen kodar om en mindre del av materialet (Esaiasson et al., 2012:207). Denna gång kodade vi fem

procent av materialet som den andre personen kodat enskilt. Resultatet utav studiens reliabilitetstest överensstämde med 84 procent. Esaiasson et al., (2012:208) menar att variabler med större inslag av tolkning - positiv/neutral/negativ blir resultatet en lägre grad av samstämmighet. Utifrån detta anser vi studien håller god reliabilitet.

Studiens begreppsvaliditet är något svårare att diskutera då det framförallt handlar om hur de operationella indikatorerna överensstämmer med de teoretiska definitionerna. Dessa operationaliseringar kan alltid ifrågasättas av andra forskare (Esaiasson et al., 2012:57f). Validiteten i en studie styrs också efter om forskaren mäter det som avsett att mäta, tillsammans med hög reliabilitet och god begreppsvaliditet innebär detta frånvaro av systematiska och osystematiska fel som visar på god validitet (ibid). Vad som talar för god validitet i denna studie är att kodschemat och variablerna utformats efter studiens syfte och frågeställningar. Likväl har materialet införskaffats på samma principer, och med detta till grund betraktar vi att vi mätt det vi haft i syfte att mäta.

3.5 Metodproblem

Liksom alla andra forskningsmetoder finns det brister och begränsningar inom den kvantitativa innehållsanalysen. Metoden anses kan bli för kontroversiell, eftersom forskaren försöker dra slutsatser om latent betydelse (Bryman 2008:298). Med detta i åtanke betraktar vi ändå den kvantitativa innehållsanalysen som mest berättigad för vår studie därav den kvantitativa innehållsanalysens användbarhet när syftet med studien innebär att svara på frågor om förekomsten av olika typer av kategorier i ett material (Esaiasson et al, 2012:197). Metoden har dessutom primärt förknippas med analys av massmedier (Bryman 2008:297). Den kvantitativa innehållsanalysen beskrivs inte alltid helt som objektiv då det är näst intill omöjligt att utforma en kodmanual som inte innehåller ett visst mått av tolkning från kodarna (Bryman 2008:297).

Det främsta metodproblemet som upptäcktes under kodningsprocessen var under variabel 8 - förekommer den anklagade som källa? samt variabel 9 - förekommer den som blivit utsatt som källa? Vid första kodningstillfället hade vi inte det tredje alternativet, alltså att somliga artiklar inte nämner specifikt en anklagad person eller en specifikt utsatt person. Om inte det tredje svarsalternativet tillämpats hade resultaten blivit missvisande. Ytterligare några

justeringar och förtydligande av kodschema och kodinstruktioner inträffade för att undvika största möjliga tolkningsfel. Detta hade också betydelse för vem som kodade artikeln och dennes egna tolkningar samt kunskaper kring ämnet och kontexten.

4. Resultat och analys

Vi har valt att redovisa studiens två forskningsfrågor enskilt, detta för att göra det så tydligt och greppbart som möjligt. Vi presenterar gestaltningen gällande positiv, neutral eller negativ i ett gemensamt avsnitt. Sedan har vi delat in analysen och resultatet i tre avsnitt: morgontidningar, kvällstidningar och en jämförelse. Under morgontidningarna och kvällstidningarna redovisar vi resultaten som berör variabel 8-10 samt 14-18 (för förtydligande av variablerna se kodschema i bilaga 1 och kodmanual i bilaga 2), sedan gör vi en jämförelse för att besvara på vår studiens andra forskningsfråga - *hur skildrar samtliga tidningar #metoo-kampanjen - finns det några likheter och/eller skillnader? Går det att utläsa några skillnader i hur morgonpress och mer traditionella tabloider rapporterar kring #metoo-kampanjen?*

4.1 Positivt, neutralt eller negativt - tidningarnas gestaltning av #metoo-kampanjen

Studiens andra forskningsfråga *hur gestaltar samtliga tidningar #metoo-kampanjen - positivt, neutralt eller negativt?* handlar om hur tidningarna gestaltade kampanjen under perioden 15 oktober 2017 till 15 november 2017 i termer av positiva, neutrala eller negativa gestaltningar. Frågan tar utgångspunkt i gestaltningsteorin som innebär att journalisten väljer att lyfta fram somliga aspekter av verkligheten så det blir mer framträdande i en kommunicerande text (De Vreese 2005:51).

Resultaten redovisas nedan i tabell 1. Vad som går att utläsa från tabell 1 är att 67 artiklar gestaltar #metoo-kampanjen som dominerande positiv, att en neutral/balanserad gestaltning domineras i 63 av artiklarna och endast 3 artiklar domineras av en negativ gestaltning.

Kvällstidningen Expressen uppvisar mest siffror som slår mot gestaltning som neutral/balanserad, där 37 av artiklarna just är neutralt inställda till kampanjen, 32 är dominerande positivt gestaltade och 0 artiklar gick att tyda som dominerande negativa. Aftonbladet domineras flest av gestaltningar som positiva - 7 artiklar, 5 artiklar var neutrala i sin gestaltning och 1 artikel var dominant negativ i sin gestaltning. Aftonbladet var också den tidning som hade mest procentuell andel positiv inställning till kampanjen men likväl störst procentuell andel till en dominerande negativ gestaltning. Morgontidningen Dagens Nyheter visade sig ha både 12 artiklar som dominerades av positiva och neutrala/balanserade gestaltningar i vardera kategori/gestaltning, endast 1 artikel domineras som negativ gestaltning. Svenska Dagbladet publicerade 15 artiklar som dominerades av positiv gestaltning, 10 artiklar dominerades av gestaltning som neutral och 1 artikel som gestaltades dominerande negativ. Det ska noteras att svenska rikstäckande morgon- och kvällstidningar har gestaltat #metoo-kampanjens som positiv under denna studies urvalsperiod. På det hela taget få var det knappt någon tidning som gestaltade kampanjen som dominerande negativ.

	Dominerande positiv	Balanserad/neutral	Dominerande negativ
Expressen	46% (32)	54% (37)	0% (0)
Aftonbladet	61% (7)	31% (5)	8% (1)
DN	48% (12)	48% (12)	4% (1)
SvD	58% (15)	38% (10)	4% (1)
Total	50% (67)	48% (63)	2% (3)

Tabell 1. Övergripande gestaltning av #metoo-kampanjen över hela urvalsperioden, procent (och antal).

Att se hur #metoo-kampanjen presenteras och formges i olika medier gör inte direkt denna fråga mindre intressant när det finns en möjlighet att tidningarna ägnar sig åt att framställa kampanjen som överdrivet positiv eller negativ. Detta innebär att analysera journalistens val av ämnen, källor, bilder samt betoningar, för dennes val blir ett sätt att gestalta - åtminstone aspekter av den (Strömbäck & Nord 2013:123). Som tidigare nämnt har Expressen publicerat 0 artiklar som gestaltas av en negativ till kampanjen, däremot så är det den tidningen som domineras av flest negativa rubriker - 4 st. Tabell 2 tyder gestaltning av #metoo-kampanjens rubriker (se nedan). Aftonbladet visade minst dominerande negativa rubriker - 0st. DN och SvD publicerade en artikel vardera där rubriken gestaltades dominerande negativ. I samtliga tidningar gestaltades rubrikerna till störst andel balanserade/neutrala till #metoo-kampanjen.

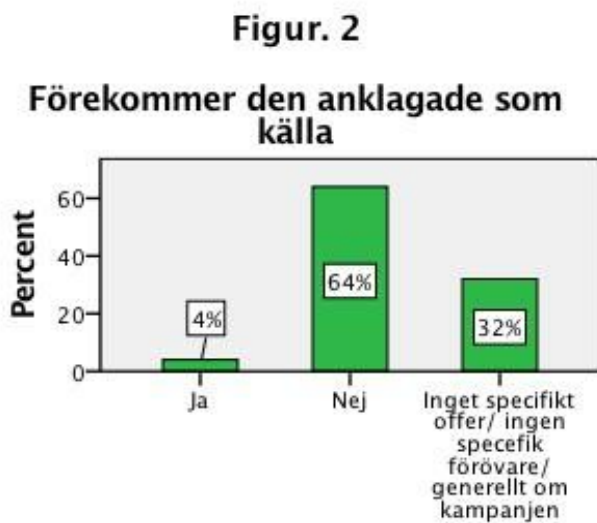
	Dominerande positiv	Balanserad/neutral	Dominerande negativ
Expressen	6% (4)	88% (61)	6% (4)
Aftonbladet	23% (3)	77% (10)	0% (0)
DN	28% (7)	68% (17)	4% (1)
SvD	42% (11)	50% (13)	8% (1)
Total	19% (25)	76% (101)	5% (7)

Tabell 2. Övergripande gestaltning av #metoo-kampanjens rubriker över hela urvalsperioden, procent (och antal).

