Den mediala uppmärksamheten kring #metoo-uppropen som skakade de svenska arbetsplatserna

En kvantitativ innehållsanalys av svenska dagstidningar

Självständigt examensarbete, 15 hp

Halmstad 2018-06-15
Nathalie Dahlström och Emma Larsson
Den mediala uppmärksamheten kring #metoo-uppropen som skakade de svenska arbetsplatserna

En kvantitativ innehållsanalys av svenska dagstidningar

Emma Larsson & Nathalie Dahlström
VT-2018
Högskolan i Halmstad
Examensarbete för kandidat i medie-och kommunikationsvetenskap [15 hp]
Medie-och kommunikationsvetenskap 61-90, [30 hp]
Samhällsanalys och kommunikation [180 hp]
Handledare: Ebba Sundin
Examinator: Martin Danielsson
Abstract

Title: The medial attention to the #metoo call that shook the Swedish workplaces- A quantitative content analysis of Swedish newspapers

This study aims to examine how the medial attention looks like through a quantitative content analysis based on the variables: presentation, focus, type of person and the text of the following call: #tystnadtagning, #utantystnadsplikt, #givaktochbitihop and #vikokaröver in the Swedish newspapers Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet Webb and Expressen Webb. This is investigated on the basis of Agenda setting and theories of news evaluation.

The conclusions emerged from this study are that #tystnadtagning has received the largest media attention, one reason why #tystnadtagning has received the most attention can be because it was the first call to be published. The newspapers focus most on personal and problematic articles and it is reported most about public figures. The most widely used texts are interview, closely followed by news articles. Based on the theoretical assumptions used in this study, one reason why #tystnadtagning has received the most attention is due to the news evaluation’s elite centering and agenda setting priority of object or event.

Författare: Emma Larsson och Nathalie Dahlström
Handledare: Ebba Sundin
Examinator: Martin Danielsson
Typ av arbete: Examensarbete för kandidat i medie- och kommunikationsvetenskap [15 hp]
Termin: VT 18
Antal ord: 13 308 ord.

Syfte och frågeställningar: Syftet med denna studie är att genom en kvantitativ innehållsanalys undersöka hur svenska dagstidningar rapporterar om uppropen #tystnadtagning, #utantystnadsplikt, #givaktochbitihop och #vikokaröver. Samt hur uppropen framställs och om det skiljer sig åt mellan olika tidningar.

För att undersöka detta har det ställts en övergripande fråga, samt två underfrågor:

- Hur ser den mediala uppmärksamheten ut för #tystnadtagning, #utantystnadsplikt, #givaktochbitihop och #vikokaröver i dagstidningarna Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet Webb och Expressen Webb samt hur skiljer sig rapporteringen åt?
- Hur ser framställningen av de fyra uppropen ut utifrån följande områden: person- eller probleminktning, typ av person som förekommer och textslag i dagstidningarna under en tvåmånadersperiod från uppropens olika publiceringsdatum?
- Hur kan den mediala uppmärksamheten av uppropen förklaras utifrån agenda-setting och teorier om nyhetsvärdering?

Huvudresultat: Det upprop som fått mest medial uppmärksamhet är #tystnadtagn. Detta kan bero på att det var det första uppropet som publicerades. Enligt nyhetsvärderingsteorin kan det också bero på att artiklar som behandlar #tystnadtagn till störst del fokuserar på offentliga personer, som i regel har högt nyhetsvärde. Den inriktningen som artiklarna till störst del fokuserar på är person och problem och det är oftast som offentliga personer nämns i artiklarna.

Nyckelord: #metoo, upprop, dagordningsteorin, nyhetsvärdering, dagstidningar
Innehållsförteckning

1. Inledning .............................................................................................................................. 7
   1.1 Problemställning ........................................................................................................... 7
   1.2 Syfte .............................................................................................................................. 8
   1.3 Frågeställningar .......................................................................................................... 8
2. Bakgrund ............................................................................................................................ 9
   2.1 Uppropen ..................................................................................................................... 9
   2.2 Publicitetsregler ......................................................................................................... 9
3. Tidigare forskning .............................................................................................................. 11
4. Teori .................................................................................................................................. 14
   4.1 Agenda-setting .......................................................................................................... 14
      4.1.1 Framing ............................................................................................................... 15
   4.2 Nyhetsvärdering ......................................................................................................... 16
      4.2.1 Nyhetsvärderingens dimensioner ...................................................................... 17
      4.2.2 Nyhetsvärderingens egenskaper ...................................................................... 18
   4.3 Sammanfattning av de teoretiska utgångspunktarna .................................................. 19
5. Metod ................................................................................................................................ 20
   5.1 Kvantitativ innehållsanalys .................................................................................... 20
   5.2 Begreppsförklaring textslag ..................................................................................... 20
   5.3 Genomförande .......................................................................................................... 21
   5.4 Urval ............................................................................................................................ 21
   5.5 Avgränsningar ........................................................................................................... 22
   5.6 Validitet och reliabilitet ............................................................................................ 22
6. Resultat ............................................................................................................................... 24
   6.1 Den mediala uppmärksamheten .............................................................................. 24
      6.1.1 Förekomst ............................................................................................................ 24
      6.1.2 Inriktning ............................................................................................................. 27
      6.1.3 Persontyp .............................................................................................................. 29
      6.1.4 Textslag .............................................................................................................. 31
7. Diskussion ........................................................................................................................ 32
   7.1 Förekomst utifrån agenda-setting .......................................................................... 32
   7.2 Förekomst utifrån nyhetsvärdering ....................................................................... 32
   7.3 Inriktning utifrån agenda-setting .......................................................................... 33
   7.4 Inriktning utifrån nyhetsvärdering ....................................................................... 33
7.5 Persontyp utifrån agenda-setting.............................................................. 34
7.6 Persontyp utifrån nyhetsvärdering............................................................ 34
7.7 Textslag utifrån agenda-setting och nyhetsvärdering.............................. 35
8. Slutfdiskussion .......................................................................................... 37
  8.1 Slutsats.................................................................................................... 38
  8.2 Vidare forskning....................................................................................... 38
9. Referenslista................................................................................................. 39
1. Inledning

