

+



# #Hashtags

– Hur har den svenska mediebranschens arbetsmiljö påverkats av metoo hittills?

Författare: Johanna Ede & Olympia Cogias  
Program: Medieproduktion och processdesign  
Kurs: Examensarbete ME126A  
Handledare: Johan Salo  
Examinator: Henriette Lucander  
Datum: 2019-08-09

# Sammanfattning

I denna studie undersöks det hur den svenska mediebranschens arbetsmiljö har påverkats av metoo-rörelsen hittills. För att ta reda på detta analyseras även kopplingen mellan hashtags och metoo för att förstå vilket inflytande själva hashtagen har haft för rörelsen och dess spridning. Studiens syfte är därför att undersöka hur den svenska mediebranschens arbetsmiljö har påverkats av metoo samt att ta reda på hur hashtags fungerar för att förstå vilken innebörd den haft för metoo. För att besvara studiens frågeställning har ett flertal kvalitativa intervjuer med flera väsentliga personer utifrån frågeställningen utförts. Majoriteten av informanterna arbetar inom mediebranschen och har därför både insikt och egna uppfattningar gällande vilken påverkan metoo haft på deras arbetsplats hittills. För att samla ytterligare relevant information har en expert på metoo intervjuats, samt en digital expert för att undersöka kopplingen mellan hashtagen och metoo. Både teorin och den insamlade datan från informanterna indikerar att metoo påverkat den svenska mediebranschens arbetsmiljön. Det går också att se att själva hashtagen har varit betydande för metoo:s spridning. Jämställdhet och sexuella trakasserier på arbetsplatsen har börjat diskuteras mer öppet vilket bland annat lett till att många företag har börjat arbeta mer aktivt med att få bort sexuella trakasserier och dylikt på arbetsplatsen efter att metoo slog igenom.

## Nyckelord

Metoo, hashtags, media, mediebranschen, jämställdhet, arbetsmiljö, påverkan, sexuella trakasserier

# **Abstract**

This study will examine how the Swedish media industry's work environment has been influenced by the metoo movement so far. To figure this out the connection between hashtags and metoo will be analyzed to understand which influence the hashtag itself has had on the movement and its spread. The study's aim is therefore to examine how the influence Swedish media industry's work environment has been influenced by metoo so far, and to examine how a hashtag functions to understand the meaning it has had for the metoo-movement. To answer the study's research question, several qualitative interviews with several important persons based on the research question has been made. The majority of the informants are working in the media industry and they therefore have insight and their own perspectives regarding how metoo has affected their workplace so far. To gain more relevant information, a metoo-expert has been interviewed, and to examine the connection between the hashtag and metoo a digital expert has been interviewed as well. Both theory and the collected data from the informants indicates that metoo has affected the Swedish media industry's work environment. It is also possible to see that the hashtag itself has been important for metoo's spread. The question about equality and sexual harassment has begun to be discussed more openly, which among other things has led to the fact that many companies have begun to work more actively to remove sexual harassment and similar at their workplaces after metoo broke through.

## **Keywords**

Metoo, hashtags, media, media industry, equality, work environment, influence, sexual harassment

## **Förord**

Denna studie är en kandidatuppsats inom programmet Medieproduktion och processdesign på Malmö Universitet under höstterminen 2018. Vi vill rikta ett stort tack till samtliga informanter som ställt upp på att bli intervjuade; Martin Persson, Charlotta Lindell, Gudrun Schyman, Hanna Dowling, Niclas Strandh och ett flertal anställda på Sveriges Radio. Utan er hade denna studie inte varit möjlig att genomföra. Slutligen vill vi även tacka vår handledare Johan Salo som väglett oss under hela studiens gång.

# Innehållsförteckning

1	Inledning .....	1
1.1	Bakgrund och problematisering .....	1
1.2	Syfte .....	3
1.3	Frågeställning .....	3
1.4	Avgränsningar .....	3
1.5	Målgrupp.....	3
1.6	Disposition .....	4
2	Metod.....	5
2.1	Metodteori.....	5
2.2	Metodval.....	6
2.3	Urval av undersökningsobjekt .....	7
2.4	Tillvägagångssätt .....	7
2.5	Innehållsanalys .....	8
2.6	Etik.....	9
2.7	GDPR.....	9
2.8	Metoddiskussion .....	10
3	Teorianknytning.....	13
3.1	Sociala medier .....	13
3.2	Sociala nätverk .....	13
3.3	Hashtags .....	14
3.3.1	Hashtags på Twitter .....	14
3.3.2	Hashtags på Instagram .....	15
3.3.3	Hashtags på Facebook.....	16
3.4	Hashtagens olika funktioner.....	17
3.4.1	Marknadsföring.....	17
3.4.2	Budskapsspridning .....	18
3.4.3	Hashtag-aktivism .....	18
3.5	Metoo .....	20
3.5.1	Uppkomsten av metoo .....	20
3.5.2	Metoo:s påverkan .....	21
3.6	Sexuella trakasserier .....	22
3.6.1	Sexuella trakasserier på arbetsplats.....	22
3.7	Arbetsmiljö.....	24
3.8	Jämställdhet .....	24
4	Studiens kontext .....	26
4.1	Arbetsmiljöarbete på arbetsplatser .....	26
4.2	Arbetsmiljölagen .....	27
4.3	Riktlinjer för en bättre arbetsmiljö .....	28
4.4	Tystnadskultur rådande sexuella trakasserier .....	28
4.5	Metoo öppnar upp för debatt.....	29
4.6	Metoo i Sverige .....	29
4.7	Förändringsarbete i fokus .....	31
4.8	Motståndare till metoo.....	32
4.9	Avtryck efter metoo.....	33
5	Resultat.....	34
5.1	Förebyggande arbete mot sexuella trakasserier .....	34
5.2	Fokus på jämställdhet .....	35
5.3	Åtgärder prioriteras för en bättre arbetsmiljö.....	37

5.4	Förändringsarbete efter metoo .....	38
6	Diskussion .....	40
6.1	Före metoo.....	40
6.2	Metoo:s avtryck samt påverkan på den svenska mediebranschen .....	40
6.3	Strävan mot en bättre arbetsmiljö.....	43
6.4	Metoo:s påverkan till förändringsarbete .....	44
6.5	Hashtagens inflytande .....	45
7	Slutsats .....	48
7.1	Förslag till vidareutveckling .....	48
	Referensförteckning.....	49
	Bilaga 1 – Intervjufrågor som samtliga intervjuer medmedarbetare från medieföretag utgått ifrån.....	57
	Bilaga 2 – Specifika intervjufrågor till SVT och Sveriges Radio .....	58
	Bilaga 3 – Intervjufrågor till Gudrun Schyman .....	59
	Bilaga 4 – Intervjufrågor till Niclas Strandh .....	60

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund och problematisering

År 2006 grundade människorättsaktivisten Tarana Burke en ideell organisation vid namn Metoo (Pandevski, 2018). *Metoo* är en rörelse skapad av kvinnor som är emot sexuella övergrepp och trakasserier (Nationalencyklopedin, u.å.). Organisationens syfte var att stödja svarta flickor som hade utsatts för sexuella trakasserier (Pandevski, 2018). *Sexuella trakasserier* definieras när någon säger eller gör något med sexuella intentioner som är kränkande för en utsatt person (Vårdguiden 1177, 2017). Men det skulle komma att dröja drygt tio år innan metoo skulle spridas världen över och bli en global rörelse. Den globala spridningen av metoo startade i mitten av oktober 2017 efter att skådespelerskan Alyssa Milano publicerat ett meddelande på Twitter som inleddes med ”metoo”. I meddelandet delade Milano med sig av sin egen historia gällande sexuella övergrepp och trakasserier på arbetsplatsen. Meddelandet Milano publicerade på sociala medier syftade på den utredning som publicerades i New York Times i början av oktober samma år. En utredning där Hollywood-producenten Harvey Weinstein anklagades för att ha utsatt ett stort antal kända skådespelerskor för sexuella övergrepp och trakasserier. Detta var startskottet på metoo-rörelsen som skulle komma att ta världen med storm. (Pandevski, 2018)

*Hashtag* är en digital märkning med hash-symbolen (#) som skrivs följd av ett specifikt ord eller en fras. Symbolen används främst i syftet att kategorisera och sortera ämnen på sociala medier. (Nationalencyklopedin, u.å.) Hashtagen metoo spreds snabbt i en mycket stor omfattning på sociala medier världen över. (Pandevski, 2018) *Sociala medier* är ett samlingsnamn på de olika plattformar som människor kan kommunicera med varandra i realtid genom exempelvis ljud, bild och text (Nationalencyklopedin, u.å.). Redan dagen efter publiceringen var hashtagen metoo viral då miljontals sociala medieanvändare hade använt sig av samma hashtag för att dela med sig av sina egna berättelser om sexuella övergrepp och trakasserier. (Mendes, Ringrose & Keller, 2017) Hashtaganvändningen gjorde det möjligt för allmänheten att följa hashtagen samt att använda sig av samma hashtag. Detta gjorde det möjligt att kartlägga spridningen och omfattningen av metoo. Den snabba spridningen och den stora omfattningen tydliggjorde vilket omfattande problem sexuella trakasserier och övergrepp är i dagens samhälle, inte minst på arbetsplatsen som Milano försökte betona i sitt meddelande på Twitter. (Pandevski, 2018)

Inom ett dygn hade hashtagen nått Sverige och det var möjligt att se att den hade använts flitigt på flera olika sociala medieplattformar. Två av de svenska profilerna som var först i Sverige med att sprida budskapet om sexuella övergrepp var Cissi Wallin och Lulu Carter. (Oxblod, 2017) Spridningen av metoo har haft en stor påverkan i Sverige och inte minst i den svenska mediebranschen. Efter att hashtagen uppmärksammades började medarbetare på flera medieföretag anmälas och avskedas. Medarbetare blev uthängda och anklagade för sexuella trakasserier och en del fall ledde till åtal och fällande domar. Flera stora företag såsom SVT, TV4 och Aftonbladet startade utredningar mot egna medarbetare efter anklagelser som uppkom i samband med metoo. (Mårtensson, Eriksson & Martinsson, 2017)

I samband med metoo:s spridning i Sverige började ett flertal olika branscher skapa egna hashtagar med utgångspunkt från metoo (Sköld & Ohlin, 2017). Det blev nu tydligt att sexuella trakasserier, övergrepp och brist på jämställdhet på arbetsplatsen även var ett omfattande problem i Sverige, samt att arbetsmiljön på många arbetsplatser bör ses över och förbättras (Suntarbetsliv, 2018) trots att Sverige anses vara ett av världens mest jämställda länder (Olivius & Rönnblom, 2017). Begreppet *Jämställdhet* fokuserar på att det ska vara jämlikhet mellan kvinnor och män. Med det innebär att man oavsett kön ska ha samma möjligheter, rättigheter och skyldigheter. Det kan bland annat innebära att det ska vara en jämn fördelning av inflytande och makt i samhället och att man oavsett kön ska ha samma villkor och möjlighet gällande ekonomi och utbildning. (Larsson & Jalakas, 2008) *Arbetsmiljö* kan dels beskrivas som det som är runt omkring på en arbetsplats såsom maskiner, arbetsredskap, ljus, ljud och luft. Begreppet *Arbetsmiljö* kan även syfta på det sociala samspelet och trivseln på en arbetsplats. (Unionen, u.å.)

Många har varit medvetna om problemet med sexuella trakasserier, men ändå valt att ignorera och acceptera det. Efter metoo började sexuella trakasserier och övergrepp på arbetsplatsen diskuteras flitigare än förut, och metoo skulle komma att bli starten på ett bättre arbetsmiljö- och jämställdhetsarbete. (Suntarbetsliv, 2018) Detta ledde till att jämställdhetsfrågan, främst på arbetsplatsen, började diskuteras och tas på större allvar (Suntarbetsliv, 2018). Trots att jämställdhetsarbetet är på rätt väg, och att Sverige oftast hamnar i toppen av FN:s jämställdhetsrankning (Olivius & Rönnblom, 2017), så är det fortfarande en lång väg kvar. Hur har hashtagen metoo egentligen påverkat den svenska mediebranschens arbetsmiljö?



## 1.2 Syfte

Studiens syfte är att undersöka hur den svenska mediebranschens arbetsmiljö har påverkats av metoo hittills. Studien kommer därför granska hur ett flertal medarbetare på olika svenska medieföretag upplever att metoo påverkat deras arbetsmiljö. Studien kommer även undersöka hur en hashtag fungerar samt hur den kan tillämpas i olika sammanhang för att förstå vilken innebörd den haft för metoo-rörelsen.

## 1.3 Frågeställning

- Hur har den svenska mediebranschens arbetsmiljö påverkats av metoo hittills?
- Vilken funktion och betydelse har hashtagen haft för metoo-rörelsen?

## 1.4 Avgränsningar

Denna studie sträcker sig från oktober 2017 till mitten av oktober 2018. Vi har valt att avgränsa oss till att undersöka hur hashtagen metoo påverkat den svenska mediebranschens arbetsmiljö. Övriga länder och övriga branscher i Sverige kommer inte att undersökas då vi valt att konkretisera studien till metoo:s påverkan på arbetsmiljön inom den svenska mediebranschen. Hashtagens inflytande i USA kommer att beröras något eftersom det är relevant information för studien då det var där metoo-rörelsen grundades och fick sitt genombrott. Studien kommer beröra sociala mediekkanaler såsom Twitter, Instagram och Facebook då dessa var de kanaler där metoo fick störst spridning. Hashtagen kommer att benämnas som ”metoo” genom hela studien.

## 1.5 Målgrupp

Denna studie riktar sig primärt till de som intresserar sig av metoo-rörelsen, hur en hashtag kan användas samt sociala medier. Studien kan även vara av intresse för studenter inom ämnet Medieteknik på Malmö Universitet, för företag som intresserar sig av förändringsarbete vad gäller arbetsmiljö samt för forskare med intresse för vidareutveckling av ämnet.

## **1.6 Disposition**

Kommande kapitel utgörs av studiens metodkapitel som redovisar metodval, analys, insamling av data och etiska övervägande, som sedan diskuteras kritiskt. Vidare följer studiens teorikapitel där teoretiska ramverk presenteras med relevant information som tagits fram i förhållande till syfte och frågeställning. Teorikapitlet följs av ett kontextkapitel. Det insamlade resultatet från studiens sex intervjuer sammanställs därefter under resultatkapitlet. Resultatet och teorin ställs mot varandra och diskuteras vidare i studiens diskussionskapitel. Slutligen presenterar studien en slutsats som bygger på tidigare diskussion.