4.2 Morgontidningar

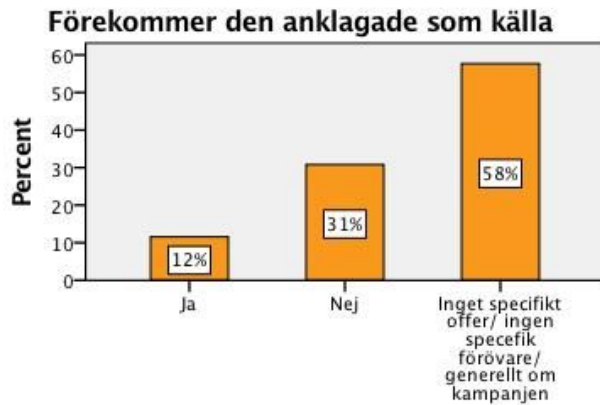
Vi väljer att under detta avsnitt redovisa resultatet gällande de två valda morgontidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Redovisningen sker i form av stapeldiagram med variablerna 8-10 samt 14-18. Se bilaga 1 för kodschema och bilaga 2 för kodmanual, för att få en bättre överblick av resultatet. Dagens Nyheter representeras i form av de gröna stapeldiagrammen och Svenska Dagbladet representeras i de orangea.

Förekommer den anklagade som källa?



Figur 2. Visar hur många procent anklagade som förekommer eller inte förekommer som källor i Dagens Nyheter (grön) n=25

Figur. 3



Figur 3. Visar hur många procent anklagade som förekommer eller inte förekommer som källor i Svenska Dagbladet (orange) n=26

Utifrån figuren går det att urskilja att Dagens Nyheter enbart hade 4 procent av sina artiklar där de använde sig utav en utpekad förövare som källa, 64 procent av fallen fick den utpekade förövaren ej komma till tals och 32 procent av fallen så berörde inte artiklarna någon specifik förövare utan kampanjen #metoo mer generellt. Svenska Dagbladet tillåter den anklagade komma till tals med någon procentandel mer på 12 procent. I 31 procent av fallen får däremot den anklagade inget utrymme och i 58 procent rör artikeln ingen specifik förövare utan mer generellt kring kampanjen. Mer angående källor diskuteras i underrubrik 4.4 jämförelse morgontidning och kvällstidning

Förekommer offret som källa?

Figur. 4



Figur 4. Visar hur många procent av offren förekommer eller inte förekommer som källor i Dagens Nyheter (grön) n=25

Figur. 5



Figur 5. Visar hur många procent av offren förekommer eller inte förekommer som källor i Svenska Dagbladet (orange) n=26

Det gemensamma för Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet som går att urskilja från figurerna ovan är att de både har hög procentandel utsatta som källa i sin nyhetsrapportering,

56 procent respektive 46 procent, däremot skiljer de sig på nej-fronten. I Svenska Dagbladets artiklar är de bara i 4 procent av fallen där ett offer inte får komma till tals och hela 20 procent för Dagens Nyheter. Svenska Dagbladet har även högre andel artiklar som generellt handlar om kampanjen överlag jämfört med Dagens Nyheter. Mer kring källorna diskuteras i underrubrik 4.4 jämförelse av morgon- och kvällstidningarna.

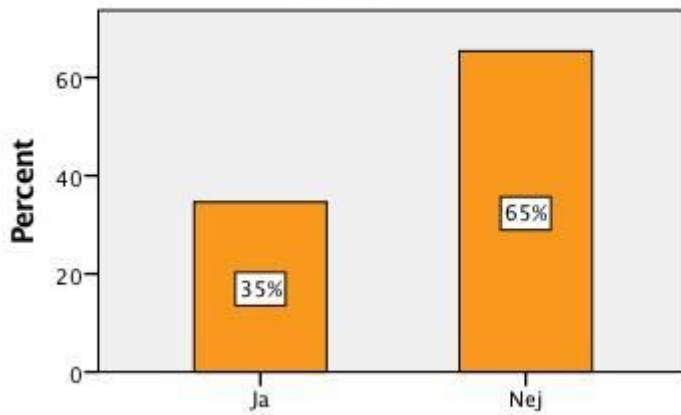
Förekommer det någon politiker som källa?



Figur 6. Visar hur många procent politiker som förekommer eller inte förekommer som källor i Dagens Nyheter (grön) n=25

Figur. 7

Förekommer det någon politiker som källa?

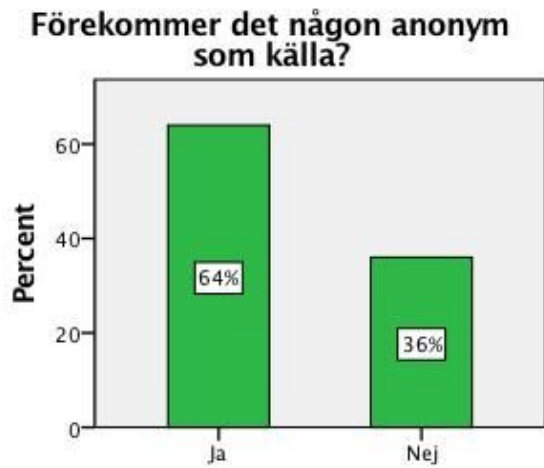


Figur 7. Visar hur många procent politiker förekommer eller inte förekommer som källor i Svenska Dagbladet (orange) n=26

Utifrån figurerna ovan går det att utläsa att det för Dagens Nyheter enbart var en politiker som källa i 20 procent av fallen och för Svenska Dagbladet var de lite mer, i 35 procent av fallen. Mer kring källorna diskuteras i underrubrik 4.4 jämförelse av morgon- och kvällstidningarna.

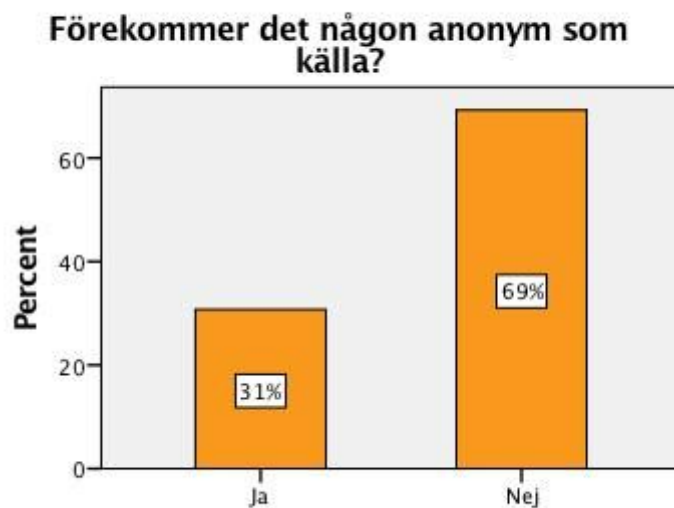
Förekommer det någon anonym som källa?

Figur. 8



Figur 8. Visar hur många procent anonyma källor som förekommer eller inte förekommer i Dagens Nyheter (grön) n=25

Figur. 9



Figur 9. Visar hur många procent anonyma källor som förekommer eller inte förekommer i Svenska Dagbladet (orange) n=26

Förekommer det issues framing/sakgestaltning?