För att uppmärksamma detta ytterligare gav Time Magazine priset Årets person 2017 till en grupp som kallar sig för ‘The silence breakers’. Denna grupp består av personer som berättat och uppmärksammat problematiken kring sexuella trakasserier i samband med den virala rörelsen #metoo. När Tarana Burke fick reda på de goda nyheterna om priset svarade hon:

For too long, survivors of sexual harassment have been in the shadows. We have been afraid to speak up, to say ‘Me Too’ and seek accountability. For many, the consequences of doing so have been devastating

(-Tarana Burke, Csr Match, 2017)

Även om sociala medier har varit den huvudsakliga plattformen för #metoo har även dagstidningar uppmärksammat rörelsen, de har också uppmärksammat de upprop som många branscher publicerat, som grundar sig i Me Too rörelsen. Som tidigare nämnt var det amerikanska skådespelerskor som påbörjade den virala rörelsen med #metoo. I Sverige var det första uppropet som publicerades #tystnadtagning och bakom detta står svenska skådespelerskor. Frågan som vi ställer oss i denna studie är hur nyhetsmedier har rapporterat om följande upprop: #tystnadtagning, #utantystnadsplikt, #givaktochbitihop och #vikokaröver.

1.1 Problemställning
Det vetenskapliga problemet som denna studie syftar till att studera är hur nyhetsmedier uppmärksammar sexuella trakasserier på arbetsplatser. Vad som kan belysas är vem som har makten över vad som rapporteras, är det publiken eller nyhetsmedierna själva? Även om
rörelsen #metoo hade sitt startskott för drygt tio år sedan blev rörelsen uppmärksammad globalt under hösten 2017, därav ligger problemet nära i tid. En möjlig hypotes till varför denna rörelse fortsätter växa tio år efter att den startades, kan vara tack vare uppkomsten av sociala medier, det var via Twitter som #metoo började, då Alyssa Milano uppmanade kvinnor som blivit utsatta för sexuella trakasserier att skriva ut hashtaggen. På sociala medier publicerar individ själv sitt innehåll till skillnad från hur nyhetsmedier rapporterar, detta kan ha möjliggjort en ökad spridning av att problemet belyses. Ett annat möjligt alternativ till varför rörelsen fortsätter växa kan vara att nyhetsmedier rapporterar om det på ett sätt som lyfter fram individerna bakom rörelsen istället för det samhälleliga problemet som rörelsen representerar.

1.2 Syfte
Syftet med denna studie är att genom en kvantitativ innehållsanalys undersöka hur svenska dagstidningar rapporterar om uppropen #tystnadtagning, #utantystnadsplikt, #givaktochbitihop och #vikokaröver. Samt hur uppropen framställs och om det skiljer sig åt mellan olika tidningar. Detta för att bringa klarhet till varför den mediala uppmärksamheten ser ut som den gör utifrån agenda-setting samt teorier om nyhetsvärdering. Detta undersöks på grund av frågan om sexuella trakasserier inom teaterbranschen, läkaryrket, Försvarsmakten och restaurangbranschen. Detta ska studeras med hjälp av en övergripande frågeställning samt två underfrågor.

1.3 Frågeställningar
Den övergripande frågeställningen:

- Hur ser den mediala uppmärksamheten ut för #tystnadtagning, #utantystnadsplikt, #givaktochbitihop och #vikokaröver i dagstidningarna Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet Webb och Expressen Webb samt hur skiljer sig rapporteringen åt?

Underfrågor:

- Hur ser framställningen av de fyra uppropen ut utifrån följande områden: person- eller probleminriktning, typ av person som förekommer och textslag i dagstidningarna under en tvåmånadersperiod från uppropens olika publiceringsdatum?
- Hur kan den mediala uppmärksamheten av uppropen förklaras utifrån agenda-setting och teorier om nyhetsvärdering?

I detta kapitel har ni fått ta del av en introduktion angående vad denna studie kommer att behandla. I nästkommande kapitel introduceras en kort presentation av uppropen samt journalistikens publicitetsregler.
2. Bakgrund
I detta kapitel presenteras en kort bakgrund om de upprop som studien belyser, där det nämns datum när de publicerades och även hur många som skrivit under uppropet. Dessutom presenteras de publicitetsregler som gäller inom journalistiken för att ge en förklaring till vad som bör strävas mot innan en nyhet publiceras.

2.1 Uppropen


#vikokaröver publicerades även detta den 30 november med 1863 kvinnor som står upp mot sexuella trakasserier inom restaurangbranschen, och vittnar om vad som sker inom branschen. Färre kvinnor söker sig till kockyrket på grund av gamla traditioner och sexism, enligt utsagor i tidningsartikeln (Peters, 2017a).

2.2 Publicitetsregler
Det finns frivilliga etiska regler inom journalistiken som kompletterar grundlagarna. Utifrån Svenska journalistförbundet (Lapidus, 2018) finns det 17 stycken och följer nedan:

1. För att medierna ska få och bibehålla allmänhetens förtroende krävs korrekt och allsidig nyhetsförmedling.
3. Löpsedel, rubrik och ingress skall ha belägg i texten.
5. Om det upptäcks felaktiga sakuppgifter ska detta rättas. Rättelse och bemötade skall skyndasamt publiceras i lämplig form men däremot krävs det inte alltid en redaktionell kommentar.
6. Om Pressens Opinionsnämnds klandrat den egna tidningen skall detta publiceras skyndasamt.
7. Var noga med publicering som kan kränka någons privatliv, om det inte består av ett självklart allmänintresse.
8. Visa hänsyn till anhöriga vid publicering av självmord eller självmordsförsök.
9. Visa hänsyn till offer vid publicering av brott och olycka. Överväg om publicering av namn och bild är lämpligt, med hänsyn till offren och deras anhöriga.
11. Det som nämns i ovanstående punkter gäller även bildmaterial.
15. Ha i åtanke att namnpublicering kan ha konsekvenser som kan skada människor.
16. Om namn inte publiceras, undvik publicering som kan härleda till personen, till exempel uppgift om yrke, titel, ålder, nationalitet eller kön.
17. Ha i åtanke att den som skapar materialet har hela ansvaret för namn- och bildpublicering (Lapidus, 2018).