## 2 Metod

*I följande kapitel presenteras vilka metodval studien baseras på samt dess tillvägagångssätt. Metodkapitlet inkluderar metodteori, urval av undersökningsobjekt, etik och GDPR. Vidare beskrivs och diskuteras metodvalet under metoddiskussion.*

### 2.1 Metodteori

Det är upp till forskaren att välja hur datan till en undersökning ska samlas in utifrån forskningens frågeställning samt vilken typ av forskningsfråga det är. Vanligen delas metod upp i två olika kategorier, kvantitativ och kvalitativ ansats. Beroende på vilken av dessa två ansatser som väljs kommer den data som samlas in att skilja sig åt. Den kvantitativa ansatsen innebär att den insamlade datan är mätbar och detta brukar kallas för hårddata. Mätbar data kan bestå av exempelvis enkäter med enstaka svarsalternativ som i sin tur går att sammanställa och mäta. (Larsen, 2009) Den kvalitativa ansatsen innebär istället att forskaren försöker få en djupare förståelse för det som ska undersökas och den kvalitativa ansatsen utförs därför i form av mer djupgående intervjuer (Ahrne & Svensson, 2011). Denna studie grundar sig i en kvalitativ ansats i form av kvalitativa intervjuer som presenteras i studiens resultatkapitel.

Oavsett val av ansats finns det både för- och nackdelar som forskare bör ha i åtanke innan ett beslut tas gällande valet av tillvägagångssätt för en undersökning. Enligt Harboe (2010) betraktas kvalitativa metoder som explorativa, vilket innebär att metoderna tillämpas för att både utforska samt undersöka nya områden och fenomen. En kvalitativ metod är därför att föredra när fenomen inom samhällsliv undersöks (Ahrne & Svensson, 2015). Harboe (2010) menar att kvalitativa metoder ger möjlighet till en mer nyanserad information när det handlar om ett avgränsat empiriskt fält. Detta ger forskare möjlighet till att gå på djupet vid behov samt underlättar för att forskaren ska få en helhetsförståelse. Larsen (2009) menar att en fördel med semistrukturerade intervjuer är att det ges utrymme för forskaren att ställa följdfrågor ifall kompletterande svar skulle behövas. Enligt Larsen (2009) finns det även nackdelar med en kvalitativ ansats och en av dessa är att det både är mer tidskrävande och svårare att behandla data från en kvalitativ undersökning i jämförelse med en kvantitativ. Trots denna nackdel har en kvalitativ ansats valts att tillämpas då det ansågs att denna typ av datainsamling skulle gynna studien mest då djupgående information var viktig för att kunna besvara frågeställningen. På grund av att den valda ansatsen är mer tidskrävande samt att studien är tidsbegränsad utfördes därför ett mindre antal intervjuer. Vidare är en nackdel att respondenterna inte alltid är

sanningsenliga vid denna typ av ansats då det anses vara svårare att svara helt sanningsenligt på frågor jämfört med att anonymt kryssa i ett formulär. (Larsen, 2009)

Vid semistrukturerade intervjuer kan öppna frågor ställas vilket i sin tur ger möjlighet till att mer information kan ges utifrån välformulerade svar (Harboe, 2013). Enligt Harboe (2013) ger semistrukturerade intervjuer en mer personlig kontakt och det underlättar att ställa frågor i direkt kontakt med intervjuobjektet. Det är en fördel att kunna ställa både öppna frågor och för att ge uttryck för personliga tankar. Denna form av intervju kan också ge möjlighet till att mer relevant information ges. (Harboe, 2013) Dessa fördelar har varit avgörande vid valet av ansats då öppna frågor samt möjlighet till följdfrågor ansågs nödvändig för att få tillräcklig information för att kunna besvara studiens frågeställning. Vid ett personligt intervjutillfälle är det en fördel att spela in intervjuerna i form av ljudinspelning. Att spela in en intervju ger möjlighet att kunna lägga mer fokus på att lyssna på intervjuobjektet snarare än att föra anteckningar. (Trost, 2010) Trost (2010) anser att det är till forskarens fördel att kunna lyssna på den inspelade intervjun i efterhand, men att en inspelning kan få en negativ effekt i form av att intervjuobjektet kan känna sig obekvämt. Med detta som utgångspunkt spelades intervjuerna som skedde ansikte mot ansikte in efter att informanten gett sitt godkännande.

## 2.2 Metodval

Denna studie bygger på en kvalitativ ansats där totalt sex intervjuer har ägt rum (vidare beskrivning finns under avsnittet: urval av undersökningsobjekt). Studiens syfte har varit att få en djupare förståelse för hur metoo har påverkat den svenska mediebranschens arbetsmiljö. En kvalitativ ansats har valts då detta ansågs som den ansats som skulle ge störst chans till att få en djupare förståelse. Enligt Larsen (2009) är en kvalitativ metod lämplig för att få en helhetsförståelse av ett specifikt ämne. Syftet med de olika intervjuerna har varit att ta reda på om metoo haft någon påverkan på deras företag och dess arbetsmiljö. Det har varit ett aktivt val att kontakta företag som varit framlyfta i medier under metoo-rörelsen men även att kontakta mindre företag för att kunna göra en jämförelse. Samtliga intervjuer som genomfördes valdes att vara av en semistrukturerad karaktär då de öppna frågor som ställs vid denna typ av intervju skulle ge en möjlighet till mer information från informanterna, möjlighet till att ställa följdfrågor samt till att få en personlig kontakt med intervjuobjektet (Harboe, 2013). De transkriberade semistrukturerade intervjuerna har genomgått en innehållsanalys av allt insamlat material.

## 2.3 Urval av undersökningsobjekt

För att få en bredare översikt samt en större chans att undersöka och besvara studiens frågeställning har det funnits ett flertal undersökningsobjekt. Innan samtliga företag kontaktades för en intervju undersöktes det vilka företag som var av relevans för studien att intervjua. Enligt Larsen (2009) är ett godtyckligt urval när forskare gör ett medvetet val gällande vilka respondenter som anses vara lämpade för att belysa en studies frågeställning. Det var flera medie företag som stod i rampljuset under metoo, bland annat SVT, TV4 och Sveriges Radio. Dessa företag ansågs därför vara både väsentliga och betydande att intervjua. Samtliga av de ovanstående företagen kontaktades, men enbart SVT och Sveriges Radio hade tid att ställa upp på en intervju. Något som också ansågs vara viktigt gällande val av undersökningsobjekt var att de skulle beröra olika områden inom mediebranschen såsom radio, tidning, TV och film. Därför gjordes ett medvetet val att kontakta företag inom samtliga områden för att få en bredare förståelse gällande hur mediebranschens arbetsmiljö har påverkats. Studiens urvalsobjekt som berör mediebranschen är SVT, Sveriges Radio, Anagram och en frilansande journalist. Bland de intervjuade finns det både makthavare samt medarbetare utan maktposition. För att få ytterligare en viktig synvinkel på ämnet kontaktades två personer som ansågs relevanta för studien och dess sekundära frågeställning. Gudrun Schyman, före detta partiledare för Feministiskt initiativ, har valts att intervjuas då hon besitter kunskap om hur metoo påverkat Sverige. Hon har åkt runt i Sverige och varit delaktig i föreläsningar om metoo och dess påverkan. Exempelvis deltog Schyman i föreläsningen: #metoo ett år senare, som ägde rum ett år efter metoo:s stora genombrott. (Martelius, 2018) Studiens sjätte urvalsobjekt, Niclas Strandh, är expert på sociala medier, digital PR och hashtags.

## 2.4 Tillvägagångssätt

Innan samtliga intervjuer genomfördes var det nödvändigt att undersöka vad tidigare forskning samt nyhetsmedier har diskuterat om det valda ämnesområdet. Detta val gjordes med anledning att vara så påläst som möjligt vid intervjuerna men även för en djupare förståelse. Efter att ha bokat in sex intervjuer för studien, förbereddes ett flertal intervjufrågor. En del av de företag som kontaktades svarade att de inte hade tillräckligt med tid för att ställa upp på en intervju medan andra intervjuobjekt enbart hade tid att ställa upp på mejlintervju. Av de totalt sex utförda intervjuerna skedde två ansikte mot ansikte med informanterna. De två semistrukturerade intervjuerna som utförts har spelats in i form av ljudinspelningar efter att de

båda informanterna gett sitt samtycke till att bli inspelade. Trost (2010) anser att det är en fördel att spela in intervjuer för att sedan kunna lyssna och observera.

Från början var syftet att alla intervjuer skulle ske ansikte mot ansikte, dessvärre hade flera av företagen för lite tid för att personligt möte vilket resulterade i att fyra mejlintervjuer fick genomföras. Alla intervjuer som genomförts har utgått från samma typ av frågor men utfallet av dessa har skiljt sig åt, då frågorna är av den öppna karaktären. De öppna frågorna ledde till att ett flertal frågor utvecklades under intervjuens gång. Frågorna som ställts under mejlintervjuerna har likaså varit öppna, däremot ledde inte dessa till lika många nya frågor och det fanns ingen möjlighet för följdfrågor på grund av tidsbrist från företagets sida. Beroende på vilket företag eller vilken person som har intervjuats har intervjufrågorna justerats något för att passa informanten för den aktuella intervjun (se bilaga 1 och 2). Detta för företagets roll under metoo skiljer sig åt. Som ett exempel ansågs SVT intressanta att intervjuas då de var ett av de företagen som startade internutredningar mot egna medarbetare i samband med metoo. Detta innebar att det ställdes specifika frågor till just SVT om hur internutredningar på företaget går till. Utöver genomförandet av intervjuer har det varit nödvändigt att komplettera med ytterligare information från bland annat nyhetsmedier i ett separat kontextkapitel. Detta är ett val som gjorts för att ge läsaren en tillräckligt djupgående bild av studiens ämne.

## 2.5 Innehållsanalys

Efter att den kvalitativa datan samlats in, har samtliga intervjuer transkriberats och genomgått en kvalitativ innehållsanalys. Materialet har reducerats och bakomliggande teman samt nyfunna teman har presenterats. Bryman (2011) beskriver en kvalitativ innehållsanalys som en metod som används av många forskare när dokument ska analyseras. För att analysera studiens resultat av intervjuer har en kvalitativ innehållsanalys varit nödvändig. En kvalitativ innehållsanalys grundar sig i att finna bakomliggande teman i allt det material som forskaren väljer att analysera. Genom att tillämpa en kvalitativ innehållsanalys, styrs undersökningen till en början av kategorier och variabler. Under studiens gång kan de däremot beräknas förekomma andra kategorier och variabler. (Bryman, 2011) Innehållsanalysen har lett till att nya teman har framkommit som sedan beskrivits närmare. En kvalitativ innehållsanalys innefattar även kategorier som definierats på förhand som därefter appliceras på källorna (Bryman, 2011).

## 2.6 Etik

När forskning görs uppstår det ofta etiska dilemman och den som genomför ett forskningsprojekt behöver ta ställning till olika etiska principer. Problem kan uppstå i olika faser i processen såsom när val av frågeställning och ämne ska göras, vid själva insamlingen av data samt vid användandet och förmedlandet av forskningsresultatet. Ett scenario som kan uppstå vid forskning är att den valda frågeställningen eller det valda ämnet uppfattas som oetisk då det kan finnas en risk att de som deltar i undersökningen kan ta illa vid eller känna sig obekväma. Vid datainsamling kan andra dilemman uppstå, exempelvis att personer som ställer upp i undersökningen inte gör det av fri vilja. Gällande användandet och förmedlandet av forskningsresultatet är anonymitet ofta viktigt för respondenterna och ifall det inte är något som gör att säkerställa kan det vara nödvändigt att fundera över om resultatet kan göras offentligt. (Larsen, 2009) Innan alla intervjuer utfördes blev samtliga informanter tillfrågade om de ville ställa upp på en intervju och att det var frivilligt att ställa upp. Informanterna som intervjuades blev i ett tidigt skede i processen informerade om att den information de delade skulle komma att användas och publiceras i studien. De intervjuer där forskarna träffade informanterna, blev informanterna tillfrågade ifall de godkände att intervjun spelades in. Samtliga informanter har även fått möjlighet att välja om de vill vara anonyma eller om det gick bra att deras namn nämns i samband med resultatet som presenteras i studien. Alla de som intervjuats godkände att deras namn publicerades i studien.

## 2.7 GDPR

Dataskyddsförordningen, GDPR (The General Data Protection Regulation), verkar i hela EU och syftar till att skapa en likvärdig och enhetlig nivå för skyddandet av personuppgifter för att det fria flödet av uppgifter inte ska försvåras och hindras inom Europa. Många utav de regler som ingår i dataskyddsförordningen stämmer överens med de regler som ingår i personuppgiftslagen. (Datainspektionen, u.å.) Det ställs hårda krav på att allt arbete som innehåller personuppgifter utförs och används på ett korrekt sätt. Vid behandlingen av personuppgifter är det viktigt att personen i fråga har gett sitt samtycke, det vill säga att personen godkänner behandlingen av dennes personuppgifter. I praktiken innebär det att forskaren är tydlig med vilka uppgifter som önskas att samlas in, hur och var de ska användas samt under hur lång period uppgifterna kommer att användas. (Malmö universitet, 2018)

Däremot finns det några undantag där Dataskyddsförordningen inte gäller, exempelvis i praktiken när man behandlar personuppgifter i samband med både yttrandefrihet eller informationsfrihet. Viktigt att belysa att Dataskyddsförordningen inte kan styra om myndigheter lämnar ut allmänna handlingar enligt offentlighetsprincipen. Ytterligare ett undantag från dataskyddsförordningen är att personuppgiftsbehandling har specifika regler för EU:s olika organ, institutioner och byråer. (Datainspektionen, u.å.) Alla de intervjuade har blivit tillfrågade om de vill vara anonyma eller om de samtycker att deras namn nämns i studien. Informanterna har även blivit erbjudna att få ta del av den information som samlats in för att det som publiceras är korrekt samt stämmer överens med deras åsikter och berättelser vilket några av informanterna ville. Informanterna var nöjda med hur de framställdes.

## 2.8 Metoddiskussion

Vid val av metoder inom forskningsprojekt finns det både för- och nackdelar. Denna studie innefattar en kvalitativ ansats där intervjumetod samt innehållsanalys ligger till grund. En fördel med att tillämpa en kvalitativ metod är att den anses vara explorativ (Harboe 2013), samt att det är en lämplig metod när man vill undersöka fenomen inom samhällsliv (Ahrne & Svensson, 2015). Detta ansågs vara fördelaktigt då den kvalitativa ansatsen bidrar till att forskaren kan få en uppfattning av ett visst fenomen och attityd. Ytterligare en fördel är att metoden kan lyckas bidra till nyanserad information (Harboe, 2010). Metoden har gjort det möjligt att få en djupgående undersökning samt en ökad helhetsförståelse för studiens ämne. Som tidigare nämnts finns det även nackdelar oavsett val av metod. Larsen (2009) menar på att en kvalitativ ansats betraktas som tidskrävande samt att behandlingen av all insamlad data är betydligt svårare än vid insamling av kvantitativa data. Trots denna nackdel har en kvalitativ ansats valts att tillämpas då det ansågs att denna typ av datainsamling skulle gynna studien mest då djupgående information var viktig för att kunna besvara frågeställningen. Då studiens kvalitativa intervjumetod har varit en viktig beståndsdel för att kunna besvara frågeställningen har det varit av prioritering att reducera samt analysera allt insamlat material på bästa möjliga sätt. En kvalitativ innehållsanalys har gjorts när samtliga intervjuer transkriberats. Att analysera dokument på detta vis anses vara en metod många forskare använder sig av (Bryman, 2011).