Figur. 10



Figur 10. Visar hur många procent det förekommer eller inte förekommer sakgestaltning i Dagens Nyheter (grön) n=25

Figur. 11

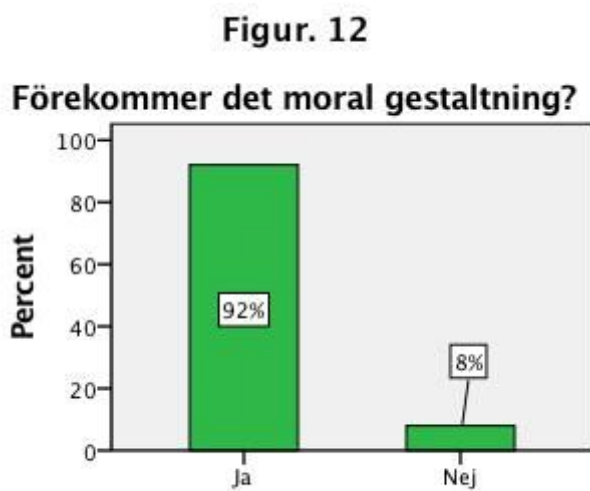


Figur 11. Visar hur många procent det förekommer eller inte förekommer sakgestaltning i Svenska Dagbladet (orange) n=26

Under variabel 14 var det genomgående temat för morgontidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet deras övergripande fokus på #metoo-kampanjen och den rena informationen gällande alla upprop samt kampanjens syfte de hade. Ser vi till figur 10 så har

DN 40 procent nej gällande förekomsten av sakgestaltning. Detta kan argumenteras för de strikta instruktionerna vid kodningen. Vårt grundläggande urval krävde redan att alla analysenheterna skulle beröra #metoo men i många av DN:s artiklar återberättade mer generella händelser kopplat till sexuella trakasserier. Det förekom inte heller något mer någon djupare förklaring kring kampanjen i de 40 procent av fallen. Det är ett exempel på sakgestaltning (issues-specifik framed) och generella gestaltningar (generic frame) som vi berör i teorin med hjälp av Kozmans definition gällande hur issue-specific frames är ett renare sätt att dra kopplingar till specifika händelser och tankar. Ett sätt att särskilja teman, argument och andra underliggande gestaltningar. Samt hur generic frames är mer generellt, när man istället ger en mer överliggande bild av en händelse (Kozman 2017:779).

Förekommer det moralgestaltning?



Figur 12. Visar hur många procent av moralgestaltning som förekommer eller inte förekommer i Dagens Nyheter (grön) n=25

Figur. 13



Figur 13. Visar hur många procent av moralgestaltning som förekommer eller inte förekommer i Svenska Dagbladet (orange) n=26

Under denna variabel är resultaten nästintill identiskt. På både Dagens Nyheter (figur 12) och Svenska Dagbladet (figur 13) är det cirka 92 procent av fallen gällande båda dessa tidningar då de använder sig utav moraliskgestaltning. I #metoo-kampanjen blir för journalister synonymt med omoraliskt beteende gällande de utpekade förövarna. Detta då denna gestaltning uttryckligen innefattar ett ställningstagande gentemot de som är moraliskt normen i ett samhälle (Semetko & Valkenburg 2009:96). Kampanjen #metoo handlar uttryckligen om hur vi ska stå upp mot och hindra sexuella trakasserier.

Förekommer det konfliktgestaltning?

Figur. 14



Figur 14. Visar hur många procent av konfliktgestaltning som förekommer eller inte förekommer i Dagens Nyheter (grön) n=25

Figur. 15

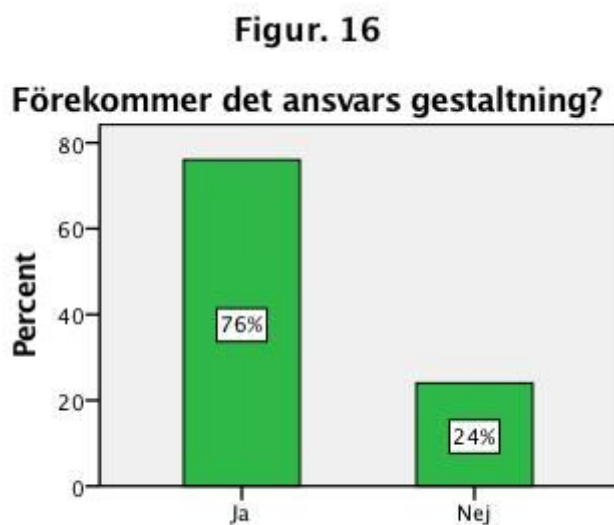


Figur 15. Visar hur många procent av konfliktgestaltning som förekommer eller inte förekommer i Svenska Dagbladet (orange) n=26

I figur 14 går det att utläsa hur konflikt gestaltning förekom med 72 procent i Dagens Nyheter och i figur 15 ser vi att de förekom i 62 procent av fallen i Svenska Dagbladet. Svenska Dagbladets journalister valde att inkludera mer politiker som källor än Dagens Nyheter,

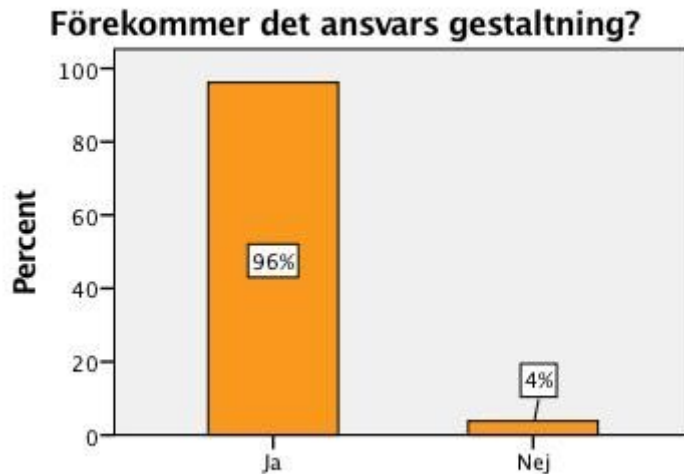
vilket har resulterat i att 38 procent av Svenska Dagbladet analysenheter gestaltats inte konfliktgestaltning. Utifrån resultatet upplevs det som att politikerna var noggranna att inte ställa specifika grupper mot varandra. Medan i Dagens Nyheter var de vanligare journalisterna använde sig av sina källor för att skapa en ”vi mot dem” känsla. Vilket är definitionen av konfliktgestaltning enligt Semetko och Valkenburg (2009:95), konfliktgestaltning är även enligt teorin en av de vanligaste gestaltningarna inom nyhetsrapportering.

Förekommer det ansvars gestaltning?



Figur 16. Visar hur många procent av ansvars gestaltning som förekommer eller inte förekommer i Dagens Nyheter (grön) n=25

Figur. 17



Figur 17. Visar hur många procent av ansvars gestaltning som förekommer eller inte förekommer i Svenska Dagbladet (orange) n=26

I Svenska Dagbladet förekom det ansvars gestaltning med hela 96 procent (figur 18) och i Dagens nyheter förekom det bara 76 procent av fallen (figur 17). Enligt teorin innebär ansvars gestaltning att journalisten formulerar händelser och frågor med fokus på vems ansvar det är. Det kan också innebära att journalisten belyser personen som ansvar för att lösa problemet, eller vems ansvar och fel är det att problemet i första hand uppstod (Semetko och Valkenburg (2009:96). Detta blir en gestaltning som naturligt faller in då både Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet då de använt sig till 56 respektive 46 procent av offren eller de utsatta för sexuella trakasserier som källor (se figur 4 och figur 5). De utsatta individerna som fått uttalat sig har de även ofta påpekat vem eller vilka de ansett ansvariga för situationen.

Förekommer det mänskligt intresse gestaltning?

Figur. 18



Figur 18. Visar hur många procent av mänskligt intressegestaltning som förekommer eller inte förekommer i Dagens Nyheter (grön) n=25

Figur. 19



Figur 19. Visar hur många procent av mänskligt intressegestaltning som förekommer eller inte förekommer i Svenska Dagbladet (orange) n=26

Figur 18 visar hur Dagens Nyheter i 100 procent av de analysenheter vi undersökt har använt sig mänskligt intressegestaltning, i figur 19 ser vi hur Svenska Dagbladet i 92 procent av

fallen använt sig av ansvarsgestaltning. Detta resultat är egentligen inte något förvånande när Semetko och Valkenburg menar att (2009:95f) gestaltningen grundas i journalisten använder sig av en känsla och/eller en människa för att förmedla sitt budskap. I denna kampanj blir de nästintill omöjligt för journalisterna att inte använda sig utav denna gestaltning. När de rapporterar kring olika upprop, kända profiler som anklagats eller liknande blir det att läsaren associerar eller porträtterar ett ansikte och en känsla på kampanjen. Detta var något lika tydligt i båda tidningarna. Man kan argumentera att detta användes så pass ofta, då det är hög konkurrens mellan de olika tidningarna, och att denna gestaltning är något som teorin även förklarar som högt prioriterad av journalister. Då människor är intresserade av att läsa och ta till sig information och nyheter som de själva kan beröras av, detta talar även Zaller (1992:7) om i sin bok *"The Nature and Origins of Mass Opinion"* att människor vill ha lättsmält och lättillgängliga nyheter.