I detta kapitel har uppropens bakgrund samt de publicitetsregler som ligger till grund för den svenska journalistiken presenterats. I nästkommande kapitel kommer den tidigare forskningen att presenteras. Denna används för att ge en övergripande bild av det befintliga forskningsfältet.
3. Tidigare forskning

Den tidigare forskning som följer nedan kommer behandla ett antal svenska studier inom området, dessa handlar om medial uppmärksamhet, där studierna har olika utgångspunkter. Anledningen till att det endast är svenska studier som presenteras är eftersom vår egen studie fokuserar på svenska nyhetsmedier.

I Gunilla Jarlbros (2013) studie om vem som uttalar sig om vad och hur ofta, förklarar hon att enligt en studie som genomfördes år 2000 var 77 procent av de muntliga nyhetskällorna män och 23 procent var kvinnor. Det fanns aspekter som gjorde att könsframställningen varierade, t.ex. vem som hade skrivit den samt ämne och textslag. Författaren jämför dessa siffror mot de senaste siffrorna från GMMP (Global media monitoring project) och där visar det sig att siffrorna knappt har förändrats. Denna globala studie visar att kvinnor endast används som experter 20 procent av gångerna och när det kommer till kvinnliga talespersoner är det enbart 19 procent. Studien visar också att 58 procent av de kvinnorna som framställs i medierna är mellan 13-18 år, medan 83 procent av männen som framställs i medierna är över 65 år (ibid, 2013, s.31-32).


En annan synvinkel på journalistiken beskriver Katarina Andersson (2013) i en rapport att sportjournalisten är i obalans där damidrotten mestadels är undanskymd i tidningarnas sportbilagor (ibid, 2013, s.67). Detsamma gäller sporter som är mindre eller udda. Ofta är det en självläkarhet för redaktioner att hitta nya infallsvinklar, vilket innefattar spännande nyheter och udda perspektiv. Dock ser inte efterfrågan likadan ut på sportredaktionerna. Många svar som ges av sportredaktörerna i frågan om varför idrottsbevakningen är i obalans med mest riktning mot herridrott, handlar om att det är publiken som bestämmer. De resonemang som ges är att de sporter med mycket publik, är de som skrivs om, vilket leder till att dam- och herridrott inte får samma uppmärksamhet (ibid, 2013, s.71). Rapportens tillväggagångssätt har bestått av deltagande observationer på Aftonbladets sportredaktion. Dessutom kompletterar hon observationerna genom kvalitativa intervjuer av sportredaktionschefer på Aftonbladet och SVT.

Ytterligare en studie som fokuserar på nyhetsvärdering är Jörgen Westerståhl och Folke Johanssonns klassiska studie *Bilden av Sverige* (1985). Denna studie har haft stor genomslagskraft för senare studier inom medie- och kommunikationsvetenskap. Undersökningen fokuserar på mediernas samhällsbild och ämnar att undersöka hur bilden av Sverige ser ut, vilka och även vad som avgör hur denna bild ska se ut och vilken effekt bilden får (ibid, 1985, s.15) Undersökningen är en systematisk innehållsanalys där ungefär 70 000 enheter har kodats. Studien tar upp frågeställningarna i relation till etermedierna, som är de medier som undersöks. Teman som ideologisk och politisk påverkan, eländesrapportering och kritisk granskning relateras genom studien till de tre grundläggande frågeställningarna. Svaren som författarna kommer fram till i studien är för det första att bilden av Sverige kan se annorlunda ut beroende på vem som rapporterar om den, detta eftersom medierna enligt studien fortfarande är delvis präglade av olika politiska ideologier (ibid, 1985, s.24). I frågan om vem eller vad som avgör hur bilden ser ut anser författarna att det beror på mediernas nyhetspolicys. Policybesluten kan behandla vad som ska rapporteras men även hur det ska rapporteras, skillnaden görs när medierna beslutar om det finns en önskan att informera och på detta vis påverka opinionen eller om medierna tar publikens intresse i åtanke och rapporterar utifrån detta (ibid, 1985, s.18). Den sista frågan handlade om vilka effekter som mediebilden får, här tar författarna upp en problematik med att undersöka medieeffekter. För det första ligger det till grund för en sådan undersökning att publiken på något vis alltid tror att mediernas rapportering är korrekt eller att publiken inte alls låter sig övertygas av medierna. Om medierna i detta fall rapporterar något som uttalar av en politiker kan effekterna av detta antingen vara som i första fallet att publiken anser att politikern har rätt eller som i andra fallet, att politikern har fel. På så vis påverkas opinionen utifrån vad och hur medierna rapporterar (ibid, 1985, s. 16)

Studierna som presenterats har relevans till vår studie eftersom de belyser medial uppmärksamhet och framställning i olika mån. Dessutom handlar två av studierna om nyhetsvärdering vilket är relevant i vår studie då teorier om nyhetsvärdering används som teoretisk utgångspunkt. Det som skiljer sig åt är att en del av de studier som presenterats är receptionsstudier vilket vår studie inte har syfte att uttala sig om. I nästkommande kapitel
kommer de teoretiska utgångspunkterna som används i denna studie att presenteras. Först kommer agenda-setting att presenteras och därefter följer teorier om nyhetsvärdering.
4. Teori
Denna studie är förankrad i två teoretiska utgångspunkter inom medie- och kommunikationsvetenskap, agenda-setting samt teorier om nyhetsvärdering. Traditionellt sett är agenda-setting en effekteori, den kan däremot också användas för att undersöka vilka nyheter som hamnar på agendan. Detta är den del av teorin som denna studie ämnar att använda sig av.