Att intervjuerna är semistrukturerade bidrar till att forskaren kan ställa följdfrågor vid behov av kompletterande information. Detta var också en betydande orsak till varför denna typ av ansats var önskvärd. Målet var att allt empiriskt material skulle samlats in genom personliga intervjuer. Som tidigare nämnt hade några av de intervjuade företagen enbart tid att besvara intervjufrågor



via mejl. Därav har studien tillämpat både personliga intervjuer samt mejlintervjuer. En nackdel för studien gällande intervjuerna är att respondenterna kan ha besvarat frågorna med hjälp från andra medarbetare vilket gör att det kan bli både svårt samt problematiskt att veta vem som besvarat frågorna. Respondenterna kan ha diskuterat frågorna tillsammans med andra medarbetare vilket gör att det finns en ökad risk för att alla svar inte varit helt tendensfria. Eftersom fler av företagen som intervjuats inte hade tid till ett personligt möte för att delta i en intervju, var detta en risk som fick tas då samtliga företag ansågs mycket relevanta och eftertraktade att intervjuas för studien.

Personerna som intervjuats arbetar inom olika områden inom mediebranschen, allt från TV, film, radio och tidning. Alla respondenter som valt att ställa upp på intervju har gett sitt samtycke till att vara offentliga. De intervjuade personerna har också haft olika positioner inom branschen då både medarbetare med och utan maktposition har intervjuats. Vid val av intervjupersoner har syftet varit att få en relativt bred förståelse för hur metoo har påverkat den svenska mediebranschens arbetsmiljö. Fördelen med detta har varit att få en nyanserad bild av hur rörelsen har påverkat flera olika företag och organisationer. Flera olika teman har underbyggts med utgångspunkt från intervjufrågorna. Detta med anledning till att datainsamlingen skulle kunna analyseras och för att en jämförelse skulle kunna göras av det insamlade materialet. Resultatet har varierat något mellan de olika informanterna där både liknande och mindre liknande paralleller har kunnat dras. Då majoriteten av de intervjuade personerna arbetar på de företag som intervjufrågorna berör, finns det en risk att dessa personer förmedlar information som är vinklad till företagets fördel. Denna risk går dock inte att undvika då den information som behövts för att besvara studiens frågeställning enbart går att få av anställda på de aktuella företagen. För att få så tendensfria svar som möjligt, har de som intervjuats på ett personligt plan inte fått ta del av intervjufrågorna i förväg då strävan har varit att de inte ska kunna diskutera frågorna med andra på företaget innan intervjuerna utfördes. Samtidigt hade det kunnat vara en fördel om informanterna fick ta del av frågorna i förväg, då det hade kunnat leda till mer djupgående svar.

Trots att ett flertal intervjuer gjorts med syftet att besvara studiens frågeställning, är det viktigt att betona att studiens urvalsobjekt enbart utgör en liten del av branschen och att resultatet därför inte nödvändigtvis ger en fullständig bild av den svenska mediebranschens arbetsmiljö. Det är också av vikt att poängtera att de intervjuade talar utifrån sina egna erfarenheter och upplevelser. Urvalet av undersökningsobjekt för studien hade kunnat vara helt andra företag än

de som valt att tillämpats. Skulle andra företag valts ut för studien hade resultatet kunnat se annorlunda ut.

Till skrivandet av studiens teoridel har målet varit att enbart tillämpa vetenskapliga artiklar. Däremot har nyhetsmedier och andra webbaserade källor presenterats i ett kontextkapitel, trots att dessa källor inte är någon tidigare vetenskaplig forskning. Beslutet grundas i att det inte fanns tillräckligt många relevanta vetenskapliga artiklar, främst om metoo. Denna information ansågs relevant för studiens sammanhang och presenteras därför i kontextkapitlet. Anledningen till att främst metoo berörs i detta kapitel är för att ämnet inte blev världsomfattande och omskrivet förrän hösten 2017. Vid insamling av teoretiskt material var det problematiskt att finna material som berörde just den svenska mediebranschen. De nyhetsmedier som använts vid skrivandet har varit både svenska och internationella då dessa källor bevakat metoo dagligen sedan de startade. Utifrån de nyhetsmedier som tillämpats har studien exemplifierat ett flertal fall som ledde till metoo:s genombrott i den svenska mediebranschen.

Studiens samtliga undersökningar har varit väl planerade innan genomförandet av både intervjuer och insamlat teoretiskt material. Planering har varit viktig för studien vad gäller val av intervjuer för att kunna täcka flera områden inom den svenska mediebranschen. Med anledning till detta kan de material som samlats in för studien betraktas som relevant i förhållande till att besvara studiens två frågeställningar vilket i sin tur ökar studiens validitet. Slutsatserna för studien behandlar, som tidigare nämnt, endast ett litet urval av mediebranschen. Studien och dess slutsatser täcker inte hela den svenska mediebranschen vilket i sin tur kan påverka att både tillförlitligheten och trovärdigheten för studien ifrågasätts. Med anledning till detta har det poängterats tidigt att studien inte speglar hela den svenska mediebranschen. Studien hade kunnat kompletteras med ytterligare metodval, vilket hade kunnat bidra till fler intressanta resultat. Vad som hade varit intressant för studien hade exempelvis kunnat vara att komplettera med enkätundersökningar på respektive intervjuat företag, för ökad djupgående information om hur anställda upplever arbetsmiljön på respektive arbetsplats. På så sätt hade studien kunnat få mer data insamlat vilket hade kunnat resultera till en högre generaliserbarhet samt trovärdighet. Den kvalitativa ansatsen genom semistrukturerade intervjuer ligger till grund för studien eftersom målet har varit att få en djupgående ökad förståelse för ämnesområdet. Vad som däremot hade varit en fördel för studien hade varit att komplettera med ytterligare fler semistrukturerade intervjuer.

### **3 Teorianknytning**

*I följande kapitel presenteras de teoretiska ramarna som är av relevans för det område som studien berör. Avsnittet belyser sociala medier och hashtags samt dess olika funktioner för att tydliggöra ämnesområdet för studien. Vidare presenteras den specifika hashtagen metoo och går därefter djupare in på rörelsens syfte.*

#### **3.1 Sociala medier**

Begreppet sociala medier inkluderar bland annat smartphone-appar och webbsidor som gör det möjligt för användarna att dela och skapa innehåll samt engagera sig i vad som kallas ”peer-to-peer social networking”. Med ”peer-to-peer social networking” menas en teknologi som gör det möjligt för användarna att ansluta sig till varandra, oavsett om det är i verklig eller försenad tid. En av sociala mediernas största fördelar är att användarna till exempel kan kommunicera och dela innehåll med varandra. Detta innebär i sin tur till att varken geografiska gränser eller begränsningar existerar. (Logghe, McFadden, Tully & Jones, 2017) Sociala medier inkluderar ett stort antal plattformar och några av de mest vanliga och tillämpade plattformarna är Instagram, Youtube, Twitter och Facebook. Dessa fyra plattformar kan betraktas som typexempel på en social medieplattform, då de är online-resurser för att dela innehåll såsom bilder och videos mellan användarna (Logghe, McFadden, Tully & Jones, 2017). Sociala medier har visat sig underlätta informationsdelning i sociala nätverk (Bollen, Pepe & Mao, 2011). Tidigare forskning har även uppmärksammat att allt fler användare har börjat uttrycka känslor i sociala medier (Nagarajan, Purohit & Sheth, 2010).

#### **3.2 Sociala nätverk**

Ett begrepp som ligger nära sociala medier är sociala nätverk (Boyd & Ellison, 2007). Enligt Boyd & Ellison (2007) är sociala nätverk unika eftersom de bidrar till att användarnas sociala nätverk både blir synliga och tillgängliga för allmänheten. Att samtliga användares sociala nätverk är synliga på dessa plattformar möjliggör för kontakt mellan användare som kanske aldrig annars hade förekommit. Trots detta är många av medlemmarna på sociala nätverk inte ute efter att ta kontakt med nya och främmande människor för att utöka sitt sociala nätverk. Istället kommunicerar en stor del av medlemmarna främst med de människor som fanns i deras sociala nätverk sedan tidigare. (Boyd & Ellison, 2007)

### 3.3 Hashtags

Det växande utbudet av kommunikationsmedia ökar ständigt, samtidigt som vi människor blir allt mer beroende av kommunikationsformen. Sociala medier har idag gjort det möjligt att skapa och dela information med människor världen över. (Froment, González, Javier & Bohórquez, 2017) Det finns många olika möjligheter att kommunicera på sociala medier och ett populärt alternativ som allt fler använder sig av är hashtags. Då sociala medier har vuxit så mycket de senaste årtiondena, uppstod ett ökat behov av att kunna sortera och kategorisera en stor mängd information. Detta resulterade i att hashtaggen fick sitt genombrott och sedan dess har den använts flitigt på medieplattformar såsom Twitter, Instagram och Facebook. Tillämpningen av hashtags har resulterat i en normalisering där de numera inkluderas i vår dagliga verksamhet. (Laucuka, 2018) Mulyadi & Fitriana (2018) menar att hashtags kan beskrivas som ett digitalt kommunikationsverktyg och kan definieras som ett nytt sätt att skapa sociala rörelser på.

Hashtags kännetecknas av symbolen (#) som skrivs ut följd av en fras eller ett specifikt nyckelord. En hashtag strukturerar allt från metadata med olika ämnen och kategorier i ett digitalt sammanhang. Att applicera hashtags som ett digitalt verktyg gör det lättare att kategorisera och sortera den befintliga informationen. Enligt Laucuka (2018) har användningen av hashtags på sociala medier ökat markant, författaren har också identifierat flera olika kommunikativa funktioner. Laucuka (2018) menar att hashtags exempelvis kan användas till socialisering, marknadsföring av olika slag, sprida propaganda och budskap, uttrycka känslor och initiera rörelser. Enligt Mulyadi & Fitriana (2018) har kommunikationsformen förändrat hur människor talar till varandra, både verbalt samt icke-verbalt och Laucuka (2018) menar att användandet av hashtags är brett. Sánchez Querbuin (2017) beskriver att tillämpningen av hashtags är avsiktlig.

#### 3.3.1 Hashtags på Twitter

Tillämpningen av hashtags har sitt ursprung från Twitter. År 2007 lade en användare från Twitter fram ett förslag för att enkelt kunna spåra och sortera innehåll för alla användare på medieplattformen. Förslaget var att lägga till hash-symbolen (#) framför ett specifikt ord eller fras för kategorisering och sortering. Efter två år integrerades hashtaggen i plattformen och varje gång en användare skapade en hashtag, resulterade det i en automatisk hyperlänk. Den skapade hyperlänken gjorde det möjligt för alla Twitter-användare att klicka sig in på själva hashtaggen. När en användare klickat på hashtaggen, blev det genast möjligt att se allt innehåll som

kategoriserats under samma hashtag. Detta resulterade i en effektivisering för Twitter-användare att hitta det specifika innehållet som de letade efter. (Scott, 2018)

Som tidigare nämnts har användningen av sociala medier ökat under de senaste decennierna och fortsätter i samma riktning än idag. Utvecklingen har lett till att allt fler idéer kommer till förslag för att effektivisera och underlätta för alla sociala medieplattformar. Kort efter att hashtaggen trädde fram, blev det snabbt mer effektivt att kategorisera och organisera mängden information som samlades på nätet. (Laucuka, 2018) Utvecklingen har därefter påverkat användares beteende på sociala medier och är ett ämne som numera har uppmärksammats i en allt större utsträckning (Zhang, Zheng & Pang, 2018). Att vara uppkopplad på kanaler som Twitter och Facebook innebär bland annat att användare kan diskutera aktuella ämnen samt dela musik, videoklipp, nyheter och foton. Denna form av socialisering har blivit en större del av människors vardag. (Zhang, Zheng & Pang, 2018) Enligt Zhang, Zheng & Pang (2018) kan socialiseringen beskrivas som oskiljaktig i flera användares liv.

Tidigare studier benämner även att det uppstår en form av ett beteendemönster när människor kommunicerar via sociala nätverk. Till exempel kan användare påverkas av hur andra beter sig på sociala medier och kan då sannolikt ta efter liknande beteende som användare i deras nätverk uppvisat. Det har blivit populärt att kommunicera via en hashtag och i flera fall om den används av tillräckligt många användare, kan det leda till en form av trend vilket lockar allt fler användare till diskussion. Hashtags används på Twitter genom så kallade ”tweets” för att ange att de är intresserade av ett specifikt ämne, för att öppna upp till dialog eller helt enkelt för att finna gemensamma intressen. (Zhang, Zheng & Pang, 2018)

### **3.3.2 Hashtags på Instagram**

Instagram är idag en populär plattform som främst används i syfte för att publicera fotografier men innefattar också en rad funktioner för att bland annat redigera bilder. En viktig funktion som tillämpas på den populära plattformen är hashtags. Hashtags har blivit en viktig funktion på Instagram som tillåter användare att beskriva sina bilder med hjälp av hashtags. Andra funktioner som hashtags bidrar till är att användare på plattformen kan länka bilderna vidare till andra användare som använt sig av samma hashtag. Denna funktionen hjälper till att dela in foton i specifika grupper samt uttrycka känslor. Idag använder många företag hashtag-funktionen i stor utsträckning i syfte att bland annat marknadsföra sitt varumärke. (Ye, Hashim, Baghirov & Murphy, 2018)

Precis som på Twitter så fungerar användningen av hashtags på samma vis på Instagram. Användandet av hashtags har haft en viktig funktion då användarna på Instagram har använt hashtags för att beskriva bilder som de laddat upp. Eftersom hashtaggen är klickbara skickas användarna vidare till en sida där alla bilder som laddats upp har utgått från en specifik hashtag. På så sätt blir det möjligt för användarna att snabbt och enkelt hitta liknande bilder. En hashtag blir som en genväg för att finna det material som eftersöks på ett smidigt sätt. Att använda sig av denna funktion bidrar också till att få inspiration från andra människors bilder eller content. (Ye et al., 2018) Enligt Ye et al., (2018) är en fotobaserad kommunikationsplattform mer effektiv i jämförelse med en textbaserad plattform när det handlar om att utbyta information samt vad det gäller att lyckas förmedla emotionellt uttryck.