4.3 Kvällstidningarna

I detta avsnitt presenterar vi resultaten som analyserats i studiens kvällstidningar, Expressen och Aftonbladet. Redovisningen presenteras i olika stapeldiagram för variablerna 8-18. Se bilaga 1 för kodschema och bilaga 2 för kodmanual. Färg blå representera Expressen och färgen röd speglar Aftonbladet.

Förekommer den anklagade som källa?

Figur. 20



Figur 20. Visar hur många procent den anklagade som förekommer eller inte förekommer som källor i Expressen (blå) n=69

Figur. 21

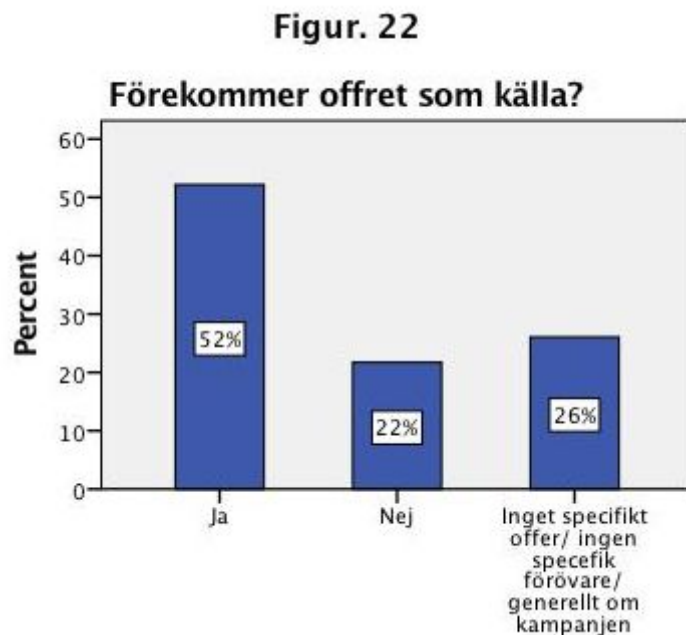


Figur 21. Visar hur många procent den anklagade som förekommer eller inte förekommer som källor i Aftonbladet (röd) n=13

Vem som får komma till tals i en nyhet är en del hur artikeln gestaltas (Dimitrova & Strömbäck 2011:608). Kvällstidningarna visar snarlika resultat, 61 procent av Expressens

artiklar har inga källor där den anklagade blir citerad, detta kan också innebära att personen anklagad för brott väljer att avstå från att kommentera. Figur 21 visar att 62 procent av Aftonbladets artiklar inte har med personen som anklagad för brottet som källa. Aftonbladet har däremot en högre procentuell siffra då 23 procent deras artiklar av deras artiklar innefattar att den anklagade väljer att kommentera. Expressens motsvarade siffra resulterade i 13 procent. Det hände oftare att tidningen Expressens artiklar talade i större omfattning generellt kring #metoo-kampanjen - 26 procent. Aftonbladet motsvarande resultat - 15 procent.

Förekommer offret som källa?



Figur 22. Visar hur många procent av offren som förekommer eller inte förekommer som källor i Expressen (blå) n=69

Figur. 23

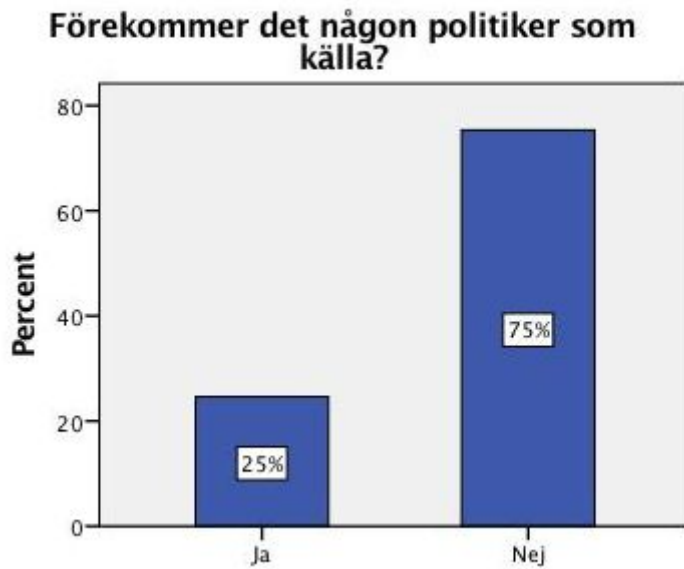


Figur 23. Visar hur många procent av offren som förekommer eller inte förekommer som källor i Aftonbladet (röd) n=13

I 62 procent av Aftonbladets artiklar förekommer offret som källa. I Expressen fick 52 procent av gångerna den utsatte personen agera källa. I Expressens artiklar talade man generellt om kampanjen då utfallet blev 26 procent. Aftonbladets motsvarande siffra visade sig hamna på 23 procent. I båda tidningarna var det mindre sällan att offret inte förekom som källa. Endast 15 procent av Aftonbladets artiklar hade inte med offret som källa, och i Expressen förekom inte offret 22 procent av artiklarna.

Förekommer det någon politiker som källa?

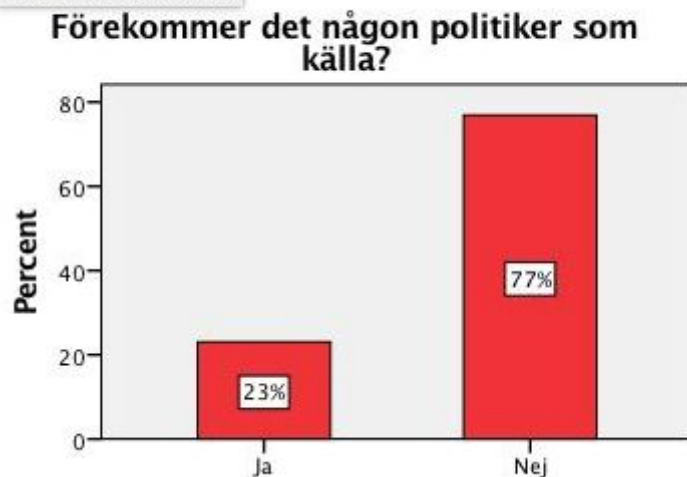
Figur. 24



Figur 24. Visar hur många procent politiker som förekommer eller inte förekommer som källor i Expressen (blå) n=69

Figur. 25

Skala upp dokument

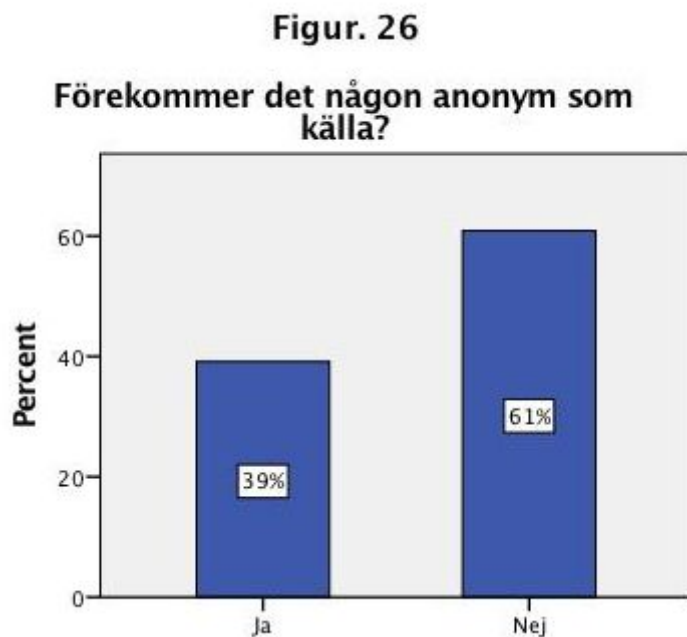


Figur 25. Visar hur många procent politiker som förekommer eller inte förekommer som källor i Aftonbladet (röd) n=13