4.1 Agenda-setting

Som med alla teorier finns det kritik även mot agenda-setting-teorin. De finns de journalister som tydligt hävdar att de inte har någon utvald agenda, att de endast rapporteras om vad som händer i världen. I relation till detta hävdar forskare som är kritiska mot agenda-setting-teorin att både publik och medier bara reagerar på det som sker i sin kringliggande omgivning. Medierna fungerar då som en brygga mellan den bild av världen som finns i våra huvuden och den bild av världen som medierna förmedlar (McCombs, 2004b, s.45). Det finns däremot de forskare som hävdar annorlunda. En person som blivit kallad för urfadern när det kommer till tancken om dagordningsteorin är Walter Lippman som introducerade tanken om pseudoomgivning på 1920-talet. Lippman menar att bilden av världen som finns i våra huvuden inte är en verklig eller fullständig bild, den är snarare oftast felaktig. Lippman menar att eftersom nyheterna publicerat genom journalisternas bild av omvärlden byts kontexten och bilden kan komma att vara långt ifrån den bilden av verkligheten som faktiskt är korrekt (McCombs, 2004a, s.21).

En bok som varit ytterst viktig i forskningen kring dagordningsmakten är The making of the president av Theodore White. I boken Makten över dagordningen citerar McCombs ett utdrag ur boken som menar att pressen i USA är den viktigaste institutionen när det kommer till vilka ämnen som prioriteras. Han nämner bland annat medborgarrätten, likvideringen i Vietnamkriget och Watergateaffären som några frågor som inte hade kommit till allmän kännedom om det inte vore för pressen och deras dagordningsmakt. Medierna har kort sagt makten att genom dagordningen bestämma vad publiken kommer tycka och tänka angående ett visst samhällsproblem eller person enligt Theodore White (McCombs, 2004a, s.7).


4.1.1 Framing
Som i princip alla teorier utvecklas de över tid och nya forskare bidra till att utöka teorin, nästa teori som kommer presenteras kan ses som en egen teori men även som en del av agenda-setting. Teorin utgår ifrån en beskrivning av mediernas makt över innehållet, denna makt har de genom att de kan välja vilka nyheter som presenteras och även hur de presenteras. I denna teori finns det en definition angående hur framing kan ses i medierna. Om medierna väljer eller poängterar vissa problem eller händelser och kopplar detta till en viss tolkning eller lösning, menar Robert M Entman att medierna på detta sätt väljer ur vilken kontext eller “frame” som befolkningen ska se och tolka problemet ur (Entman, 2004, s. 5).

paradigmet är ett kritiskt perspektiv, det handlar om själva rutinen kring insamlingen av nyheterna. I denna rutin läggs ett värde vid att samla in nyheter som handlar om samhällets eliter (McQuail, 2010, s. 512). Enligt Entman som grundläggs presentation av teorin finns det ett högt maktfokus, även detta har kritiserats. McQuail lyfter fram Canagee och Roefs kritik mot teorin och menar på att det finns mycket mer kring framing än själva maktaspekten. De menar att det oftast finns någon form av riktning och värdering och inte bara makt (ibid, 2010, s.512).


4.2 Nyhetsvärdering


4.2.1 Nyhetsvärderingens dimensioner
Nyhetsvärderingen består av flera nivåer och dimensioner, dessa innefattar olika typer av urval, Hvitfelt (1985, s.26) menar att det finns flera sätt som urval görs och varje gång det sker ett urval kan verkligheten transformeras och förvridas. Dimensionerna som följer är, händelseurval, urval inom händelser och val av infallsvinklar samt personurval.


4.2.2 Nyhetsvärderingens egenskaper

När det inträffar händelser, som i sin tur blir till en nyhet, har dessa förenade egenskaper. Dessa egenskaper kan finnas i större och mindre omfattning. Östgaard (1968, s.37) anser att dessa är tre till antalet, förståelse, identifikation och sensation. Östgaard (1968, s.37) menar att nyhetens värde blir större om förståelsen för meddelandet är högre. Den huvudsakliga principen för förståelsen är att de meddelanden som skapas bör kunna förstås. För att få publik krävs det att det som publiceras har något slags samband med läsarens förkunskaper. I urvalet av nyheterna läggs det stor prioritet på berättelser som är enkla och lättbegripliga, istället för berättelser som är mer komplicerade. Dock kan händelser som är mer komplicerade också användas men ges då en annan form och som bidrar till att innehållet blir mer förståeligt, detta kan i sin tur leda till att faktum som händelsen består av blir så pass förenklad och förkortad att den exakta sanningen blir vag (ibid, 1968, s.37).

Egenskapen identifikation beskriver Östgaard (1968, s.43) som nyheter där händelser belyses och publikens sedan innan har kännedom om. Däremot publiceras det även nyheter som handlar om händelser som inträffat i andra länder eller saker som mottagaren är bekant med sedan innan. Vad som menas med identifikation i detta avseende innebär det att publikens identifierar sig med någon eller något, eller att publiken känner sig identisk med någon eller något. Detta sker också när nyheter tas emot, publiken känner tillhörighet till det som presenteras i nyheten. Vare sig det är en person eller föremål. Östgaard (1968, s.44) anser även att publiken identifierar sig lättare med nyheter som motsvarar den uppfattning som finns från början. Dessutom identifierar sig människor mer med personer som i regel har en högre position i samhället, vilket innebär att de aktörer som förekommer mest i nyheterna är politiska, ekonomiska, kulturella eller sportsliga eliter, anser Gheretti (2012, s.213). Eftersom människor i dagens samhälle ofta strävar efter något högre, som exempelvis att tjäna mer pengar, få en bättre ställning eller söka sig till mer makt, detta kan även kallas elitcentrering.

De teoretiska fältet för nyhetsvärdering kan sammanfattas som följande: Nyhetsvärde handlar om hur en händelse prioriteras utifrån olika dimensioner och egenskaper. Alltså en händelse ska ha så många egenskaper som möjligt, samt uppfylla mestadels av dimensionerna för att få ett högt nyhetsvärde.