Användningen av populära och trendiga hashtags kan leda till en ökad synlighet av de inlägg som valts att publiceras med den givna hashtaggen, vilket i sin tur kan resultera i att användaren får fler följare till sitt konto. Liknande metoder kan tillämpas i sociala kampanjer för att sprida information snabbare och till en bredare målgrupp. Det är med större sannolikhet att ett inlägg som publicerats med hashtags når ut till fler användare än ett inlägg utan några alls. Allt fler följare kan erhållas vid tillämpningen av hashtags. (Ye et al., 2018)

### **3.3.3 Hashtags på Facebook**

Som tidigare nämnt, hanterar flera sociala medieplattformar hashtags och Facebook är inget undantag. Däremot skiljer sig användbarheten på de olika plattformarna. Det var endast för några år sedan som Facebook integrerades med hashtags och aktivitetsnivån är idag inte lika hög som på till exempel Twitter eller Instagram. Facebook-användare har under en längre tid använt sig av hashtags som ett tillägg vid både statusuppdateringar och kommentarer. En implementering av klickbara hashtags, i form av söktermer för att se ett flöde av information, blev inte tillgängligt förrän 2013. Tillämpningen av hashtags har visat sig vara ett smidigt system på sociala medier och är ett enkelt sätt för annonsörer att nå en viss publik. (Warman, 2013)

Efter att hashtags implementerades på Facebook har det dock inte uppmärksammat hur användare kan tillämpa dem i marknadsföringssyfte. En hashtag kan betraktas som mer lätthanterlig och enkel på Twitter eller Instagram. Att använda sig av hashtags på Facebook är populärt bland många annonsörer just för att hålla upp trenden för sitt varumärke. Idag är det främst varumärken och företag som använder sig av hashtags på Facebook. Eftersom Facebook

hanterar miljarder sökningar per dag, underlättar det att kategorisera innehållet i sökningen. Hashtags både underlättar samt gör det möjligt att hjälpa till att markera inlägg eller kampanjer som användare intresserar sig av. Facebook använder exempelvis sig av en liknande algoritm för URL-spårning med hashtags om man jämför med Twitter. Ytterligare en skillnad gällande hashtags på Twitter och Facebook är att hashtags på Facebook kan bland annat visa flera kampanjer eller inlägg. Genom att klicka på en hashtag på Twitter kan användare se alla senaste "tweets" med angiven hashtag. På så sätt läggs allt större vikt vid att använda hashtags korrekt på Facebook. (Barnhart, 2018)

## **3.4 Hashtagsens olika funktioner**

För att få en tydligare förståelse för hur hashtagen kan tillämpas i olika sammanhang, har tre exempel beskrivits nedan.

### **3.4.1 Marknadsföring**

Det har blivit tydligt att en hashtag kan tillämpas på flera sätt och har representerat olika kommunikativa funktioner. Hashtagen skapades ursprungligen just av den anledningen men allt mer forskning tyder på att användningen av hashtags idag skiljer sig från vad den först skapades för. (Laucuka, 2018) Hashtags har idag en större roll inom marknadsföring då allt fler företag väljer att tillämpa hashtags för att marknadsföra sig själva. Anledningen till detta kan vara att hashtags fått hög relevans vid digital marknadsföring. (Martín, Lavesson & Doroud 2016) Martín et al., (2016) menar att användningen av hashtags på sociala medier i sammanhang såsom kampanjer, program och evenemang, ökar chansen att intressera fler användare att både engagera sig i varumärket samt företaget. Hashtags inkluderas i vår vardag och allt fler företag använder sig av företagskonton på bland annat Instagram och Twitter. Att marknadsföra sig på ett sådant sätt kan vara strategiskt för att öka chansen att nå ut till en större målgrupp. (Martín et al., 2016)

Instagram har visat sig ha en viktig roll inom turismen då tillgängligheten av bilder, videoklipp, recensioner av hotell och resmål finns samlat på ett ställe. All insamlad information finns organiserat på ett ställe vilket resulterar i att resmål och restauranger ofta får gratis marknadsföring via sociala medier. I vissa fall betalar företag Instagram-användare att marknadsföra dem genom att skriva en recension om deras restaurang eller ladda upp bild från platsen. Hashtags används på detta sätt för att lyckas med en framgångsrik marknadsföring samt

för att nå ut till en större publik. (Ye et al., 2018) Veirman, Cauberghe & Hudders (2016) beskriver att allt fler varumärken har uppmärksammat den vidsträckta effekten och omtalade potentialen att marknadsföra sig med sociala medier. I kombination med att nyttja hashtags blir det mer vanligt att inkludera influencers för att nå ut till en större publik (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2016).

En av de främsta utmaningarna för varumärken är att identifiera och välja ut influencers som ska ha en stor påverkan på den valda målgruppen. Den bakomliggande intentionen är att influencers ska påverka målgruppens intresse för varumärket. Med anledning av detta väljer många varumärken och företag att göra en satsning på influencers, i syfte att de ska stödja deras produkter och indirekt marknadsföra varumärket via deras sociala nätverk. (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2016) Influencer-marknadsföring har visat sig vara lyckat för att nå ett brett spektrum av varumärkesinitiativ såsom nya produktlanseringar och varumärkeslojalitet. Denna form av marknadsföring har även fått en växande roll idag. (Brouwer, 2017)

### **3.4.2 Budskapsspridning**

Användningen av hashtags kan skilja sig åt beroende på vilken kanal det handlar om. Twitter är ett exempel på en hierarkisk plattform där kända personer såsom journalister och politiker ofta har ett större antal följare eller anhängare. På grund av det stora antalet följare kan de också ges möjligheten att indirekt påverka flera användare än vad exempelvis privatpersoner kan göra. (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010) Det finns en mängd exempel på när hashtags har använts i syfte för att sprida budskap, exempelvis under metoo-rörelsen. Hashtagen fick sitt stora genombrott när skådespelerskan Alyssa Milano postade ”metoo” på Twitter. Kort därefter hade hashtagen applicerats 12 miljoner gånger samt fångat både media och allmänhetens uppmärksamhet, och detta var bara början på metoo-rörelsen. Syftet med rörelsen var att stötta och förmedla till andra kvinnor runt om i världen att de inte var ensamma i sin kamp mot sexuella trakasserier. (Mendes, Ringrose & Keller, 2018)

### **3.4.3 Hashtag-aktivism**

Aktivister har länge sett sociala medier som ett enkelt verktyg för att sprida protester och budskap. Då det är möjligt att dela snabba meddelanden på internet, utnyttjas sociala medier för att rörelser ska ha möjlighet att spridas, och ännu bättre, bli virala. Det är framförallt en form av aktivism som har uppstått på grund av populariteten vad gäller användandet av sociala medier-



den så kallade hashtag-aktivismen. (Apostol, 2018) Hashtag-aktivism är när ett bredare antal användare på någon social medieplattform använder en gemensam hashtag för att kämpa för eller mot något. När en mängd inlägg förekommer under en gemensam hashtag, med politiskt eller socialt perspektiv, uppstår aktivism. Alla inlägg som är kopplade till varandra på sociala plattformar ger i sin tur hashtagarna en berättande form och en verksamhet. (Yang, 2016)

Det kan finnas olika faktorer som bidrar till om en hashtag växer eller inte. Clark (2016) menar att beroende på hur berättande-hashtags används tillsammans med dess förmåga att skapa och sammankoppla enskilda historier, gör att hashtagens omfattning växer. Ifall hashtag-berättelserna dessutom innehåller kränkningar, skandaler och känslor ökar chansen till hashtagens omfattning ytterligare då fler uppmärksammar och frivilligt väljer att involvera sig i ämnet (Clark, 2016).

Idag fungerar digitala medier som ett verktyg för att involvera ett samhälles mest pressade problem i de offentliga samtalen. Globala aktivister försöker utöka sin användning av online-kommunikation för att förbättra sin dialog med allmänheten. En växande sektion för användandet av sociala medier på framförallt Twitter inkluderar individer som förespråkar humanitära frågor, miljöproblem eller politiska- och ekonomiska debatter. Begreppet hashtag-aktivism blev en allmän medvetenhet när New York Times mediekrönikör år 2012 beskrev fenomenet som en möjlighet för kommunikatörer att effektivisera sina meddelanden på mikroblogger. En annan förklaring av fenomenet är en hashtag som har fångat politikere, medias och offentlighetens uppmärksamhet. (Moscato, 2016)

Sedan hashtag-aktivism blivit ett offentligt fenomen har denna typ av aktivism ökat vilket i sin tur har bidragit till att skapa en allmän medvetenhet om bland annat olika problem i samhället. Hashtag-aktivism kan hjälpa till få uppmärksamhet av människor som är motiverade till att vara en del av aktivismen. Aktivismen uppmuntrar människor till att både delta och engagera sig för positiva förändringar. Genom att användare delar, gillar, kommenterar och använder samma gemensamma hashtag ökar chanserna för hashtagen och dess budskap att spridas. (Apostol, 2018)

Då sociala plattformar som bland annat Facebook och Twitter är så pass tillgängliga, är det möjligt för användarna att få uppdatering av en specifik hashtag som de valt att följa. Innan hashtag-aktivism tillämpades i så pass stor utsträckning som den gör idag, var det mer problematiskt att få kampanjer på sociala medier att bli framgångsrika och globala. Idag har det

underlättat att få kampanjer att expandera och bli större. Detta på grund av att globala sociala rörelser sammanför flera människor på grund av dagens hashtag-aktivism. (Apostol, 2018)

Allt fler organisationer har upptäckt att sociala medier, främst Twitter, är kraftfulla som en offentlig utbildningsmetod. Hashtag spelar en viktig roll och bör betraktas som ett verktyg för att nå ut till människor, mobilisera supportrar samt bygga och fördjupa uppväxande problem mellan människor. När en hashtag skrivs ut i ett inlägg på t.ex. Twitter, publikens uppmärksamhet fångas genom att ställa in parametrar för det valda samtalet. Inlägg som är kopplade till typen av hashtags kan skapa känslor eller uppmuntra åtgärder. Vissa forskare i ämnet hävdar att inlägg med en hashtag förstärker länkarna mellan användare oavsett kulturförhållandet. (Moscato, 2016) Hashtags som handlar om jämställdhet kan i vissa sammanhang kallas för ”hashtag-feminism” och betraktas som en allt mer vanlig form av hashtag-aktivism. (Clark, 2016) Vidare beskriver Clark (2016) att hashtag-feminismen har blivit ett betydande verktyg för att bland annat bekämpa ojämställdhet mellan könen. Bara under de senaste åren har fenomenet blivit så pass omfattande att det fått ett eget digitalt arkiv. (Clark, 2016)

## **3.5 Metoo**

För att få en tydligare förståelse för vad metoo är beskriver studien kortfattat bakgrunden till metoo samt hur hashtagen lyckades få så stor spridning världen över.

### **3.5.1 Uppkomsten av metoo**

Sexuella övergrepp är ett exempel på ett ämne som individer upplevt varit svårt att tala om offentligt, oavsett om kommunikationen sker via sociala medier eller i det verkliga livet. Det är även ett ämne som inte har lyfts upp på grund av den rädsla som många känner kring ämnet. (Manikonda, Beigi, Liu & Kambhampati, 2018)

Metoo-rörelsen grundades av människorättsaktivisten Tarana Burke och kan beskrivas som en global rörelse som uppmärksammat frågan om sexuella trakasserier, bland annat på arbetsplatsen (Walsh & Gates, 2018). Trots att metoo grundades elva år tidigare, var det inte förrän Alyssa Milano publicerade metoo på Twitter som rörelsen började spridas. Publiceringen av metoo gjordes i samband med att den kända Hollywood-producenten Harvey Weinstein anklagades för sexuella övergrepp. Detta resulterade i att metoo-rörelsen blev viral i sociala

medier världen över. (Mendes, Ringrose & Keller, 2017) Anklagelser om olämpligt beteende och sexuella påståenden började därefter strömma in efter rörelsens fick sitt uppsving. (Bhattacharyya, 2018). Det visade sig att sexuella trakasserier var ett mer omfattande problem än vad många tidigare hade anat inom Hollywood-industrin (Cobb & Horeck, 2018).

Metoo har medfört en förnyad uppmärksamhet vad det gäller sexuella trakasserier och våld på arbetsplatser världen över. Metoo:s ursprungliga syfte var enligt Burke, att lyfta fram samt uppmärksamma individer som utsatts för våld och sexuella trakasserier. Något Burke ansåg var viktigt var att poängtera allvaret kring sexuella trakasserier och att många människor levt med en ständig rädsla för att diskutera frågan offentligt. Metoo-rörelsen resulterade i att människor som utsatts för sexuella trakasserier började dela med sig av sina personliga historier vilket gav effekten att andra offer öppnade upp sig i syfte att uppmuntra rörelsen. (Walsh & Gates, 2018) Hashtagen metoo har även blivit ett forum för feministiska medieforskare (Cobb & Horeck, 2018).

### **3.5.2 Metoo:s påverkan**

Den globala spridningen har lett till diskussioner och i flera sammanhang brutit den tystnaden som uppstått tidigare gällande sexuella trakasserier. Förutom att det råder ständiga diskussioner på sociala medier så har allt fler börjat föra diskussionen öppet på arbetsplatsen, bland annat under personalmöten och i styrelserummen. (Walsh & Gates, 2018) Metoo-rörelsen blev så pass uppmärksammat att den diskuterades både i Europaparlamentet och Westminster (Bhattacharyya, 2018). Många beskriver metoo-rörelsen som revolutionerade på grund av dess stora påverkan samt att den har genererat att andra hashtags har utvecklats. Däremot hävdar flera att uppkomsten av metoo-rörelsen lett till en form av häxjakt då många människor, ibland felaktigt, blivit anklagade för våld och sexuella trakasserier. Majoriteten av de anklagade har varit män. (Evans, 2018)

I frågan om sexuella övergrepp och våld anser Gash & Harding (2018) att det bör tillämpas en striktare lagstiftning. Metoo och andra rörelser som ökat medvetenheten hos allmänheten, har visat hur lag samt juridisk diskurs kan begränsa den offentliga diskussionen om sexuellt våld. Detta eftersom juridiska aktörer kan besluta samt avgöra vad som anses vara sexuellt våld. (Gash & Harding, 2018) Sexuella trakasserier är idag erkänt som ett globalt samt offentligt hälsoproblem och i Sverige har man arbetat för att främja jämställdhet och strävat efter att lösa

problemet under en längre tid. Sexuella trakasserier har dessutom visat sig medföra negativa konsekvenser för människors hälsa. (Okenwa-Emgwa & Von Strauss, 2018)

## **3.6 Sexuella trakasserier**

Sexuella trakasserier kan definieras som ett oönskat beteende av sexuell karaktär. Beteendet kan vara fysiskt, verbalt samt icke-verbalt. Denna form av handling kan upplevas som hotfull, förnedrande samt kränkande. Enligt tidigare forskning har sexuella trakasserier visat sig utföras av fler män än kvinnor. (O'Reilly & Garrett, 2017) Enligt Hudson (2018) kan sexuella trakasserier vara en bidragande faktor till skapandet av en försämrad arbetsmiljö. När någon utsätts för sexuella trakasserier på sin arbetsplats kommer det i sin tur resultera i att hela arbetsplatsen drabbas av en försämrad arbetsmiljö på grund av det oönskade beteendet. Exempel på sexuella trakasserier kan vara olämpliga gester, skämt eller kommentarer och är inte begränsade till att enbart drabba ett specifikt kön. Sexuella trakasserier kan upplevas av både män och kvinnor. En god arbetsmiljö är viktig för alla involverade på en arbetsplats, detta gäller för både arbetsgivare och medarbetare. Vad som skiljer parterna åt är att arbetsgivaren har skyldighet att upprätthålla en säker arbetsplats för sina medarbetare. (Hudson, 2018) Sexuella trakasserier på arbetsplatsen genererar bland annat minskad lust att arbeta och ett mindre engagemang i organisationen. När sexuella trakasserier förekommer på arbetsplatsen kan både den fysiska och mentala hälsan försämrans, samt att posttraumatiskt stressyndrom kan uppstå. (Nielsen & Einarsen, 2012)

I samband med metoo hängde media ut yrkesverksamma personer inom ett flertal olika områden. De individer som blev uthängda visade sig ha utnyttjat både sitt inflytande samt sin maktposition. Idag finns det program som implementerats i syfte att förebygga sexuella trakasserier. Programmen varierar beroende på bransch samt arbetsplats. (Gruenigen & Karlan, 2018) Gruenigen & Karlan (2018) menar att ett ökat engagemang är av betydelse för att en kulturell förändring ska bli möjlig.