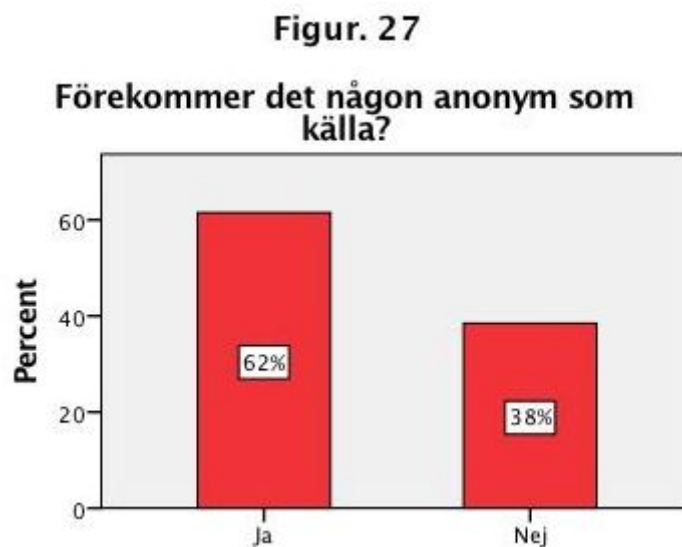
Förekomsten av politiker som källor var få i båda kvällstidningarna. I Expressens artiklar förekom 25 procent av politiker som källor och i Aftonbladet endast 23 procent. Forskning visar att politiska figurer i nyhetssammanhang egentligen är begränsad. Det sker ofta att

politikernas talan blir komprimerande och citat ryckta ur sammanhang (Dimitrova & Strömbäck 2011:609). Detta kan vara en förklaring till varför inte fler artiklar har tillgång till politiker som källor. Den procentuella siffran för båda tidningarna är bör möjligtvis som uppskattas som hög vid gällandet av förekomst av politiker med tanke på att #metoo-kampanjen berör offer och förövare och gestaltas utifrån deras personliga historier.

Förekommer det någon anonym som källa?



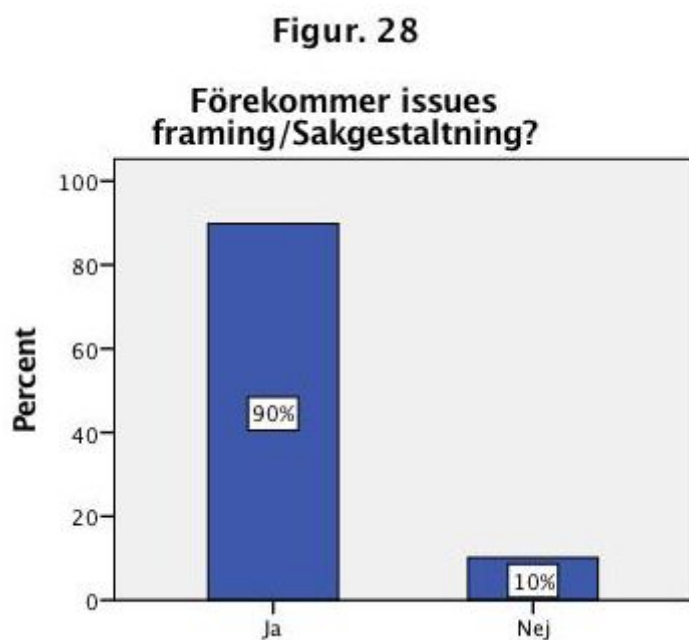
Figur 26. Visar hur många procent anonyma källor som förekommer eller inte förekommer som i Expressen (blå) n=69



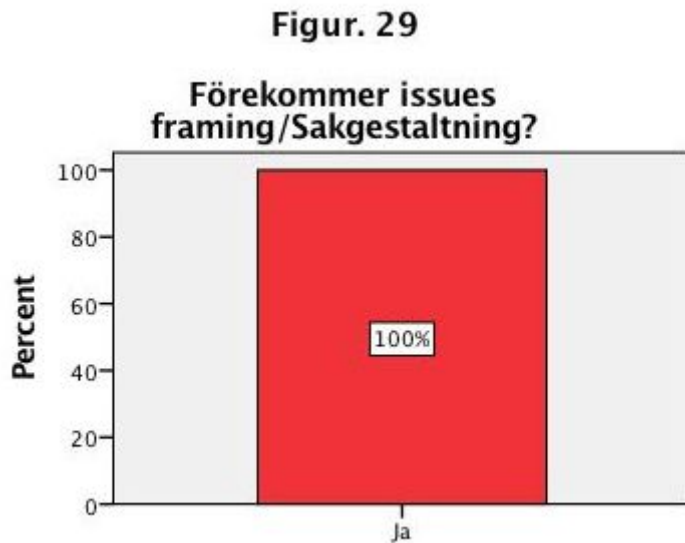
Figur 27. Visar hur många procent anonyma källor som förekommer eller inte förekommer som i Aftonbladet (röd) n=13

I Aftonbladet förekom det fler anonyma källor än i Expressen, där de anonyma källorna var betydligt mindre förekommande. Figur 26 visar att 39 procent var anonyma källor i Expressens artiklar och 61 procent av artiklarna innehöll inga anonyma källor. Aftonbladet hade uteslutande mer anonyma källor, 62 procent av deras artiklar omfattade anonyma källor.

Förekommer det issues framing/sakgestaltning?



Figur 28. Visar hur många procent det förekommer eller inte förekommer sakgestaltning i Expressen (blå) n=69



Figur 29. Visar hur många procent det förekommer eller inte förekommer sakgestaltning i Aftonbladet (röd) n=13

Sakgestaltningar var mycket förekommande i kvällstidningarna. Figur 28 visar att i 90 procent av fallen i tidningen Expressen utformades specifika gestaltningar genom sakgestaltning. Aftonbladet sin tur visar att samtliga analysenheter innehåller sakgestaltning (figur 29). Att förekomsten av sakgestaltningar skulle visa uppemot 100 procent var näst intill väntat. Studies urval säger att artiklarna ska beröra gestaltningar som en specifik händelse. Urvalet påverkar ytterligare den höga siffran genom att vi enbart analyserar svenska tidningar. De flesta analysenheter vidrör specifikt en händelse som utspelat sig i Sverige. Detta kan beskrivas som en specifik gestaltning när den innefattar konkreta händelser (De Vreese 2005:54). De 10 procent som inte gestaltas genom en specifik händelse.

Förekommer det moralgestaltning?

Figur. 30



Figur 30. Visar hur många procent det förekommer eller inte förekommer moralgestaltning i Expressen (blå) n=69

Figur. 31

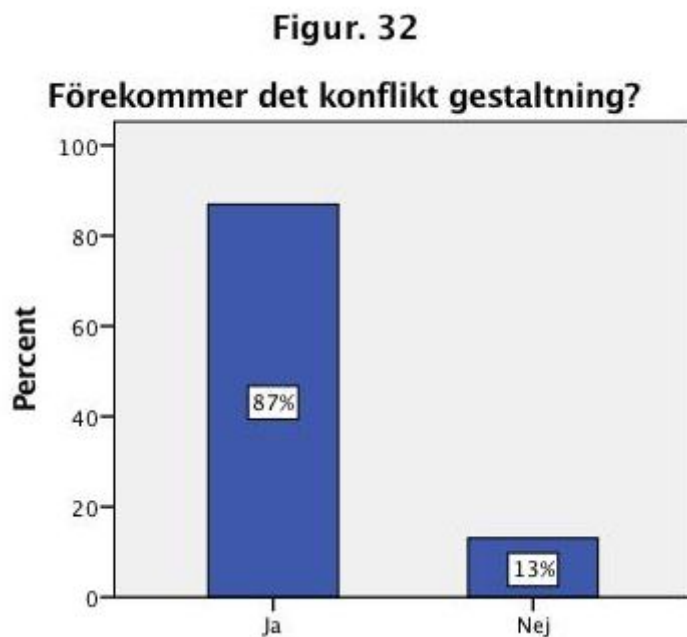


Figur 31. Visar hur många procent det förekommer eller inte förekommer moralgestaltning i Aftonbladet (röd) n=13

Resultaten beträffande gestaltningar som tar form genom moral går i linje med Semetko och Valkenburg (2009:96) forskning om att gestaltningar genom moral är en vanlig förekommande gestaltning. Endast 1 procent av artiklarna som publicerades i Expressen

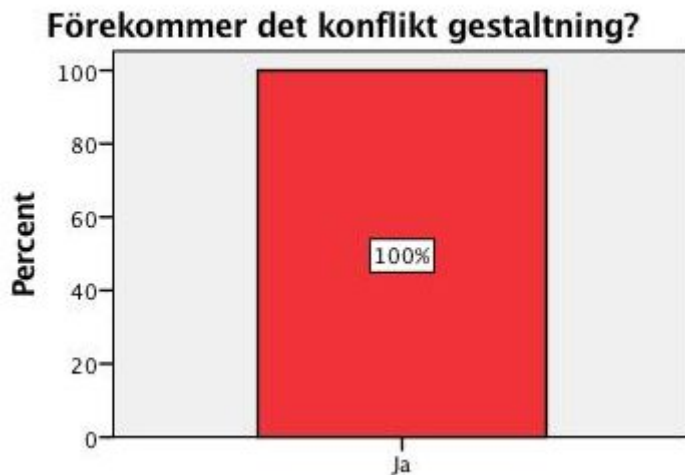
berörde inte moralgestalningar. Aftonbladets alla artiklar innehöll någon form av gestaltningar som presenterades genom ett moraliskt dilemma. Eftersom #metoo-kampanjen är den del av ett uppror och produkten av negativa moraliska handlingar kommunicerad de flesta analysenheter att något som inträffat avviker från samhällets normer. Detta är en tillförlitlig beskrivning av Semetko och Valkenburgs (2009:96) teori när de talar om normen som styr vad som är moraliskt korrekt och hur framträder i gestaltningar som moral.