4.3 Sammanfattning av de teoretiska utgångspunkterna
5. Metod
Vi har valt att genomföra vår studie med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys. Där vi kommer undersöka hur den mediala uppmärksamheten ser ut mellan fyra olika upprop, samt andra faktorer som kan spela in, om det finns någon skillnad i framställningen av de olika uppropen.

5.1 Kvantitativ innehållsanalys

5.2 Begreppsförklaring textslag
5.3 Genomförande

5.4 Urval
#tystnadtagning var det första uppropet som publicerades och som inriktade sig på en specifik yrkesgrupp, därefter följde många yrkesgrupper efter. #givaktochbitihop valde vi att ha med eftersom Försvarsmakten är en relativt stängd statlig myndighet men också eftersom den har monopol på Sveriges förvar. #utantystnadsplikt valde vi för att det var det upprop som blev allra störst, sammanlagt var det 10 400 personer som skrev under uppropet. #vikokaröver valde vi för att det är en bransch där många unga tjejer arbetar och det kan finnas en hård men samtidigt skämtsamt jargong i arbetsgrupperna.


5.5 Avgränsningar
Från det att #tystnadtagning publicerades följde 31 upprop. På grund av studiens omfang är det inte genomförbart att inkludera alla. Vi valde därför upprop som skulle representera en bred variation av yrken.

En annan avgränsning vi gjorde var i kodningen där vi uteslöt större reportage som omfattade mer än två sidor eftersom att större reportage oftast publiceras som bilagor, och dessutom om större reportage publiceras i tidningen kan det vara så att ordinarie delar av tidningen utesluts. Vi valde även bort framsidan eftersom texten i regel endast ger en sammanfattande beskrivning av artikeln, samt sidhänvisning till var den kan läsas och då har vi istället tagit del av den specifika artikeln.

5.6 Validitet och reliabilitet

Definitionen av reliabilitet enligt Bryman (2011) innebär att det resultat som en studie kommer fram till utifrån en viss tidsram är så stabilt att det inte kommer att kunna förändras

I detta kapitel har en genomgång presenterats av det tillvägagångssätt som används i denna studie. Nästkommande kapitel kommer att behandla det resultat som vi kommit fram till i vår undersökning. Resultatet kommer att presenteras i form av diagram samt tabeller med förklarande text. Även exemplifieringar från artiklar kommer att förekomma.
6. Resultat
Nedan följer det en presentation av det resultat som framkommit från den kvantitativa innehållsanalysen. Där vi först presenterar förekomsten av uppropen, följt av inriktningarna på artiklarna, persontyp och textslag.

6.1 Den mediala uppmärksamheten
Nedan presenteras det resultat som framkommit ur den kvantitativa innehållsanalysen i form av diagram och tabeller. De kommer att visa på om den mediala uppmärksamheten skiljer sig åt mellan upprop samt hur framställningen av uppropen ser ut. Diagrammen och tabellerna är gjorda utifrån de variabler som användes vid insamlandet samt kodningen av materialet.

6.1.1 Förekomst
Nedan presenteras två figurer och två tabeller, samtliga behandlar förekomsten av uppropen i tidningarna på olika sätt. Först visas det när de olika artiklarna publicerades, följt av uppropens förekomst både procentuellt och i antal. Sedan presenteras hur många gånger de fyra olika tidningarnas rapporterat om de olika uppropen och sist visas en tabell över hur frekvent tidningarna har uppmärksammat uppropen, både procentuellt och i antal.

Fig. 1 Publiceringsdatum av artiklar utifrån upprop (i antal)


Tabell 1 visar en tydlig bild av hur den mediala uppmärksamheten skiljer sig åt mellan de fyra olika uppropen.

**Tabell 1: Förekomst av uppropen**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Upprop</th>
<th>Procent</th>
<th>Antal</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>#tystnadtagning</td>
<td>86%</td>
<td>168</td>
</tr>
<tr>
<td>#utantystnadsplikt</td>
<td>4%</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>#givaktochbitihop</td>
<td>5%</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>#vikokaröver</td>
<td>1%</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Flera</td>
<td>4%</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>100%</td>
<td>194</td>
</tr>
</tbody>
</table>

De siffror som presenteras är en sammanställning av alla tidningar och totalsumman av analysenheterna är 194. Vad som ses är att #tystnadtagnning fått avsevärt mycket mer medial uppmärksamhet än de resterande uppropen. Uppropet som handlar om skådespelerskor har fått 86 procent av den mediala uppmärksamheten. Den mediala uppmärksamheten som har tillägnats det största uppropet, som var #utantystnadsplikt är enbart fyra procent. Samma procentuella uppmärksamhet har givits åt de artiklar där flera upprop nämns i samma artikel. I en av dessa artiklar nämns alla upprop förutom #tystnadtagnning. Denna artikel har sitt största fokus på #utantystnadsplikt. Trots att #tystnadtagnning var det första uppropet påpekas det istället att de andra uppropen har publicerats i anknytning till varandra (Eriksson, 2017). #givaktochbitihop har fått fem procent och minst uppmärksamhet har #vikokaröver fått, endast en procent. De två artiklarna som publicerades angående uppropet #vikokaröver är båda publicerade på samma sida i Dagens Nyheter (Peters, 2017).
Figur 2 visar hur många gånger varje tidning har rapporterat om varje upprop.

![Diagram showing the frequency of different topics in various newspapers]

**Fig. 2 Uppropens förekomst i tidningarna (i antal)**


*I kölvattnet av #MeToo och #tystnadtagning går nu 653 kvinnliga sångare går ut i en gemensam protest mot sexism och trakasserier i svensk opera och konsertmiljö.*

Vad gäller de andra uppropen har rapporteringen inte varit speciellt frekvent. fem artiklar är publicerade av Svenska Dagbladet, som handlar om #utantystnadsplikt och tre artiklar är från Aftonbladet Webb. Artiklar som handlar om #givaktochbitihop är också lågt representerade, en är publicerad av Dagens Nyheter, två av Svenska Dagbladet, fyra av Aftonbladet Webb och två av Expressen Webb. #vikokaröver är det upprop som fått minst medial uppmärksamhet, endast två artiklar har publicerats som handlar om detta och de är publicerade utav Dagens Nyheter. Totalt har sju artiklar publicerats som skriver om flera av uppropen, en artikel är från Svenska Dagbladet, fyra är från Aftonbladet Webb och två från Expressen Webb.