### **3.6.1 Sexuella trakasserier på arbetsplats**

Den offentliga medvetenheten och effekterna av trakasserier på arbetsplatsen växer ständigt, men trots den ökade medvetenheten menar Claybourn, Spinner och Malcom (2014) att det än idag uppstår tvetydigheter om hur trakasserier definieras. EEOC (The U.S. Equal Employment Opportunity Commission) definierar sexuella trakasserier på arbetsplatsen som oönskade

förfrågningar, till exempel sexuella förmåner. Sexuella trakasserier är när ett beteende är fysiskt eller psykiskt av en sexuell karaktär. Det oönskade beteendet stör den utsattas prestation på arbetet och/eller skapar en kränkande arbetsmiljö. (McLaughlin, Uggen & Blackstone, 2012)

Metoo uppmärksammar sexuellt tvång både i privatlivet samt i det offentliga. Efter metoo blev det tydligt att sexuellt tvång var omfattande världen över, och omfattningen påstås tyda på att den könshierarkin som råder delvis upprätthålls av interaktioner mellan oss människor.

(McKinney, 2019) McKinney (2019) menar att samhället och många arbetsplatser inte ger alla människor lika respekt. Vidare beskriver McKinney (2019) att många människor både lärt sig leva med det faktum och överleva trots dessa omständigheter.

Enligt feministiska teorier är det makt som är kärnan i sexuella trakasserier och dessa teorier menar att en vanlig karaktärisering av dessa trakasserier är att det är manliga överordnade som trakasserar underordnade kvinnor (McLaughlin, Uggen & Blackstone, 2012). Även McKinney (2019) menar att kärnan i könsspecifik frihet är sexuellt tvång och att det inte är en tillfällighet att de som utför dessa typer av handlingar övervägande är män i maktposition. En annan teori menar på att det är auktoritära kvinnor som ofta är utsatta istället för kvinnliga underordnade. Enligt forskning är kvinnor i auktoritet mer villiga att berätta sina upplevelser gällande sexuella trakasserier, samt att rapportera om dessa i jämförelse med kvinnor som är längre ner i hierarkin på arbetsplatsen. (McLaughlin, Uggen & Blackstone, 2012) Det finns feminister som menar att sexuella trakasserier ingår i ett mönster av makt, diskriminering och privilegium som kopplas till en ojämlikhet som är könsbaserad (McLaughlin, Uggen & Blackstone, 2012).

Under 2000-talet har det funnits kontinuerliga insatser för arbetet mot övergrepp och sexuella trakasserier, insatser i form av bland annat lagstiftning och ideella organisationer. För att människor ska vara fria från sexuellt våld och hot så pågår dessa insatser fortfarande.

(McKinney, 2019) McKinney (2019) menar att dessa insatser varit mer aktiva än någonsin sedan 2016.

Det blev tydligt att sexuella trakasserier är ett vanligt problem på arbetsplatsen efter den stora mängden avslöjanden i samband med metoo (Keyton et al., 2018) och avslöjandena handlade till en stor del om årtionden av sexuella trakasserier på arbetsplatsen, trakasserier som ofta utövas av högt uppsatta män (Hersch, 2018). Trots att det inte var särskilt långesedan som metoo slog igenom, så har rörelsen redan uppmuntrat till konversationer om hur man konfronterar problem gällande sexuella trakasserier samt hur man rapporterar dessa. Metoo har

även belyst behovet av nya rättsliga verktyg som behövs för att kunna bekämpa dessa problem. (McKinney, 2019)

Att det efter metoo har riktats ett större fokus på sexuella trakasserier på arbetsplatsen har bidragit till att många kvinnor blivit mer motiverade till att hävda, poängtera och kämpa för sina medborgerliga rättigheter. Efter metoo förutser betydligt fler arbetsgivare en ökning av rapporterade incidenter som berör sexuella trakasserier samt att ytterligare insatser är nödvändiga. En implementering av ytterligare insatser kommer att behövas för att både förhindra och förebygga förekomsten av sexuella trakasserier. (Zugelder, Crosgrave & Champagne, 2018)

### **3.7 Arbetsmiljö**

Begreppet ”arbetsmiljö” kan beskrivas som ett heltäckande system som inkluderar situationer och villkor där anställda utför sina arbetsuppgifter. Forskare menar att arbetsmiljön i sin tur kan delas upp i två spektrum. Uppdelningen består först av en ”samverkande arbetsmiljö” och sedan en så kallad ”giftig arbetsmiljö”. En samverkande arbetsplats kan beskrivas som en arbetsplats där arbetsmiljön är trivsamt och där medarbetarna samt arbetsgivaren har ett sunt förhållande till varandra. En giftig arbetsmiljö kan istället beskrivas som en arbetsplats som präglas av en mindre trivsamt arbetsmiljö som påverkar de anställda och företagets/organisationens arbete negativt. Denna typ av arbetsmiljö kan bidra till en sämre bild av företaget i stort, dålig självkänsla bland de anställda, konflikter, dålig hälsa, sämre produktivitet och även ibland en högre frånvaro bland de anställda på arbetsplatsen. (Ajnum, Ming, Siddiqi & Rasool, 2018)

### **3.8 Jämställdhet**

Jämställdhet mellan könen kan definieras som att både män och kvinnor ska ha samma möjlighet och makt till att forma sitt egna liv precis som de själva vill. Det kan exempelvis innebära möjligheter rörande utbildning, ekonomi och arbetsmarknad. Den svenska regeringens jämställdhetsmål berör bland annat dessa tre möjligheter. Det primära målet är att man oavsett kön, ska ha likvärdiga villkor samt möjligheter vad det gäller utbildning. Utöver detta ska möjlighet finnas till arbete som ger varje individ en ekonomisk självständighet. Något som samtliga förordningar och lagar som berör jämställdhet betonar är att traditionella könsnormer inte ska hindra individer från att utvecklas. (Carlson, 2019) Sverige är ett land som anses vara ett av de mest jämställda länderna i världen eftersom landet vid flera tillfällen hamnat högst upp

#Hashtags – Hur har den svenska mediebranschens arbetsmiljö påverkats av metoo hittills?

i toppen i statistik från en jämställdhetsrankning som gjorts av både OECD och FN. I mitten av 1990-talet infördes en jämställdhetsintegrering som sedan dess har varit Sveriges officiella strategi för landets jämställdhetsarbete. (Olivius & Rönnblom, 2017)

## 4 Studiens kontext

*I följande kapitel presenteras information som varit av relevans för det ämnesområdet som studien berör. Detta har gjorts med anledning för att beskriva sammanhanget där vi rör oss samt för att läsaren ska få en djupare helhetsförståelse. Kapitlet beskriver innebörden av arbetsmiljö, arbetsmiljölagen, sexuella trakasserier och jämställdhet. Vidare presenteras metoo samt hur nyhetsmedier tidigare har diskuterat ämnesområdet.*

### 4.1 Arbetsmiljöarbete på arbetsplatser

Med arbetsmiljö menas det som är runtom på en arbetsplats såsom maskiner, arbetsredskap, ljus, ljud, luft, det sociala samspelet samt trivseln på arbetsplatsen. En trivsam arbetsmiljö gynnar alla på arbetsplatsen och av den anledningen är det viktigt att det finns ett systematiskt och förebyggande arbetsmiljöarbete på alla arbetsplatser. Med ett väl fungerande arbetsmiljöarbete minskar även risken för ohälsa på arbetsplatsen. Enligt miljölagen som beskrivs nedan, ska varje arbetsplats som har minst fem anställda, utse ett arbetsmiljöombud. Detta ombud ska väljas fram i förtroende, och ombudets givna uppgift är att kontrollera hur arbetsgivaren handskas med arbetsmiljöarbetet. Om anställda på ett företag upplever den rådande arbetsmiljön som mindre trivsam eller hälsosam, kan de vända sig till arbetsmiljöombudet. (Unionen, u.å)

Alla arbetsplatser är skyldiga att ha ett rådande arbetsmiljöarbete med mål att skapa en sund och trivsam arbetsplats. I arbetsmiljölagen framgår det att arbetsgivaren på samtliga arbetsplatser, har en viktig roll då de bär ansvaret för att samtliga anställda arbetar i en trivsam arbetsmiljö. Dessutom har även anställda en skyldighet att hjälpa till för att uppnå en önskvärd arbetsmiljö genom att bland annat slå larm samt uppmärksamma om något fel skulle upptäckas. De anställda är också skyldiga att följa de befintliga säkerhetsföreskrifterna. (Arbetsmiljöforum, u.å)

Det finns ett flertal punkter och faktorer för vad som kan utgöra en sund arbetsmiljö såsom:

- Jämställdhet och mångfald
- Bra chefer
- Bra stämning mellan de anställda
- Tydliga mål
- En bra fysisk miljö



#Hashtags – Hur har den svenska mediebranschens arbetsmiljö påverkats av metoo hittills?

- Inflytande
- Möjlighet till utveckling (Arbetsmiljöforum, u.å.)

En bra arbetsmiljö kan kännetecknas av:

- Respekt mellan de anställda
- Trivsel, vänskap och samvaro
- Att ha inflytande över sitt arbete
- En tydlig och öppen kommunikation
- Variation i arbetsuppgifter
- Kontinuerlig feedback och uppmuntran
- Trygghet
- Att få stöd och hjälp (Arbetsmiljöforum, u.å.)

## 4.2 Arbetsmiljölagen

Arbetsmiljölagen består av skyldigheter och regler för arbetsgivare och skyddsansvariga med syftet att förebygga faktorer som olycksfall och ohälsa i arbetet, samt att uppnå en god arbetsmiljö (Arbetsmiljöverket, 2018). År 1977 togs den första arbetsmiljölagen fram i Sverige och efter det har lagen ändrats och uppdaterats ett flertal gånger. De senaste ändringarna i lagen gjordes den 21 april 2018. (Tägtström, 2018)

Kultur-och demokratiminister Alice Bah Kuhnke menar att i samband med metoo och uppropen, blev det tydligt att en brist på kunskap gällande diskrimineringslagens krav var ett faktum. Exempelvis är ett krav att arbetsgivaren ska ta ansvar för att förebygga sexuella trakasserier på arbetsplatsen. Av denna anledning gjorde regeringen en ny informationssatsning mot sexuella trakasserier på den svenska arbetsmarknaden (Regeringskansliet, u.å.).

Under 2018 beslöt sig den svenska regeringen för att satsa 3,5 miljoner kronor med syftet att motverka all diskriminering på arbetsmarknaden. Arbetsmiljöverket (AV) tillsammans med Diskrimineringsombudsmannen (DO) fick därför i uppdrag att utföra behövda insatser för att förhindra och förebygga sexuella trakasserier på arbetsplatsen. Beslutet fattades med anledning av metoo och dess påverkan. Regeringens beslut innebar två uppdrag till DO och AV om att stötta arbetet mot sexuella trakasserier samt att stärka kunskapen kring det. Tillsammans skulle DO och AV även ta fram en digital plattform som skulle fungera som stöd till samtliga arbetsgivare med syftet att förhindra och förebygga sexuella trakasserier. I mars 2016 började AV:s lagar gällande social och organisatorisk arbetsmiljö verka, och detta innebar ett stort steg i

rätt riktning i arbetsmiljöarbetet enligt den nuvarande arbetsmarknadsminister. Lagarna tydliggör hur arbetsgivare ska arbeta med det systematiska arbetsmiljöarbetet som alla arbetsgivare bär ansvar för att arbeta med. Ett av områdena som varit viktigt att prioritera utifrån AV:s föreskrifter är kränkande särbehandling. I detta område prioriteras även sexuella trakasserier. (Regeringskansliet, u.å)

### **4.3 Riktlinjer för en bättre arbetsmiljö**

Metoo resulterade i att regeringen i Sverige beslutat sig för att samla fler åtgärder mot sexuella trakasserier. De hade beslutat att bland annat införa en ny sexualbrottslagstiftning samt en ny satsning på kunskapslyft för att hjälpa fler kvinnor som drabbats av sexuella trakasserier och våld. När det kommer till Diskrimineringslagen har regeringen valt att tillföra ytterligare resurser. Genomslaget av metoo uppmärksammades i hela Sverige och har bidragit till att allt fler arbetsplatser arbetar systematiskt med sin arbetsmiljö, där högt fokus ligger på rättvisa. Sexuella trakasserier har visat sig förekomma betydligt oftare och mer utbredd än vad många anat efter att flera kvinnor valt att berätta sina historier. Missförhållanden på en arbetsplats kan reduceras om det råder en god arbetsmiljö. En god arbetsmiljö bör innefatta tydlig kommunikation mellan medarbetare, möjlighet till delaktighet vid förändringar, jämställdhet och rättvisa. (Suntarbetsliv, 2017) Aftonbladet har exempelvis infört extra utbildningsinsatser för både medarbetare samt chefer rörande frågor som berör sexuella trakasserier medan TV4 valt att öka kunskapen bland chefer på sitt företag (Lundqvist, 2018). Metoo har även lett till att Expressen satt upp ett mål med en ambition att införa en introduktionsdag där nya medarbetare ska få träffa facket och avdelningschefer samt få ta del av företagets policy på området. På TV4 tog ledningen snabbt fram en handlingsplan så kallad nollmissionen. En utav dessa punkter var att kända programprofiler skulle inkluderas närmare till själva verksamheten. Detta gjordes för att man ville lyckas upprätthålla en bättre kommunikation där alla personer i verksamheten inkluderades. Tydligare riktlinjer har även varit av högsta prioritering. (Lundqvist, 2018)

### **4.4 Tystnadskultur rådande sexuella trakasserier**

Den typ av sexuella trakasserier som ofta uppmärksammas i media har i många fall ett ursprung i makt och personer som missbrukar sin maktposition. Det har också uppmärksammats att den typen av beteende har kunnat växa på grund av brister i olika företagskulturer eller organisationer. De som har blivit utsatta vittnar om en tystnadskultur som idag har

normaliserats, eller att anmälningar och olika varningssignaler inte tagits på allvar av arbetsgivare. (Arbetsmiljöverket, 2018) År 2011 gjorde Arbetsmiljöverket en mätning som visade att var sjätte kvinna samt var tjugonde man utsätts för sexuella trakasserier på sin arbetsplats. Mätningen presenterade även att det främst är yngre som drabbas av sexuella trakasserier jämfört med äldre. (Vision, u.å)

## 4.5 Metoo öppnar upp för debatt

Metoo har bidragit till att lyfta ämnet och upplyst om hur omfattande och vanlig förekomsten av sexuella trakasserier, kränkande behandling och våld på arbetsplatsen faktiskt är (Demargne, 2018). Rörelsen fortsatte att spridas över hela världen och kvinnor från ett stort antal branscher gick samman i gemensamma uppror och delade med sig av sina egna berättelser om sexuella trakasserier och övergrepp. I samband med att metoo spreds fick även vittnesmål ett stort utrymme i olika medier vilket i sin tur skapade en stor debatt om ämnet. Trots att förekomsten av sexuella trakasserier på arbetsplatsen inte var någon nyhet, förtydligade metoo problemets faktiska omfattning.