Förekommer det konfliktgestaltning?



Figur 32. Visar hur många procent det förekommer eller inte förekommer konfliktgestaltning i Expressen (blå) n=69

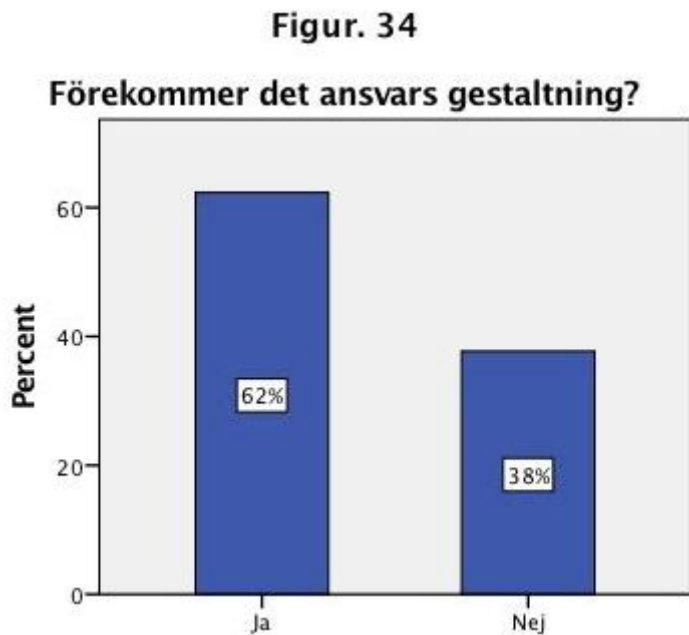
Figur. 33



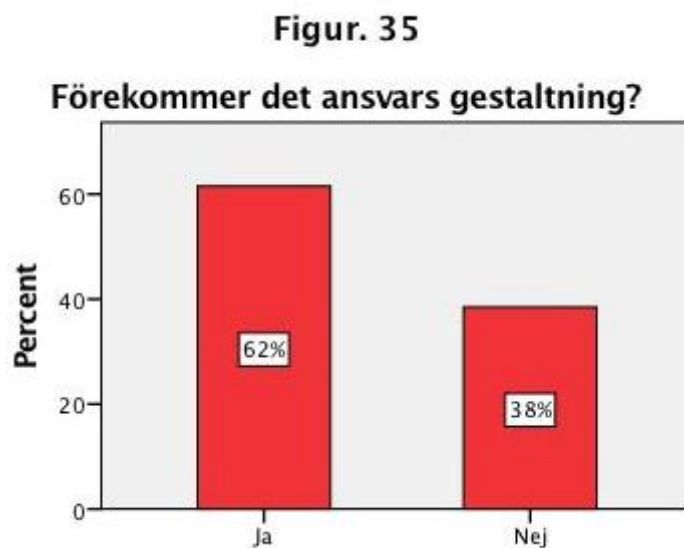
Figur 33. Visar hur många procent det förekommer eller inte förekommer konfliktgestaltning i Aftonbladet (röd) n=13

Figur 33 redovisar att samtliga artiklar i Aftonbladet rörande #metoo-kampanjen gestaltats och konstruerats av en konflikt. Gestaltning genom konflikt var inte riktigt lika förekommande i Expressens artiklar, även om den procentuella siffran var hög - 87 % av artiklarna gestaltades i form av en konflikt. I 13 procent av Expressens artiklar förekom inte konflikt som form av gestaltning. Det kan tänkas sig att dom gångerna inte konflikt gestaltning förekom var de artiklarna där politiker uttalade sig eller fungerade som källor, detta kan beror på att politiker i analysenheterna sällan valde att ställa grupper mot varandra.

Förekommer det ansvars gestaltning?



Figur 34. Visar hur många procent det förekommer eller inte förekommer ansvars gestaltning i Expressen (blå) n=69

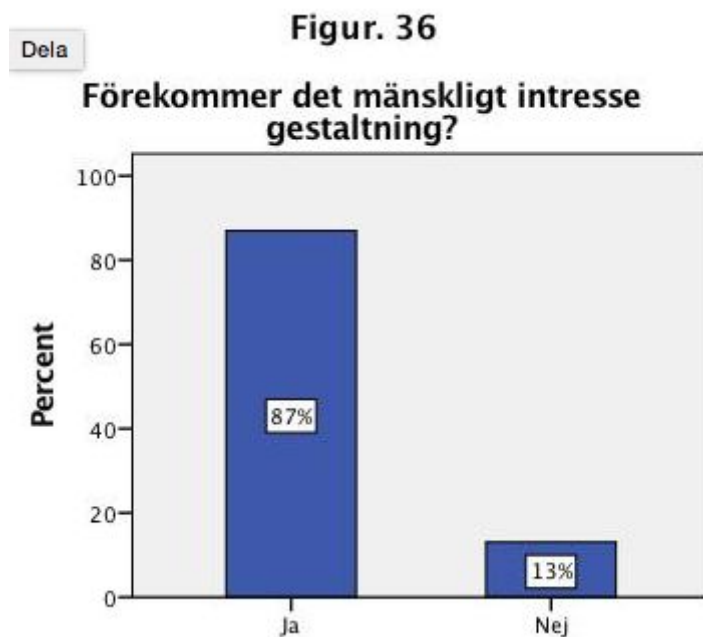


Figur 35. Visar hur många procent det förekommer eller inte förekommer ansvars getaltnig som gestaltning Aftonbladet (röd) n=13

När det kommer till användandet av gestaltningar som uppträder genom anspråkning på ansvar visar båda tidningarna samma resultat. Expressen gestaltade genom ansvar i 62 procent av sina artiklar och likaså Aftonbladet 62 procent av Aftonbladet. Båda kvällstidningarna använde sig inte av ansvars gestaltning i 38 procent av artiklarna. Teorin

kring ansvarsgestaltning innebär att texten kommunicerar vem som bär ansvaret, eller vems ansvar det är att lösa (Semetko & Valkenburg 2009:96). Tidigare forskning tyder på att amerikanska medier gestaltar fattigdomsfrågan som individens ansvar och inte statens (ibid). I somliga delar av denna analys uppkom det liknande händelser i kvällstidningarnas artiklar. När en politiker uttalade sig angående #metoo-kampanjen förekom det minst ansvarsgestaltningar.

Förekommer det mänskligt intressegestaltning?



Figur 36. Visar hur många procent det förekommer eller inte förekommer mänskligt intresse som gestaltning i Expressen (blå) n=69

Figur. 37



Figur 37. Visar hur många procent det förekommer eller inte förekommer mänskligt intresse som gestaltning i Aftonbladet (blå) n=13

Gestaltning som sker genom att anspela på en person är var ytterst förekommande i kvällspressens artiklar. Inom tidningen Expressen gestaltades 87 procent av artiklarna genom anspråk på en person och 13 procent av artiklarna gestaltas inte på detta sätt. Aftonbladet väljer här att lägga större vikt vid mänskligt intresse som gestaltning än Expressen då 92 procent av artiklarna förmedlar ett ansikte på den artikeln läsaren exponeras inför. 8 procent av Aftonbladets artiklar gestaltades inte genom mänskligt intresse. I kvällstidningarnas artiklar förekom det nästan alltid en känd persons namn, offer eller förövare, många gånger både och. Att #metoo-kampanjen gestaltas med hjälp av mänskligt intresse var oundvikligt.