För att kunna se hur den mediala uppmärksamheten fördelas mellan tidningarna, föll valet på att göra en frekvenstabell över hur mycket varje tidning har skrivit om uppropen.
Tabell 2: Tidningarnas rapportering

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tidning</th>
<th>Procent</th>
<th>Antal</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Dagens Nyheter</td>
<td>16%</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>Svenska Dagbladet</td>
<td>29%</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>Aftonbladet Webb</td>
<td>27%</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>Expressen Webb</td>
<td>28%</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>100%</td>
<td>194</td>
</tr>
</tbody>
</table>


6.1.2 Inriktning

Nedan presenteras det resultat som är relaterat till artiklarnas inriktning i tabellform. Den inriktning som det rapporterats mest om är när artiklarna fokuserar på både problem och person.

Tabell 3: Artiklarnas inriktning utifrån upprop

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>#tystnadtagning</th>
<th>#utantystnadsplikt</th>
<th>#givaktochbitihop</th>
<th>#vikokaröver</th>
<th>Flera</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fokus på person</td>
<td>44</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Fokus på problem</td>
<td>36</td>
<td>6</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Fokus på person och problem</td>
<td>76</td>
<td>2</td>
<td>7</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Information</td>
<td>12</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>168</td>
<td>8</td>
<td>9</td>
<td>2</td>
<td>7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Den inriktning som presenteras minst är information. Det är endast tolv artiklar som behandlar information och de är relaterade till #tystnadtagning. Utöver information behandlar 44 artiklar personer, 36 artiklar problem, 76 artiklar både problem och person i relation till

![Fig. 3 Artiklarnas inriktning i tidningarna (i antal)](image)

Fig. 3 Artiklarnas inriktning i tidningarna (i antal)

6.1.3 Persontyp

Nedan presenteras två stycken tabeller och två figurer som visar på vilken persontyp artiklarna fokusera på, både utifrån upprop och tidning.

**Fig. 4 Persontyp som lyfts fram utifrån upprop (i antal)**


**Tabell 4: Persontyp som lyfts fram utifrån tidning (i procent)**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Dagens Nyheter</th>
<th>Svenska Dagbladet</th>
<th>Aftonbladet Webb</th>
<th>Expressen Webb</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Offentlig person</td>
<td>68%</td>
<td>67%</td>
<td>79%</td>
<td>87%</td>
</tr>
<tr>
<td>Privatperson</td>
<td>19%</td>
<td>6%</td>
<td>15%</td>
<td>4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ingen person</td>
<td>13%</td>
<td>27%</td>
<td>6%</td>
<td>9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>100%</td>
<td>100%</td>
<td>100%</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fig. 5 Persontyp som lyfts fram utifrån tidning (i antal)
6.1.4 Textslag
Följande tabell visar artiklarnas textslag, som tidigare nämnt är informationen om textslag hämtade ifrån Mediekompassen (2018) och är förklarade i metodkapitlet.

Tabell 5: Upprops framställning utifrån textslag

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>#tystnadtagning</th>
<th>#utantystnadsplikt</th>
<th>#givaktochbitihop</th>
<th>#vikokaröver</th>
<th>Flera</th>
<th>Totalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nyhetsartikel</td>
<td>43</td>
<td>2</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>Reportage</td>
<td>34</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>Debattartikel</td>
<td>4</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Insändare</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Ledare</td>
<td>6</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Intervju</td>
<td>48</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>53</td>
</tr>
<tr>
<td>Krönika</td>
<td>17</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>Notis</td>
<td>10</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
<td>2</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Bildtext</td>
<td>6</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>168</td>
<td>8</td>
<td>9</td>
<td>2</td>
<td>7</td>
<td>194</td>
</tr>
</tbody>
</table>


I detta kapitel har resultatet som framkommit från det empiriska material som samlats in presenterats. Hädanefter följer en diskussion av det givna resultatet som presenterats. Där kommer resultatet att förankras i de valda teoretiska utgångspunkterna.
7. Diskussion
Nedan följer en diskussion kring resultatet utifrån de två teoretiska utgångspunktarna agenda-setting och nyhetsvärderingsteori.

7.1 Förekomst utifrån agenda-setting
#tystnadtagning har flest publicerade artiklar, men förekomsten av #tystnadtagning i tidningarna är jämnt fördelade. Rörelsen som står bakom alla uppropp är alltså så stor att alla tidningarna har rapporterat om det. Trots att sociala medier är stora har dagstidningar fortfarande makten att belysa och ta upp stora händelser till agendan. Detta kan delvis jämföras med vad Theodore White skrev om medierna i relation till agenda-setting (McCombs, 2004a, s.7). Att dagspressen är en viktig institution för samhället, till för att granska och ta upp stora frågor till ytan. Även fast hela #metoo rörelsen har använt sig av sociala medier som sitt primära forum har uppropen förlitat sig på dagspressen när det var dags att publicera. #tystnadtagning använde sig av Svenska Dagbladet och #givaktochbitihop använde sig av Dagens Nyheter.

En av de etapper som beskriver agenda-setting handlar om den första nivån av teorin, där prioriteringar av olika ämnen lyfts fram (McCombs, 2004b, s.14). En tanke kring denna rörelse som inspirerat alla upproppen som publicerats är att det aldrig skett något liknande innan. Tack vare det kan det anses att rapporteringen av upproppen sker ur ett samhälleligt intresse.