I media riktades en större del av den allmänna uppmärksamheten mot kända profiler såsom producenten Harvey Weinstein och skådespelaren Kevin Spacey. Den riktade uppmärksamheten belyste anklagelser rörande sexuella trakasserier. Hashtagen metoo tillämpades så pass många gånger under endast 24 timmar vilket tydliggjorde hur omfattande samt problematiskt sexuella trakasserier faktiskt är på arbetsplatser runt om i världen idag. Metoo betraktas som en hashtag som skiljer sig från tidigare tillämpade hashtags som berör sexuella trakasserier. (Gersen, 2017) Gersen (2017) menar att metoo och dess spridning är mer omfattande än någon tidigare hashtag och att man inte enbart tillämpat hashtagen som ett verktyg eller som en feministisk debatt på sociala medier. Under mindre än en veckas tid hade metoo tillämpats i över 85 länder vilket resulterade i en global rörelse. Det digitala samhället kan vara en faktor till den omfattande spridningen då inga fysiska gränser existerar samt att alla nationaliteter kan närvara i den politiska debatten. (Gersen, 2017)

## 4.6 Metoo i Sverige

Dagen efter att skådespelerskan Alyssa Milanos publicerade sin tweet gällande metoo hade hashtagen använts i Sverige på ett flertal sociala medieplattformar. Några av de första personerna i Sverige som använde sig utav hashtagen samt uppmanade andra att göra

detsamma, var Lulu Carter och Cissi Wallin, som båda postade ett inlägg på Instagram. Då både Carter och Wallin, till skillnad från den vanliga användaren, har relativt stora plattformar på Instagram var det många som snabbt tog del av hashtaggen och dess budskap. Profilernas Instagram-inlägg var delvis det som uppmärksammade metoo ytterligare. (Oxblod, 2017) Det tog inte lång tid innan ett flertal yrkesgrupper i Sverige gick ut i gemensamma uppror mot sexuella trakasserier kort efter att metoo spridits till Sverige. 24 av de 34 uppropen som gjordes gällde sexuella trakasserier på arbetsplatsen. Metoo:s syfte var till stor del att bryta den rådande tystnadskulturen kring sexuella trakasserier på arbetsplatsen. (Suntarbetsliv, 2018)

Diskussionerna som startade efter metoo har involverat ett stort antal parter i Sverige såsom olika myndigheter, politiker samt civilsamhället. Några av frågorna som dessa parter berört är ansvarsfördelning och förebyggande insatser. En mer öppen debatt om metoo har resulterat i nya lagstiftningar, ökade utbildningsinsatser och ett förebyggande arbete mot sexuella trakasserier. (Måwe, 2018) Hallgren (2018) menar att metoo gjorde det tydligt att det finns ett omfattande problem i dagens samhälle och att det finns mycket att göra för att motarbeta sexuella övergrepp och trakasserier på alla arbetsplatser. Flera av vittnesmålen som gjorts i samband med metoo tyder på att det inte gjorts tillräckligt för att bekämpa sexuella trakasserier och kränkningar på arbetsplatsen (Regeringskansliet, u.å).

Sverige är ett av länderna som skärpt sin lagstiftning gällande trakasserier, kränkningar och sexuellt våld mot kvinnor efter att metoo startades. En lagstiftning som skärpts i den digitala världen är bland annat att förhindra kränkningar och sexuella trakasserier. Den 1 juli 2018 infördes även en ny samtyckeslag. (Måwe, 2018) Ett jämställdhetsuppdrag tilldelades till Arbetsmiljöverket där man fått utökade medel med syfte att bygga upp ett förstärkt arbete mot sexuella trakasserier. För att de regionala skyddsombuden ska kunna genomföra olika utbildnings- och informationsinsatser, har Arbetsmiljöverket även fått i uppdrag att kompetensutveckla samtliga skyddsombud. (Måwe, 2018)

Idag ställer svensk lag allt hårdare krav på att arbetsgivare ska arbeta med ett förebyggande arbete på arbetsplatsen. DO ska tillsammans med AV skapa en digital plattform som syftar till att ge stöd och underlag till arbetsgivare att förhindra och motverka sexuella trakasserier på arbetsplatsen. Plattformen ska innefatta väsentlig information på området vad gäller både verktyg och lagstiftning. Den svenska diskrimineringslagen innebär att arbetsgivare aktivt ska arbeta med åtgärder med syftet att motverka och förebygga diskriminering, jämställdhet och rättigheter. (Måwe, 2018)

Enligt Måwe (2018) är det arbetsgivare som har det primära ansvaret att se över, undersöka samt kontrollera om sexuella trakasserier är ett förekommande problem på arbetsplatsen. För att förhindra trakasserier av olika slag, ska arbetsgivaren ha rutiner och riktlinjer för att förhindra dessa. (Måwe, 2018) Redan innan metoo hade DO påbörjat en kampanj där man fokuserade på att öka kunskap gällande aktiva åtgärder där insatsen inkluderade alla landsting och kommuner. Kampanjen resulterade till att nå en miljon arbetstagare. Efter att metoo blev globalt, gjordes ett medvetet val att kontrollera branscher som exempelvis media, juridik och kultur. Detta med anledning att de specifika branscherna framstod som mer utsatta av sexuella trakasserier i massmedier. Den svenska regeringen har även tagit ett beslut gällande att öka bidraget till ideella tjej- och kvinnojourer. (Måwe, 2018) Vidare beskriver Måwe (2018) att ökade medel kommer att stärka insatser för det kvinnliga könet som utsätts för våld, samt insatser för att undvika manligt våld mot kvinnor.

## 4.7 Förändringsarbete i fokus

Sexuella trakasserier och övergrepp har visat sig vara ett brett problem och mediebranschen är inget undantag (Dagens Media, 2017). Dagens Media (2017) menar att om ett mönster ska kunna brytas samt om en förändring ska kunna ske, bör man hålla en öppen dialog om sexuella trakasserier och övergrepp. Ett exempel på en konkret förändring som skett på SVT är att alla företagets medarbetare ska ha genomgått en workshop som handlar om likabehandling. I medarbetarenkäten som genomfördes våren 2018 till följd av metoo, finns det specifika frågor kring trakasserier. På Expressen har en förändring skett gällande språkbruket. Språket har förbättrats till det positiva i alla olika slags kanaler och förändringsarbetet har resulterat till att människor har en betydligt trevligare ton samt dialog än tidigare. För att få reda på vad medarbetarna på företaget anser om den arbetsmiljö som råder så har en arbetsmiljöenkät utformats utifrån de frågor som metoo tar upp. Av dessa enkäter har det blivit tydligt att det stora problemet inte enbart är sexuella trakasserier utan trakasserier av maktkaraktär. (Lundqvist, 2018)

Lundqvist (2018) exemplifierar ett flertal värderingsmässiga förändringar på Sveriges Radio såsom att frågan om metoo och sexuella trakasserier är mer närvarande samt aktuell än vad de varit tidigare. Det har blivit en mer öppen diskussion och medarbetare som blir utsatta för trakasserier har nu lättare till att få stöd med hjälp av åtgärder som vidtagits på företaget. Frågor rörande ämnet tas upp och diskuteras på introduktionsutbildningar för nya medarbetare samt på

chefs- och arbetsmiljöutbildningar. Våren 2018 hölls dessutom obligatoriska utbildningar på Sveriges Radio för de chefer som ansvarar för arbetsmiljön.

Kort efter metoo uppmärksammades, hade facken på Metro ett möte där de diskuterade och arbetade med frågor som berörde metoo. (Lundqvist, 2018) Under MBL, som värnar om anställdas rätt till medinflytande på arbetsplatsen (Vision, u.å.), har företaget lyft frågan gällande hur ledningen ska arbeta med diskriminering och sexuella trakasserier. En förändring på TV4 var att de skulle hålla en kontinuerlig utbildning rörande trakasserier samt införskaffa tydligare riktlinjer. (Lundqvist, 2018) Det går att tyda att de flesta förändringsarbete som skett i stort sett handlar om att se över frågor gällande sexuella trakasserier och diskriminering på företagen. Ett sådant förändringsarbete har resulterat till att frågorna både är mer aktuella samt närvarande idag. En bättre intern kommunikation inom företagen ska även underlätta för anställda att få stöd om de utsatts för trakasserier. (Lundqvist, 2018)

## 4.8 Motståndare till metoo

Trots att många menar att metoo bidragit till många positiva följder i samhället, finns det även de som ställer sig kritiska till metoo (Gersen, 2017). Omfattningen av antalet berättelser som spreds i samband med metoo fick flera motståndare då många av dessa ansåg att metoo hade gått alldeles för långt. En del av motståndarna menade att detta var slutet på flirtande, och andra kallade det hela för ”sexpanik”. En del av kritikerna till metoo, inklusive vissa feminister, har kritiserat rörelsen och rättssystemet då de menar att män har förlorat sitt livsuppehälle på grund av orättvisa lagar. (Cossman, 2018) På Twitter har det postats inlägg som har hånat rörelsen såsom ”Var går gränsen? Kan jag inte stirra ner i någons blus längre?”. Ofta har ordet ”manligt” använts som ett sätt att ursäkt ett sexistiskt beteende. (Gersen, 2017) Gersen (2017) menar att detta är synd då män hade kunnat bidra till att rörelsens sociala påverkan hade kunnat öka. Ytterligare kritiker till metoo menar att den överdrivna mängden av anklagelser är kopplad till liberal feminism som i sin tur skadar både män och kvinnor. En av de som ställt sig kritiska till metoo och som argumenterat för att man ska vara försiktig med anklagelser är Caitlin Flanagan, känd kritiker till liberal feminism. (Jenkins, u.å) Som tidigare nämnt har kända medieprofiler hängts ut i samband med metoo, vilket har fått konsekvenser både i yrkeslivet och privatlivet (TT, 2018)

## 4.9 Avtryck efter metoo

Den 15 oktober 2018 var det ett år sedan metoo startade och blev viralt. I samband med ett-årsjubileet ägde flera diskussioner rum där man talade om vilka följder hashtagen haft i Sverige. Den kanske mest uppmärksammade branschen är mediebranschen, där många personer bland annat pekats ut för sexuella trakasserier av olika slag. Kanske är det på grund av strålkastarljuset som branschen har på sig som resulterat i att det skett många förändringar till följd av metoo. Flera tidigare undersökningar har gjorts med syfte att ta reda på ifall metoo har påverkat arbetsplatsen. Exempelvis har Journalisten, som är Sveriges största och äldsta medietidning, undersökt om metoo har lett till förändringar på diverse medieredaktioner i Sverige. Undersökningen visar att det har skett förändringar på många redaktioner i mediebranschen. (Lundqvist, 2018)

Ytterligare en undersökning har gjorts av DN i samarbete med opinionsinstitutet Ipsos. Undersökningen bestod av en enkät om sexuella trakasserier som skickats till Sveriges största arbetsgivare. Enkäten behandlar frågor om hur arbetsgivare agerat i syfte att förebygga sexuella trakasserier på sin arbetsplats. Undersökningen har skickats till svenska företag med minst 2000 medarbetare och den har besvarats av 223 olika företag. 75% av de företag som har besvarat enkäten menar att de har vidtagit olika åtgärder för förändring efter metoo. (Hellberg, 2018) Ipsos opinionschef, David Ahlin (2018) menar att den viktigaste slutsatsen som kan dras utifrån dessa siffror är att metoo haft ett stort genomslag i Sverige. Något som också framkommer av resultatet från undersökningen är att kvinnor menar att problem med sexuella trakasserier är större än vad som framkommer av alla de vittnesmål som gjorts, i jämförelse anser fler män att bilden av problemen är överdriven. (Lidholm, 2017)

## 5 Resultat

*För att undersöka och ta reda på hur den svenska mediebranschens arbetsmiljö påverkats av metoo hittills har personer på svenska medieföretag intervjuats. För att få en bredare förståelse för hur branschen påverkats av hashtagen, har personer från olika områden inom branschen intervjuats. Områdena inom branschen som har berörts är TV, tidning, film och radio. De företag som intervjuats är SVT, Anagram samt Sveriges Radio. Därefter har en intervju genomförts med en frilansande journalist samt med Gudrun Schyman. För att få en förståelse för vilken innebörd och relevans själva hashtagen fått för metoo-rörelsen har även en expert på sociala medier och digital PR intervjuats.*

### 5.1 Förebyggande arbete mot sexuella trakasserier

SVT:s chef för företagskommunikation, Hanna Dowling (2018) förklarar hur metoo har påverkat deras organisation samt hur de arbetar med frågor gällande ämnet. Redan innan metoo slog igenom i Sverige hade SVT nolltolerans mot kränkande beteende, vilket innebar att företaget inte behövde ta fram nya strategier eller dokument för ärendet. Med anledning av detta har inga större förändringar gjorts i den hanteringen. Dock berättar Dowling (2018) att metoo har gett dem ett tillfälle till att förbättra strategierna. Ett halvår innan metoo startade, gjorde företaget en workshop med fokus på särbehandling och kränkningar. När frågan sen blev högst aktuell i samband med metoo kom workshopen till stor användning, och SVT:s VD krävde att alla företagets medarbetare skulle genomgå workshopen. Medarbetare på Sveriges Radio (2018) berättar att de redan innan metoo tagit dessa frågor på stort allvar samt att de hade ett omfattande och systematiskt arbete gällande sexuella trakasserier.