4.4 Jämförelse av morgon- och kvällstidningstidningarna

4.4.1 Källor

En tydlig liknelse som mellan morgontidning och kvällspress var deras användande av källor. Som figurerna i kapitlet ovanför redovisat så använde alla fyra av dessa tidningar offren eller de utsatta för sexuella trakasserier som källa. Således var de lika sällan någon av dessa fyra tidningar använde sig av förövare eller de anklagade som källor i sin nyhetsrapportering. Man

skulle då kunna titta till Dimitrova och Strömbäcks (2011:608) teorier gällande källor och hur de får utrymme i nyhetsmedier. Hur källor kan användas för att ge en nyhet legitimitet argumentera att #metoo inte ens skulle kunna uppnått den status den nu har fått. Om inte "kändiseliten" gått ut med sina upprop och berättelser om de sexuella trakasserier de blivit utsatta för. Dimitrova och Strömbäck (2011:608) talar kring hur en nyhet inte kan bli det om det inte vore för källans information. Detta reflekteras mycket i nyhetsrapporteringen gällande #metoo, då de utsatta som tidigare nämnts är majoriteten av källorna i artiklarna.

Detta går att koppla till Zallers tankar om hur eliten styr olika medier, dess gestaltningar och det rådande tankesättet (Zaller 1992:8). Han argumenterade för att eliten är regeringsmän, politiker och journalister, men vi kan se till nyhetsrapporteringar från morgontidningarna och kvällspressen och se hur de genom sina mänskliga intresse gestaltningar valt att ta med kändisar som ansikten utåt för #metoo-kampanjen. Samt hur det hela fick tog sin fart i USA då flera kända kvinnor, vad som kan argumenteras som en viss "elit", anklagat ett annat välkänd profil. Detta kan även kopplas till hur Zaller (1992:8) diskuterar förenklingen av problemen och händelser som kanske genom gestaltningar, hur #metoo kan argumenteras enbart vara en "lättsmält" gestaltning och hur somliga medborgare egentligen inte tar sig till av kampanjen då den möjligtvis inte direkt påverkar dem och deras vardag.

4.4.2 Gestaltningar

Något som talar för kraften bakom #metoo är hur många av artiklarna för både morgonpress och kvällspress använde sig av sakgestaltning, det vill säga att de specifikt och djupgående om #metoo-kampanjen. Exempelvis så hade Expressen 90 procent, Aftonbladet hamnade på 100 procent vid sakgestaltning, Svenska Dagbladet låg på 77 procent och Dagens Nyheter med lägst procent hamnade på 60 procent sakgestaltning. Detta tyder ändå på att nyhetsrapporteringen informerande och var saklig, oavsett om det innebär morgontidning eller kvällspress.

Det finns väldigt många likheter bland de fyra tidningarna vi undersökt. Det teorin som Semetko och Valkenburg (2009:95f) hävdade var det vanligaste förekommande gestaltningarna var konfliktgestaltning och gestaltning som mänskligt intresse. I denna studie

och dessa fyra tidningar var inget undantag, samtliga gestaltningar förekom i nästan alla analysenheter vi undersökt.

Nyheter som är känslobaserade och personligt drivande går det att se paralleller med Robert Entmans (1993:53) tankar kring gestaltningar; *“Att gestalta innebär att välja en del aspekter av den upplevda verkligheten och göra den mer framträdande i en kommunicerande text, på ett sätt som föreslår vissa specifika problembeskrivningar, orsaksförklaringar eller moraliska lösningar”*.

Det går att argumentera för att journalisterna från både morgontidningarna och kvällstidningarna i sitt pressade medielandskap försökte skriva om #metoo-kampanjen på ett sätt som lockade läsare. Gestaltningar som moral och mänskligt intresse, har procentuellt varit framträdande. Detta kan vara en av anledningarna till att de andra två gestaltningarna, ansvarsgestaltning och moralgestaltning, även dessa har varit framträdande hos både morgontidningarna och kvällstidningarna. Då morgonpressen och kvällspressen använt sig av de utsatta offren för sexuella trakasserier som källor och grund för sina nyheter, blir det oundvikligt att moralgestaltning inte träder fram. Ansvarsgestaltning används när det rapporterats mycket om exempelvis arbetsplatser och brist på lagstöd för många av de som blivit sexuellt trakasserade. Journalisterna kan då med hjälp av det tidigare nämnda gestaltningarna relativt lätt antyda i artiklarna på vem ansvaret hamnar på.

5. Slutsatser och slutdiskussion

5.1 Studiens slutsatser

- 1. Hur skildrar samtliga tidningar #metoo-kampanjen - finns det några likheter och/eller skillnader? Går det att utläsa några skillnader i hur morgontidning och mer traditionella tabloider rapporterar kring #metoo-kampanjen?*

Resultatet i denna studie visar på att de fanns stora likheter mellan morgontidningarna och i de mer traditionella tabloidernas rapportering kring #metoo-kampanjen. De dominerande gestaltningarna konflikt och mänskligt intresse var båda väldigt framträdande och förekommande i både morgontidningarna och kvällstidningarna.

1. *Hur gestaltar samtliga tidningar #metoo-kampanjen? positivt, - neutralt eller negativt?*

#Metoo-kampanjens artiklar hade hälften av gångerna gestaltats som dominerande positiv. Kvällstidningen Aftonbladet hade den största procentuella rapporteringen som dominerande negativ i riktning mot kampanjen, men var också den tidningen som rapporterat och gestaltat kampanjen som dominerande positiv - 61 procent. Dagens Nyheter hade publicerat lika många dominerande positiva artiklar och neutral/balanserad. Expressen var den tidning som publicerat mest antal artiklar - 69 stycken under perioden den 15 oktober till den 15 november 2017. Gällandes artiklarnas rubriker hade de flesta en neutralt/balanserad inställning till #metoo-kampanjen.

5.2 Slutdiskussion

Att se så stort fokus på moralgestaltning, ansvarsgestaltning, mänskligt intressegestaltning och konfliktgestaltning är egentligen inte något underligt. Denna kampanj är väldigt känslös och polariserad hos många. Många av artiklarna innehöll uppror som olika kvinnor själva startat från egna initiativ under paraplyet #metoo, dessa kvinnor bad inte om utrymme i media utan de tog den. Detta ser vi tydligt i valet av källor då majoriteten var från de utsatta av sexuella trakasserier. Vi fick se hur de få politiker som fick sina röster hörda var positivt inställda till kampanjen och hur överlag det förde med ett positivt momentum.

Att få se denna statistik, att de är deras röster som hörts ger en viss glädje, men att genom exempelvis mänskligt intressegestaltningen får nyhetsrapportering som är väldigt känsloladdad kan de bli lätt att man känner sig avtrubbad. Det var därför ändå bra med de artiklar som var objektiva och sakliga. Det blev som en balans i en kampanj som berörde så många.

5.3 Förslag på vidare forskning

Denna studie har fokuserat på hur #metoo-kampanjen gestaltas mellan den 15 oktober till den 15 november 2017 i Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Aftonbladet och Expressen. Flera tusentals artiklar har publicerats i svenska medier, bara på en månad. Vi skulle gärna vilja se en studie med större och längre urvalsperiod. Den studien skulle antagligen få ett annat

resultat då en längre period skulle omfatta ett större material att studera och dra slutsatser ifrån.

Det skulle också vara intressant att se till hur tidningarnas ledarsidor rapporterat och gestaltat #metoo-kampanjen som dominerande positiv, neutral/balanserad eller dominerande negativ, detta eftersom kampanjen börjar inta en central roll i de olika ledarsidorna. Det skulle dock också kräva att fler artiklar publiceras, i annat fall skulle det vara möjligt att göra en kvalitativ studie av detta.

Ytterligare ett förslag på framtida studier skulle kunna innefatta exempelvis en jämförelse av någon liknande kampanj uppstår framöver. Hur nyhetsrapporteringen ser ut då, om de är liknande gestaltningar skulle förekomma. Det skulle även gå att göra en mer generell studie där man ser om inställningen kring hur man rapporterar angående sexuella trakasserier fått en långsiktig förändring eller om detta nu med #metoo, är ett fenomen som kommer glömmas bort.

6. Referenser

Booth, A. Munro, K. (2017). *Why is the #metoo movements sending shockwaves through Sweden?* SBS NEWS.

<https://www.sbs.com.au/news/why-is-the-metoo-movement-sending-shockwaves-through-sweden> (hämtad: 2018-01-07).