7.2 Förekomst utifrån nyhetsvärdering
7.3 Inriktning utifrån agenda-setting

Vidare går det även att fundera på varför representationen av artiklar som behandlar problematiken bakom uppropen samt information är så liten. Utifrån framing har nyhetsmedierna makten att välja eller poängtera vissa problem och händelser (Entman, 2004, s.5). I samband med den andra nivån av agenda-setting som fokuserar på olika objekts attribut kan det ses som en självklarhet att medierna lägger sitt största fokus på #tystnadtagning. Detta eftersom offentliga personer är den grupp av människor som publiken redan har åsikter om, genom att rapportera mycket om detta kommer publiken, oavsett om de gillar den valda offentliga personen eller inte, låsa om den (McCombs, 2004b, s.14).

Det kan också vara en svårighet att gräva djupare in i den problematik som uppropen står bakom. Det kan vara så att det krävs en större mängd utrymme än vad en tidning kan erbjud. Detta bekräftar vad Lippman menar om att medierna enbart rapporterar och visar oss en smal del av det samhälle vi lever i, och i detta fall problematiken kring sexuella trakasserier på arbetsplatsen (McCombs, 2004a, s.21).

7.4 Inriktning utifrån nyhetsvärdering
De flesta artiklar som publicerats har varit person-och probleminriktade sedan följer personifierade artiklar. Det kan finnas flera anledningar till att det ser ut såhär, men främst kan det bero på det som handlar om urval av personer i nyhetsvärderingen (Hvitfelt, 1985, s. 30-31). Många händelser får mer uppmärksamhet om de handlar om människor som agerar än om det bara skulle vara ett kollektivt händelseförlopp. Däremot hade uppropen kunnat klassas som ett kollektivt händelseförlopp och därför kan tidningarna valt att ha med personer som diskuterar och talar om det faktiska samhällsproblemet, istället för att endast skriva om problemet. Dock skiljer det sig åt mellan uppropen, då artiklar om #utantystnadspåverkan för det mesta belyser problematiken. Detsamma gäller när alla uppropen benämns i samma artikel. Vilket i sin tur kan bero på att #tystnadtagning skapats av offentliga personer, som i sin tur får ett större nyhetsvärde eftersom publiken intresserar sig mer för människor i högre positioner och har därav lättare att identifiera sig med dessa menar Östgaard (1968, s.44).

Händelseförloppet som uppropen skapat kan ses som en sensation, vilket då kan bidra till att artiklarna inte bara har personifierade inriktningar, utan även beskriver problematiken bakom
händelserna. Eftersom sensationella händelser ofta avviker från det ´vanliga´, kan uppropen ha uppmärksammats på olika sätt för att händelsen inte hör till det som vanligtvis brukar publiceras (Östgaard, 1968, s. 63).


7.5 Persontyp utifrån agenda-setting
En uppenbar och inte alls förvånande aspekt av detta resultat är att 135 artiklar som publicerats angående #tystnadtagning handlar om offentliga personer. Detta är inte chokerande eftersom uppropet handlar om skådespelerskor. Utifrån agenda-setting kan detta ses som problematiskt. En av de fem etapperna som agenda-setting är grundad på tar upp konsekvenser (McCombs, 2004b, s.14), i relation till denna studie kan frågan ställas angående vad konsekvenserna blir av att till störst del rapportera om ett visst upprop och även till störst del rapportera om offentliga personer? Enligt teorin kan detta bidra till en felaktig bild av verkligheten hos publiken (McCombs, 2004a, s.21), detta är dessvärrre ingenting vi kan säkerställa då vi inte undersökt hur publiken påverkas. Anledningen till att rapporteringen av offentliga personer är så stor kan vara på grund av prioriteringen av ämne och objekt men även att det tydligaste attributen väljs från ett visst upprop och väljer att fokusera på detta. Detta kan tolkas utifrån den första och andra nivån av agenda-setting. Det kan även handla om journalistiska traditioner (McCombs, 2014b, s.14), det har sedan länge rapporterats om offentliga personer i nyhetsmedierna och det kan bero på att de lever offentliga liv och att det på de viset är enklast att få tillgång till information. Det kan även bero på publikens krav på information, de vill ta del av offentliga persons liv och därför fortsätter nyhetsmedierna att rapportera om just det.


7.6 Persontyp utifrån nyhetsvärdering
Vad vi kan se utifrån artiklarna vilken persontyp som belyses, ser vi tydligt att #tystnadtagning har majoritet av offentliga personer beskrivna i artiklarna. Anledningen till detta är ganska själklar då uppropet kommer från skådespelerskor som i de allra flesta fall är offentliga personer. Ghersetti (2012, s.213) anser att elitcentrerade nyheter har högt värde inom nyhetsvärdning, eftersom publiken gärna läser om kända personer och personer med
höga positioner i samhället. Det är mer intressant än att läsa om privatpersoner, och kan därav vara anledningen till den stora uppmärksamheten för #tystnadtagning. Däremot kan det ju även finnas eliter inom de andra yrkesgrupperna också, med tanke på att det är de andra uppropen avsevärt underrepresenterade. Någon enstaka artikel handlar om privatpersoner och sedan finns det även artiklar som inte nämner någon person alls och tittar vi på de andra uppropen ligger de ungefär lika mellan offentliga och privata personer. Som vi nämnt tidigare har kända personer ett högt nyhetsvärde, vilket helt enkelt syns tydligt på vilka som beskrivs i framför allt #tystnadtagning. Tidningar har många personer att publicera artiklar om i den offentliga sfären. Eftersom många inom film- och teaterbranschen blivit utsatta för sexuella trakasserier vill de förmodligen lyfta fram det i nyhetsmedier och genom det får tidningarna mycket material att publicera. Dessutom kan det locka publiken extra mycket om dessa skådespelerskor berättar sina historier i artiklar. Eftersom människor gärna identifierar sig med högt uppsatta personer och på så vis känner en tillhörighet till dessa om de också upplevt samma sak menar Östgaard (1968, s.44). Tittar vi på de andra uppropen har #utantystnadsplikt och #givaktochbitihop flest artiklar om offentliga personer, trots att antalet artiklar som publicerats angående de uppropen skiljer sig radikalt från #tystnadtagning. #vikokaröver har endast privata personer i artiklarna. En anledning till att det ser ut såhär är förmodligen för att privata personer är just privata, det finns inte samma access till privata personer som det finns till offentliga personer och därav ser rapporteringen ut som den gör. När det väl rapporteras om privatpersoner görs det i anknytning till olyckor, orättvisor eller liknande ansier Ghersetti (2012, s.213). Självklart bör alla upprop klassas som någon slags orättvisa, men genom att såpass många offentliga personer har upplevts samma sak får de automatiskt mer uppmärksamhet, tack vare deras höga nyhetsvärde.