För att förebygga sexuella trakasserier på företaget berättar medarbetare från Sveriges Radio (2018) att det främst handlar om att informera och utbilda sina medarbetare att förstå att alla typer av kränkningar såsom bland annat sexuella trakasserier är oacceptabla samt att företaget har en nolltolerans kring detta. För att förebygga sexuella trakasserier på sin arbetsplats håller SVT:s HR kontinuerligt i workshops med medarbetarna om vilka regler som gäller. När det kommer till hur arbetsmiljön är så är det respektive personalchef som har ansvaret för arbetsmiljön som råder i dennes arbetsgrupp. Cheferna på företaget bär ett stort ansvar för att det inte förekommer någon kränkande behandling i deras arbetsgrupp. (Dowling, 2018)



Charlotta Lindell (2018) arbetar som frilansande journalist och har arbetat för bland annat Sydsvenskan, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen. Med flera års erfarenhet är hon väl etablerad inom branschen. Lindell (2018) berättar att efter metoo blev globalt har det visat sig att rörelsen har uppmärksammats betydligt mycket mer i Sverige än andra länder. I Sverige har det varit ett aktuellt ämne och genomslaget av metoo-rörelsen har satt sina spår. Personligen anser Lindell (2018) att det finns flera arbetsplatser idag som präglas av jargonger, olämpliga kommentarer och sexistiska skämt. Det är ofta individuellt hur människor uppfattar jargonger då en viss jargong möjligen accepteras av en del människor medan vissa andra inte alls kan handskas med det. (Lindell, 2018) Gudrun Schyman (2018), före detta partiledare för Feministiskt initiativ, anser att företag och samhällsinstitutioner har ett ansvar vad det gäller förebyggande arbete mot sexuella trakasserier. Det krävs utbildning samt resurser på alla plan då det både är en arbetsmiljö- samt relationsfråga (Schyman, 2018).

## 5.2 Fokus på jämställdhet

Martin Persson (2018) arbetar som producent på Anagram och berättar att både företaget och branschen har påverkats av metoo på flera plan. Persson (2018) berättar att det har varit fokus på jämställdhet under en lång tid inom filmbranschen i Sverige men trots detta har metoo satt sina avtryck. Enligt Persson (2018) har fokus på jämställdhet varit större i Sverige än i andra länder och menar att Sverige har kommit ett steg längre än andra länder har. Trots detta är det inte helt jämställt ändå och Persson (2018) menar att vissa delar av filmbranschen fortfarande inte är jämställda när det gäller vissa yrken som till exempel regissör då kvinnliga regissörer är underrepresenterade i branschen. (Persson, 2018) Vidare berättar Persson (2018) att branschen sedan ett par år tillbaka arbetat med något som kallas ”60/40”, det vill säga att det alltid ska vara minst 40% av ett av könen. Persson har arbetat på Anagram sedan 2006 och där har jämställdhetsfrågan alltid varit viktig, att det ska vara hyfsat jämställt på arbetsplatsen, både i styrelsen samt bland de som arbetar och driver projekt. Fokuset på jämställdhet på arbetsplatsen har även spridit sig till de tekniska yrkena som fotografer, ljussättare och andra tunga fysiska tekniska jobb. (Persson, 2018) Persson (2018) menar att det knappt fanns några kvinnor som arbetade med dessa yrken när han började arbeta i branschen, men att även dessa yrkesroller idag i princip är helt jämt fördelade. Anledningen till att Sverige lyckats få det så pass jämställt inom yrkena i branschen tror Persson (2018) är dels för att det är en fråga som man i Sverige haft fokus på ganska länge men även att man snabbt anpassat sig efter detta. Persson (2018) berättar vidare att det idag är väldigt få han möter i branschen som inte anser att jämställdhet är

ett mål. Hur man sen efterlever detta målet kan dock skilja sig åt. Inom filmbranschen i Sverige är det exempelvis fokus på att det ska vara relativt jämställt på filmutbildningar, vilket dock tar tid då dessa utbildningar är långa och inte har så många platser att tilldela. Detta resulterar i att det tar tid, men det sker. Persson (2018) tror att skådespelaryrket är jämt fördelat då man är i ungefär lika stort behov av män som kvinnor.

Att uppmärksamma metoo-rörelsen och vinkla saker ur ett mer feministiskt perspektiv förekommer betydligt mer än tidigare enligt Lindell (2018), då jämställdhet är något som prioriteras allt högre idag. Däremot menar Lindell (2018) att det under en längre tid har varit en medvetenhet inom journalistbranschen om att det är mansdominerat, speciellt när det kommer till expertområden. När en intervju med experter inom specifika områden sker är majoriteten av de som intervjuas män. Många anser att metoo har haft en negativ påverkan då många män känner sig uthängda på redaktioner utan någon riktig grund. (Lindell, 2018) Lindell (2018) talar om hur det var när hon arbetade på Kvällsposten under sportredaktionen för flera år sedan. Att blicka tillbaka i efterhand och reflektera över arbetsmiljön har fått henne att minnas kollegor som under arbetstid kunde bete sig olämpligt och berätta opassande skämt och kommentarer medan andra var raka motsatsen. En fråga som kan vara svår att besvara är vad som egentligen anses vara en sexuell kränkning idag och om ens relation till den andra personen spelar en stor roll. (Lindell, 2018)

Enligt Schyman (2018) har berättelsernas mångfald från kvinnor under metoo-rörelsen visat att det både är ett samhällsproblem och ett strukturellt problem. Det handlar egentligen inte om enskilda kvinnor som råkat illa ut vid enskilda tillfällen, utan snarare ett tydligt mönster som handlar om makt. Även Lindell (2018) anser att maktstrukturer är tydliga inom journalistbranschen och är något som bör förändras. På Anagram finns ett fokus på att arbeta mycket med kvinnliga författare och regissörer vilket de ofta gör. Anagrams senaste projekt har i princip bara inkluderat kvinnor som de valt att arbeta med. Persson (2018) menar att detta är på gott och ont, då fokuset på detta ibland kan göra att det också blir helt fel. Anagram gjorde en produktion där det var ett stort fokus på att ha en kvinnlig regissör i produktionen, och det blev inte bra, vilket det inte är säkert att det hade blivit om det var en manlig regissör heller. Men i detta fall när de vägde mellan två regissörer, var det ett tungt vägande argument att välja kvinnan, och det är inte heller alltid rätt att agera och tänka så. (Persson, 2018)

### 5.3 Åtgärder prioriteras för en bättre arbetsmiljö

På Sveriges Radio menar de att det är viktigt att arbeta med den kultur som företaget har och skapar tillsammans och att företaget under ett flertal år arbetat med sin värdegrund. Under 2018-2019 kommer Sveriges Radio fördjupa sitt arbete ytterligare vad gäller företagets kultur för att ta reda på vad som skapar en bra kultur samt vad som skapar en mindre bra kultur där eventuella kränkningar skulle kunna förekomma. (Sveriges Radio, 2018) Persson (2018) fortsätter att berätta om metoo och vilka genomslag de kvinnliga upproren fått i framförallt media då det har berörts i princip varje dag i Sverige sen det hände för lite mer än ett år sen. Persson (2018) berättar om personen hela metoo ursprungligen kretsade kring, Harvey Weinstein, och att Anagramms nuvarande VD har träffat honom innan metoo grundades. Enligt Persson (2018) fanns det en medvetenhet om att Weinstein betett sig illa men ändå kommit undan med det. Vidare diskuterar Persson (2018) att det var en lättnad att han försvunnit och att hans bolag lagts ner efter metoo. Persson (2018) anser att mycket handlar om makt och hierarki samt att det är mycket pengar på spel, vilket förmodligen kan vara en stor faktor till varför många valt att stå ut med vad som hänt. Det verkar som att många skådespelare har stått ut med det, haft en bra karriär och inte sagt någonting om det. (Persson, 2018) När det gäller metoo så har det varit ett större fokus på arbetsmiljön menar Persson (2018). Att den ska vara fri från trakasserier av alla slag samt att den ska präglas av jämställdhet på många plan, inte bara mellan kön men även i hierarkin (Persson, 2018).

Gällande hanteringen av kännedom om sexuella trakasserier på Sveriges Radio (2018) finns det tydliga rutiner och riktlinjer att följa i form av policydokument. Företagets chefer som har personalansvar har ett stort ansvar vad gäller att tydliggöra och informera att varken kränkningar eller trakasserier ska förekomma på arbetsplatsen. Ifall en situation skulle uppstå bär de ansvar för att snarast hantera detta. Med utgångspunkt från resultat, en genomgång eller utredning ska nödvändiga åtgärder vidtas för att sätta stopp på kränkningar och/eller trakasserier för att säkerställa att de inte uppstår igen. (Sveriges Radio, 2018) Några utav de anställda på Sveriges Radio (2018) poängterar att det är viktig att samtliga parter i processen hanteras varsamt, det vill säga både den utsatta personen samt personen som anses varit kränkande. Då båda parterna är medarbetare på företaget är det viktigt att processen är objektiv. (Sveriges Radio, 2018)

## 5.4 Förändringsarbete efter metoo

Enligt Schyman (2018) har genombrottet av metoo bidragit till ett flertal förändringar där det blivit möjligt att ställa krav på åtgärder, både på arbetsgivare och fackföreningar samt möjlighet för uppföljningar. I Sverige har det blivit ett uppvaknande för många människor efter att metoo fick sitt genomslag. Tidigare var människor inte medvetna om att sexuella trakasserier och övergrepp var så pass utbredd. (Schyman, 2018) Enligt Lindell (2018) har det varit en ständig diskussion efter metoo-rörelsen ägde rum i Sverige då det både är ett banbrytande och stort ämne. Eftersom SVT redan arbetade med kränkande beteende innan metoo-upploppet menar Dowling (2018) att den största skillnaden på företaget är att frågorna diskuteras mer än tidigare, både på möten och i andra sammanhang. Diskussionen gällande metoo har även resulterat i att medvetenheten om dessa frågor blivit större. Dowling (2018) berättar att det är många personer på företaget som för allra första gången haft öppna diskussioner med sina kollegor, diskussioner om var gränsen går, vad som är okej att säga till vem, när en komplimang eller kram är passande respektive opassande. Schyman (2018) menar att metoo har bidragit till en skillnad i dagens samhälle samt Lindell (2018) som anser att en förändring har skett inom journalistbranschen där människor är allt mer uppmärksamma gällande hur de uttrycker sig och vad de har för jargong. Vidare berättar Lindell (2018) att kultursidorna inom de svenska tidningarna aldrig har varit så politiskt korrekta som de är idag. Allt material som publiceras har blivit allt mer vinklat till jämställdhet och metoo (Lindell, 2018).

Lindell (2018) menar att i grund och botten handlar allting om makt samt maktstrukturer och att det ska bli spännande att se hur situationen kommer att se ut i framtiden. Att metoo har gjort avtryck inom mediebranschen är det inget tvivel om och Lindell (2018) hoppas att det inte blir någon backlash, det vill säga att allt hårt arbete faller tillbaka till hur det varit tidigare. Vad som började som en hashtag har fortsatt vuxit och fördjupats. Oavsett om metoo startade som en hashtag eller inte, anser Schyman (2018) att det hade fått spridning oavsett då verkligheten, i detta fall berättelserna, övertrumfar en hashtag.

Niclas Strandh (2018) expert på sociala medier och digital PR, anser att metoo-rörelsen är en av de få rörelser som vunnit på att tillämpa en hashtag då den fick en viktig samlingspunkt för en spridd rörelse. Vidare förklarar Strandh (2018) att rörelsen inte hade blivit lika stor utan hashtagen då människor inte hade kunnat söka på hashtagen, framförallt på Twitter där många retweetade samt aktivt följde hashtagen. Dessvärre var det många som använde metoo i andra sammanhang och på så vis missbrukade hashtagen. Den stora spridningen av metoo resulterade

till att ytterligare hashtags, runt om själva metoo-rörelsen, skapades i flera olika branscher. Med andra ord fick flera branscher ”egna” hashtags. Personligen tror Strandh (2018) att den även uppmärksammades och stack ut mer med (#) symbolen. Strandh (2018) förklarar vidare att i grunden kommer symbolen från kod och IT, där (#) har tillämpats för att definiera olika saker. Valet av symbol är inte helt utav slump, den har ett syfte. Vid automatiserade telefonlinjer har (#) används när något specifikt ska göras. Genom att trycka in (#) så markerar symbolen en kategori. (Strandh, 2018)

Metoo kan betraktas som hashtag-aktivism, dock snarare att aktivism har utnyttjat ett antal olika verktyg, i detta fall hashtagen, på ett bra sätt. Strandh (2018) poängterar att hashtagen i sig inte skapade metoo-rörelsen utan den skapades av att kvinnor tröttnade på ett ständigt beteende där män tog sig friheter till saker som inte var acceptabla. Kvinnor valde då att använda de verktyg som fanns till hands, i detta fall en hashtag. Verktöget resulterade i att ett budskap om att människor inte skulle behöva stå ut med sådant beteende som sexuella trakasserier sändes. Hashtagen användes på ett lämpligt sätt, blev viktig för rörelsen och syntes när den skrevs ut. Den var även viktig för de som kunde relatera till budskapet och eftersom det gick att söka på hashtagen kunde många följa andras berättelser över hela världen. (Strandh, 2018)

## 6 Diskussion

*I kapitlet som följer diskuteras studiens resultat i jämförelse med den forskning som gjorts kring ämnet tidigare. Denna diskussion ligger till grund för att besvara studiens frågeställning samt för att skapa en helhetsförståelse rörande studiens resultat.*

### 6.1 Före metoo

De intervjuade personerna från medieföretagen anser att metoo haft en påverkan på deras arbetsplats trots att många av företagen arbetat med frågor gällande det aktuella ämnet redan innan hashtaggen slog igenom i Sverige. Anagram (2018), SR (2018) och SVT (2018) bedrev ett arbete för att motverka problem som sexuella trakasserier även före metoo:s genomslag. Som ett exempel på detta menar Persson (2018) att jämställdhetsarbetet både på Anagram och i filmbranschen i Sverige pågått under en lång, men att metoo har påverkat branschen till att arbeta hårdare med just dessa frågor. Även anställda på SR (2018) berättar att de tog frågor gällande sexuella trakasserier och dylikt på stort allvar innan metoo samt det fanns ett befintligt systematiskt arbete rörande dessa frågor. På SVT fanns det också ett befintligt arbete för att motverka dessa typer av problem redan innan metoo fick sitt genomslag och företaget har nolltolerans mot alla typer av kränkande beteende. Det har med andra ord funnits strategier för denna typ av ärende, men Dowling (2018) menar att metoo påverkat företaget till att se över och förbättra sina strategier ytterligare. Enligt Schyman (2018) har människor inte varit lika medvetna om att övergrepp samt sexuella trakasserier har varit ett utbrett problem i dagens samhälle. Schyman (2018) menar att medvetenheten innan metoo inte varit tillräckligt hög medan Demargne (2018) argumenterar för att sexuella trakasserier har präglat arbetsplatser under en lång tid.