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Andra upplagan. Malmö: Liber AB.

Esaiasson, P. Gilljam, M. Oscarsson, H. Towns, A. Wängnrud, L. (2012). *Metodpraktikan - konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts juridik.

Ekström, M. L, Larsson. (2011). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.

Entman, R. (1993). *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*. Journal of Communication. Vol:43:4. p.51-58.

De Vreese, H. (2005). *News framing: Theory and typology*. Information Design Journal. Vol:13:1. p.51-62.

Dimitrova, D.V., Strömbäck J. (2011). *Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames* Journalism. Vol.3:5. p604-619.

Järva, H. Dahlgren P. (2013). *Påverkan och manipulation*. Lund: Studentlitteratur AB.

Kantor, J. Twohey, M. (2017). *Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades*. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html> (hämtad: 2017-10-29).

Kozman, C. (2017) *Measuring Issue-specific and Generic Frames in the Media's Coverage of the Steroids Issue in Baseball*. Journalism Practice. Vol:11:6, p.777-797. DOI: 10.1080/17512786.2016.1190660

Oscarsson, H.E, Bergström, A. (2014). *Svenska trender. 1986-2014*. SOM-rapport. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

Semetko A.H, Valkenburg M,P (2009) *Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News*. Journal of Communication. Vol:50:2, p.93-109.

Severin, W. Tankard, J. (2014). *Communication Theories Origins, Methods and Uses in Mass Media*. Storbritannien: Pearsons Education Limited.

Strömbäck, J. (2001). *Gäster hos verkligheten - en studie av journalistik, demokrati och politisk misstro*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Strömbäck, J. (2004). *Den medialiserade demokratin*. Stockholm: SNS Förlag.

Strömbäck, J. Nord, L. (2013). *Kampen om opinionen*. Första upplagan. Stockholm: SNS förlag.

Thambert, F. (2017). *Här fick svenskarna reda på anklagelserna mot Timell och Virtanen*. Resumé.

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/11/02/har-fick-svenskarna-reda-pa-anklagelserna-mot-timell-och-virtanen/> (hämtad: 2018-01-07).

Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of the Mass Opinion*. Los Angeles: University of California.

7. Bilagor

7.1 Kodschema

Urval medier: Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Expressen och Aftonbladet.

Urval innehållsmässigt i tidningar: 1. Nyhetsjournalistiskt bearbetade artiklar publicerade i huvudtidningen (tryckta tidningen), 2. Signerade av journalister (artiklar signerade av nyhetsbyråer utesluts), 3. Enskilda artiklar i dess helhet som innefattar rubrik, ingress och brödtext, samt måste innehålla sökordet #metoo.

Tidsperiod: Den valda tidsperioden är mellan den 15 oktober 2017 till den 15 november 2017. Perioden sträcker sig totalt över 32 dagar.

Undersökningsenhet: Hela artiklar.

Basinformation

1. Kod _____

2. Kodare _____

3. Medium _____

4. Datum _____

5. Rubrik _____

Källor

6. Antal citerade/direkta källor? _____

7. Antal omnämnda direkta källor? _____

8. Förekommer den anklagade som källa?

1. Ja

2. Nej

3. Ingen anklagad

9. Förekommer den som blivit utsatt som källa?

1. Ja

2. Nej

3. Ingen utsatt

10. Förekommer det någon politiker som källa?

1. Ja

2. Nej

11 . Förekommer det någon anonym källa?

1. Ja

2. Nej

Vilken/vilka gestaltning

12. Hur gestaltas kampanjen?

A. Positiv

B. Neutral

C. Negativ

13. Är rubriken dominerande positiv, neutral eller negativ inställd till #metoo-kampanjen?

A. Positiv

B. Neutral

C. Negativ

14. Förekommer issues framing/sakgestaltning?

1.Ja

2. Nej

15. Förekommer det moral gestaltning?

1. Ja

2. Nej

16. Förekommer det konflikt gestaltning?

1. Ja

2. Nej

17. Förekommer det ansvars gestaltning?

1. Ja

2. Nej

18. Förekommer det mänskligt intresse gestaltning?

1. Ja

2. Nej

7.2 Kodinstruktioner

Samtliga kodinstruktioner förklarar tolkningsprinciperna för kodningen av studiens artiklar.

Variabel 1

Skall innehålla ett fyrsiffrigt unikt id-nummer för den kodade artikeln.

Variabel 2

Skall uppge vem/vilka som har kodat artikeln.

Variabel 3

Skall uppge vilket medium (tidning) artikeln är publicerad i.

Variabel 4

Skall uppge vilket datum artikeln publicerades.

Variabel 5

Skall uppge artikelns rubrik.

Variabel 6

Skall uppge hur många direkta citerade källor (uppgett namn) artikel innehåller.

Variabel 7

Skall uppge hur många omnämnda källor vid namn artikel som journalisten nämner, inklusive dem direkt citerade källorna samt exklusive de anonyma källorna.

Variabel 8

1. Frågan besvaras med "JA eller 1" om personen som anklagad för sexuella trakasserier får komma till tals/bli citerad. Oavsett om den anklagade uppges vid namn eller är anonym.

2. Frågan besvaras med “NEJ eller 2” om den anklagade personen för sexuella trakasserier inte får komma till tals/bli citerad, eller väljer att avstå från att kommentera händelserna. Oavsett om personen uppges vid namn eller är anonym.
3. Frågan besvaras med “3” om artikeln talar generellt kring #metoo-kampanjen, eller inte pekar ut ett specifikt offer.

Variabel 9

1. Frågan besvaras med “JA eller 1” om personen som blivit utsatt för sexuella trakasserier får möjlighet att komma till tals/bli citerad, oavsett om offret är anonymt.
2. Frågan besvaras med “NEJ eller 2” om den som blivit utsatt för sexuella trakasserier inte får komma till tals/bli citerad, eller väljer att avstå från att kommentera händelserna. Oavsett om offret är anonymt eller namngett.
3. Frågan besvaras med “3” om artikeln talar generellt kring #metoo-kampanjen, eller inte pekar ut ett specifikt offer.

Variabel 10

Får någon politiker komma till tals, bli citerad eller används deras ord som underlag besvaras frågan med “JA eller 1”, om inte “NEJ eller 2”.

Variabel 11

Om journalisten använder en källa som är anonym (e.x “en kvinna berättar” o.s.v) besvaras frågan med “JA eller 1”, om inte “NEJ eller 2”.

Variabel 12

Frågan kan besvaras med A - dominerande positiv, B - neutral och C - dominerande negativ. Kodningen ska alltså utgå från vilken gestaltning som är dominerande. Frågan kan besvaras med dominerade negativ om artikel huvudsakligen bara fokuserar på olika negativa problem eller uttalanden kopplade till #metoo-kampanjen. Frågan kan besvaras med dominerande positiv om artikeln huvudsakligen fokuserar på positiva konsekvenser av kampanjen, och/eller om #metoo-kampanjen möjliggör en positiv samhällsförändring. Om artikeln diskuterar #metoo-kampanjen på ett neutral eller balanserat sätt ska frågan besvaras som neutral. Vid tveksamma fall ska frågan också besvaras som neutral. För att frågan ska

besvaras med som negativ eller som positiv krävs en tydlig slagsida åt att betona antingen negativa eller positiva konsekvenser av #metoo-kampanjen.

Variabel 13

Frågan tolkas och besvaras på samma sätt som i variabel 12.

Variabel 14

Skriver de specifikt och djupgående om #metoo-kampanjen, frågan besvaras med “JA eller 1”, om inte “NEJ eller 2”.

Variabel 15

Presenteras det några moraliska referensramar, påvisar de var som tillhör samhällsnormen och om problemet anses bryta mot det besvaras frågan med “JA eller 1”, om inte “NEJ eller 2”.

Variabel 16

Betonar de konflikt mellan individer, grupper eller institutioner. Med konflikt menas en “vi mot dem” uppbyggnad. Ställer m

Variabel 17

Formuleras texten på ett sådant sätt som visar på att ansvaret för problemet ligger på en viss grupp att lösa. Exempelvis förväntar man sig att regeringen, arbetsplatsen eller likande ska göra något åt saken. Frågan besvaras med “JA eller 1” om detta stämmer, om inte “NEJ eller 2”.

Variabel 18

Använder de en människa eller en känsla för att förmedla sitt budskap, frågan besvaras med “JA eller 1”, eller om inte “NEJ eller 2”.