Tidningarnas uppmärksamhet av personer skiljer sig inte överdrivet mycket. Vad vi kan se har Expressen Webb skrivit mest om offentliga personer medan Dagens Nyheter skrivit minst, dock beror ju detta på antal publicerade artiklar som tidningarna gjort. Detta skiljer sig när det jämförs procentuellt mellan tidningarna. Då Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter har liknande procentuell rapportering. Tittar vi på artiklar som publicerats där ingen persons nämns ligger siffran ganska låg, förutom på Svenska Dagbladet som har 15 artiklar utan personer. En intressant aspekt av just det är att Svenska Dagbladet var den enda tidningen som fick tillträde bakom kulisserna på manifestationen av #tystnadtagning och ändå är den tidning som skrivit relativt lite om offentliga personer i jämförelse med Aftonbladet Webb och Expressen Webb. Att tidningarna har publicerat mest artiklar om offentliga personer går hand i hand med elitcentreringen som är en av nyhetsvärderingens egenskaper (Ghersetti, 2012,s. 213)

7.7 Textslag utifrån agenda-setting och nyhetsvärdering
Utifrån agenda-setting kan det ses som en viss problematik att låta ett visst antal personer representera en händelse (McCombs, 2004b, 14). Med detta menas att genom till störst del publicera intervjuer, i relation till #tystnadtagning och #utantystnadsplikt representerar en minoritet en majoritet. Detta eftersom #utantystnadsplikt är det upprop som flest personer skrivit under och som även fått relativt lite medial uppmärksamhet. Om det bortses från detta
representeras uppropen relativt jämnt i de olika textslagen vilket jämnar ut risken för en feltolkning. Det handlar dessvärre om en så pass liten rapportering att det antagligen inte i slutändan hade haft någon betydelse.


I nästkommande kapitel kommer teorierna att diskuteras i jämförelse med varandra, hur de kan kopplas till varandra i relation till studiens frågeställningar. Slutsatser som framkommit i den tidigare forskningen kommer att vävas samman och presenteras i relation till de slutsatser som framkommit i denna studie.
8. Slutdiskussion

I detta kapitel kommer studiens syfte och frågeställningar lyftas upp i relation till genomförandet, teorierna kommer att diskuteras i jämförelse med varandra, även slutsatser från den tidigare forskningen kommer att sättas i relation till denna studie. I nedanstående underrubrik kommer även de slutsatser som studien visar på att presenteras. Sist kommer tips på vidare forskning inom detta fält att presenteras.

Denna studie har syftat till att genom en kvantitativ innehållsanalys undersöka hur svenska dagstidningar rapporterar om #tystnadtagning, #utantystnadsplikt, #givaktochbitihop och #vikokaröver. Syftet har även varit att undersöka hur uppropen framställs samt om framställningen skiljer sig åt mellan de valda uppropen och tidningarna. Genom att undersöka tidningarna, Svenska Dagbladet och Dagens Nyheters tryckta artiklar och Aftonbladet Webb och Expressen Webbs artiklar har vi fått fram det empiriska material som ligger till grund för att kunna besvara frågeställningarna. Tanken bakom det urval som gjordes var att materialet skulle vara mer omfattande än vad det faktiskt var, därav hade det varit en möjlighet att utöka studien med fler upprop, artiklar eller tidningar. Det hade även varit möjligt att utöka tidsspannet men det hade i denna studie inte varit till nytta. Utifrån det material som samlats in har denna studie varit genomförbar att forska på i relation till studiens syfte och frågeställningar.


mediernas rapportering. Eftersom vår studie inte har som fokus att undersöka receptionen hos publik kan vi inte dra några direkta likheter. Däremot kan vi utifrån nyhetsprocessens utgångspunkter och även Lippmans tankar om pseudomogivning knyta an vår studies slutsatser till de slutsatser som Johansson och Westerståhl kom fram till i sin studie. Vilket är att bilden som förmedlas ser annorlunda ut beroende på vem som rapporterar om det. Detta har vi anammat genom att undersöka de olika tidningarnas inriktning på framställningen av uppropen. Hade resultatet visat på att någon av tidningarna skiljt sig åt i sin rapportering, exempelvis enbart rapporterat om offentliga personer och #tystnadtagning, och de andra tidningarna varit mer varierande i sin rapportering. Hade bilden som förmedlas angående uppropen kunnat se annorlunda ut beroende på vilken tidning som rapporterar om det.

8.1 Slutsats
De slutsatser som framkommit i denna studie är att #tystnadtagning har fått störst medial uppmärksamhet, 168 av totalt 194 artiklar handlar om detta upprop. Därefter följer #givaktochbitihop, som har nio publicerade artiklar som behandlar detta upprop. Om #utantystnadsphabit har det publicerats åtta artiklar. De artiklar som behandlar flera upprop i samma artikel har varit sju stycken och #vikokoröver har två publicerade artiklar.


8.2 Vidare forskning
9. Referenslista


Hvitfelt, Håkan. 1985. På förstasidan - en studie i nyhetsvärdering. Psykologiskt försvar nr. 131:


Mediekompassen, 2018. Texter i tidningen. 1 januari. 


Svenska Dagbladet. 2017. 10400 kvinnliga läkare mot övergrepp och trakasserier. 30 november 

Svenska Dagbladet Kultur .2017. Uppropet #tystnadtagning : “han tog stryptag, sa att jag gör skit och han gör konst. 19 november 