### 6.2 Metoo:s avtryck samt påverkan på den svenska mediebranschen

Sverige betraktas som ett av världens mest jämställda länder enligt bland annat FN:s jämställdhetsrankning. Den jämställdhetsintegrering som infördes under 1990-talet är än idag den strategi Sverige följer för sitt jämställdhetsarbete. (Olivius & Rönnblom, 2017) Trots Sveriges jämställdhetsrankning blev metoo ett mycket uppmärksammat ämne just i Sverige och det går att se att ämnet har uppmärksamrats i både medier och på flera företag runt om i landet.

Något som är intressant är att man i Sverige under en längre period följt en strategi för jämställdhetsarbetet men att drastiska förändringar började träda fram efter att metoo fick sitt genomslag runt om i världen. Enligt de intervjuer och undersökningar som gjorts har det varit tydligt att förändringar har skett efter metoo. En annan intressant aspekt är att allt fler har blivit mer försiktiga på sina arbetsplatser. Som tidigare nämnts resulterade metoo flera utpekanden samt anklagelser för sexuella trakasserier och många blev offentliga i media. Mårtensson, Eriksson & Martinsson (2017) menar att när folk döms ut i medier, uppstår det bieffekter såsom uppsägningar, utredningar, en stark inverkan i yrkes- samt privatlivet. Det är positivt att metoo lett till större förändringar i vårt samhälle idag. Däremot måste vi människor ta ett gemensamt ansvar för att inte döma och dra egna slutsatser för fort på grund av något man exempelvis läst i medier.

Enligt Evans (2018) har spridningen av metoo krävt en förändring på global nivå. Exempel på förändringar är bland annat att SVT valt att utbilda medarbetare och anställda till att förstå vad sexuella trakasserier egentligen innebär (Dowling, 2018). Ytterligare exempel på förändring inom branschen är införandet av kontinuerliga workshops som fokuserar på förebyggandet mot sexuella trakasserier, särbehandlingar, jämställdhet och strävan mot en bättre arbetsmiljö (Persson, 2018).

En faktor till varför många människor tidigare valt att inte hålla en öppen dialog om ämnet kan bero på en konstant rädsla eller att en form av tystnadskultur utvecklats under flera års tid. Walsh & Gates (2018) menar just att metoo påverkat och bidragit till att tystnaden kring sexuella trakasserier minskat då ämnet idag diskuteras mer än tidigare. Något som är positivt med metoo:s avtryck är att ämnet idag diskuteras mer flitigt än förut, men vad som är mindre positivt är att det kan ha varit rädsla som bidragit till att man inte diskuterat kring ämnet tidigare. Lindell (2018) och Dowling (2018) talar för att metoo:s stora genomslag har lett till en mer öppen diskussion gällande sexuella trakasserier och jämställdhet. Lindell (2018) lyfter även fram att mycket innehåll i svenska tidningar är mer vinklat till jämställdhet än förut. Eftersom metoo fick så pass stor spridning kan detta vara en betydande faktor till att den rädsla människors haft med sig kring ämnet har avtagit.

Claybourn, Spinner & Malcom (2014) anser att trots att medvetenheten om sexuella trakasserier på arbetsplatsen ökat, kan begreppet fortfarande anses svårt att definiera. Enligt Keyton et al., (2018) var metoo:s genomslag en indikation på att sexuella trakasserier är ett förekommande problem på flera arbetsplatser. Informanterna från de aktuella företagen menar att medvetenheten gällande problem som rör sexuella trakasserier och olika typer av särbehandling

har ökat markant. Både SVT (2018) och Anagram (2018) har infört workshops där ämnen som jämställdhet, arbetsmiljö, sexuella trakasserier och särbehandling har stått i fokus. Inom filmbranschen i Sverige har många workshops blivit obligatoriska för både medarbetare och högre uppsatta. En ytterligare åtgärd som vidtagits är att det tagits fram medarbetarundersökningar där alla medarbetare fått besvara frågor gällande arbetsmiljön på Anagram. (Persson, 2018) På Anagram (2018), SR (2018) och SVT (2018) har man arbetat med att förebygga sexuella trakasserier redan innan metoo slog igenom, men det går att tolka på informanterna att medvetenheten och viljan till förändring på arbetsplatsen ökat efter att metoo uppmärksammades. Som ett exempel på detta berättar bland annat Dowling (2018) att medvetenheten om sexuella trakasserier har ökat efter metoo. Detta har bidragit till att åtgärder har vidtagits för att förbättra arbetsmiljön på arbetsplatsen. En förbättrad arbetsmiljö bör vara av intresse att sträva efter för samtliga medarbetare och arbetsgivare då den kan motverka bland annat konflikter på arbetsplatsen, och en hög frånvaro och en dålig hälsa bland de anställda (Ajnum, Ming, Siddiqi & Rasool, 2018).

En annan åtgärd som vidtogs var att Anagrams dåvarande VD snabbt tog in en konsult, utbildad inom ämnet, på företaget. Alla medarbetare fick sedan två utbildningsdagar tillsammans med konsulten, med fokus på problem i arbetsmiljön. (Persson, 2018) På SR (2018) har även arbetsmiljön påverkats av metoo på så sätt att företaget valde att starta en diskussion om ämnet så fort det blev aktuellt. Enligt Hallgren (2018) har metoo resulterat i en ökad medvetenhet och tydliggjort att sexuella trakasserier är ett omfattande problem i det svenska samhället och inte minst på arbetsplatsen. Vidare beskriver Hallgren (2018) att det finns flera åtgärder som kan göras för att motarbeta sexuella trakasserier på arbetsplatsen. Efter metoo ansåg SR (2018) att det fanns behov att tydliggöra för hur en anmälning går till på arbetsplatsen. På SR tog man därför hjälp av utbildningsinsatser både på företagsövergripande och redaktionell nivå. Detta för att se över riktlinjer och rutiner kring anmälan och hantering om dessa situationer skulle uppstå på arbetsplatsen. (Sveriges Radio, 2018)

Även Lindell (2018) som arbetar som frilansande journalist menar att hon upplever att hashtagen påverkat arbetsmiljön i branschen. Vidare anser Lindell (2018) att en konkret förändring som skett på arbetsplatsen är att folk blivit mer uppmärksamma på hur de uttrycker sig samt vilken jargong som används. Dowling på SVT (2018) menar att metoo påverkat miljön som råder på företaget även ifall det var något man arbetade med på företaget även innan hashtagen. För att förebygga sexuella trakasserier på företaget samt förbättra arbetsmiljön hålls det kontinuerliga workshops på SVT för att alla medarbetare ska vara medvetna om vilka regler



som råder. (Dowling, 2018) Det har blivit tydligt att arbetsmiljön blivit allt högre prioriterat inom branschen men den stora frågan är om dessa förändringar endast beror på metoo:s avtryck. Kan det exempelvis vara andra faktorer som speglar in och påverkat branschen till att sträva efter en bättre arbetsmiljö, såsom införandet av en ny arbetsmiljölagstiftning?

### **6.3 Strävan mot en bättre arbetsmiljö**

De intervjuade från SR (2018), Anagram (2018) och SVT (2018) menar att ett stort fokus efter metoo har legat på att se över och förbättra den arbetsmiljö som råder på arbetsplatsen. Perssons (2018) uppfattning är att det största fokuset efter metoo har varit just själva arbetsmiljön i allmänhet i mediebranschen, den ska vara fri från alla sorters trakasserier och det ska råda jämställdhet både mellan kön och i hierarkin. Enligt Bah Kuhnke (2018) är det arbetsgivarens ansvar att aktivt se över sexuella trakasserier på arbetsplatsen genom att kontrollera samt undersöka nuläget på arbetsplatsen. Åtgärder för att förebygga trakasserier av olika slag är att arbetsgivaren sätter upp både riktlinjer och rutiner (Bah Kuhnke, 2018). I samband med metoo blev det enligt Bah Kuhnke (2018) tydligt att kunskap saknas vad rör diskrimineringslagen och dess krav på arbetsgivarens uppgifter för att förebygga sexuella trakasserier. Under 2018 satsade den svenska regeringen 3,5 miljoner kronor för att motverka diskriminering på arbetsmarknaden. Flera insatser för att förebygga sexuella trakasserier skulle implementeras i arbetslivet och gjordes efter metoo:s genomslag. (Regeringskansliet, u.å) Svensk lag ställer nu allt mer krav på arbetsgivaren vad gäller förebyggande arbete på arbetsplats (Bah Kuhnke, 2018).

Schyman (2018) anser att det är viktigt att öka kunskapen om att trakasserier länge varit ett samhällsproblem, inte minst på arbetsplatsen, och diskuterar vidare kring att kvinnors historier nu har spridits världen över. Metoo:s genomslag har genererat i att många kvinnor öppnat upp sig och valt att berätta sina personliga historier om sexuella trakasserier. Enligt Gruenigen & Karlan (2018) är det viktigt att engagera både män och kvinnor i medvetenhet samt utbildning för att lyckas nå en kulturell förändring. I en mätning som publicerades av Arbetsmiljöverket visa det sig att kvinnor utsätts mer för sexuella trakasserier på arbetsplatsen i jämförelse med män (Vision, u.å.). McLaughlin, Uggen & Blackstones (2012) forskning stödjer denna mätning då de menar att det främst är just kvinnor som blir utsatta för sexuella trakasserier. Vidare menar McLaughlin, Uggen & Blackstone (2012) att det är makt som ligger till grund för sexuella trakasserier.

## 6.4 Metoo:s påverkan till förändringsarbete

Enligt Zugelder, Crosgrove & Champagne (2018) har en ökning av anmälda incidenter av sexuella trakasserier ökat efter metoo, men de poängterar ändå att fler insatser bör införas i förebyggande syfte. Ett flertal åtgärder har vidtagits i samband med metoo för att förbättra arbetsmiljön på de intervjuades arbetsplatser, bland annat har det tagits fram och förbättrat strategier vid anmälningar om sexuella trakasserier. Lindell (2018) menar att ett flertal tidningar blivit mycket mer medvetna om att vara politisk korrekta, det vill säga noggrant tänka över hur de uttrycker sig, samt att det tydligt går att se att mycket av det som publiceras idag har vinklats till jämställdhet och metoo. Lindell (2018) anser att hashtagens genomslag bidragit till att ämnen idag ofta vinklas mer ur ett feministiskt perspektiv än tidigare. Detta har också inneburit att kvinnliga journalister i många fall idag även blivit mer önskvärda (Lindell, 2018). Jämställdhet och feministiska perspektiv prioriteras alltså mer än förut. Med andra ord kan den ökade medvetenheten om sexuella trakasserier vara en bidragande faktor till att branschen påverkats i stor utsträckning. Utifrån studiens teori och resultat går det att se ett tydligt mönster av att man strävar efter att öka kunskapen om sexuella trakasserier och jämställdhet efter metoo:s genomslag. Demargne (2018) menar att sexuella trakasserier på arbetsplatser har varit ett problem under en längre period och budskapsspridningen genom metoo lyckades uppmärksamma människor om hur stort problemet faktiskt är.

Något som är av stor vikt att poängtera och något som måste beaktas i samband med de förändringar som gjorts i arbetsmiljön i Sverige efter metoo är den nya arbetsmiljölagstiftningen, då de senaste ändringarna i lagen gjordes efter metoo:s genomslag, den 21 april 2018 (Tägtström, 2018). Trots att informanterna menar att det vidtagits förbättringsåtgärder på arbetsplatsen efter metoo, så går det ändå inte att varken svara eller ta reda på om den nya arbetsmiljölagstiftningen har varit en bidragande faktor till de förändringar som skett, och hur mycket den nya lagstiftningen isåfall påverkat. Bah Kuhnke (2018) anser att metoo och uppropen i Sverige tydliggjorde omfattningen på problemet med sexuella trakasserier på arbetsplatsen. Liknande upprop och hastagar förekom i USA, och den mest omtalade hashtagen som hade metoo som utgångspunkt var #timesup (García & Nicolau, 2018). Timesup syftade precis som uppropen i Sverige på att belysa problem om sexuella trakasserier och jämställdhet på arbetsplatsen och även detta upprop hjälpte till att tydliggöra problemets omfattning i USA.

Bah Kuhnke (2018) menar att det finns en brist på kunskap gällande diskrimineringslagen och dess krav på arbetsgivare att förebygga sexuella trakasserier på sin arbetsplats. Det påstås vara av den anledningen som regeringen gjorde en ny satsning om att informera om just sexuella trakasserier på arbetsmarknaden i Sverige (Regeringskansliet, u.å). Utifrån vetskapen om att den nya arbetsmiljölagstiftningen kom till efter metoo:s genomslag är det intressant att fundera över ifall lagstiftningen hade ändrats vid samma tidpunkt om det inte vore för metoo:s genomslag och dess globala spridning som skedde vid den tidpunkt som det gjorde. Det är också intressant att funderar över om en förändring i arbetsmiljön i Sverige skett på grund av påtryckningar från den nya lagstiftningen och hur mycket det isåfall påverkat, eller om den största bidragande faktorn till att förändringar gjorts faktiskt är på grund av metoo.

Utifrån vad informanterna berättar så har metoo påverkat till en mer öppen dialog om sexuella trakasserier på arbetsplatsen samt lyft fram hur omfattande problemet är. Metoo har visat sig ha haft en positiv påverkan på många olika plan, dock finns det flera som ställer sig kritiska till rörelsen och menar att den utvecklats till en häxjakt på sociala medier (Evans, 2018). Det är värt att nämna att det kan anses vara både fel och oetiskt att både anklaga och hänga ut människor offentligt enbart baserat på rykten. En del av de medieprofiler som hängdes ut i Sverige i samband metoo har fått konsekvenser både i sitt privat- och yrkesliv (TT, 2018). Enligt Walsh & Gates (2018) har människor levt med en rädsla att diskutera sexuella trakasserier och därför valt att inte öppna upp sig. Detta har visat sig ändras i samband med att rörelsen uppmuntrades över hela världen. Metoo har påverkat den tystnaden som funnits kring sexuella trakasserier och har resulterat till en mer öppen dialog kring ämnet idag. Ämnet behandlas samt diskuteras allt mer under både personal- och styrelsemöten. (Walsh & Gates, 2018) Dess globala spridning har inte enbart sitt ursprung från sociala medier utan betraktas som ett viktigt ämne och diskuteras inom bland annat Europaparlamentet (Bhattacharyya, 2018). Metoo har således varit en bidragande faktor till att en förändring har trätt fram och är ett ämne som tagits på betydligt större allvar.

## **6.5 Hashtagens inflytande**

Scott (2018) menar att användningen av hashtags kan betraktas som en effektivisering eftersom det underlättar för användare att hitta information på webben. Ye et. al (2018) talar om användningen av hashtags och att trendiga samt populära hashtags kan leda till mer synlighet på sociala medier. Enligt Strandh (2018) används hashtags för att definiera, symbolisera och hitta

olika ämnen. Laucuka (2018) talar om att hashtags kan tillämpas i syfte att uttrycka känslor, sprida budskap eller skapa initierade rörelser.

Metoo-rörelsen är ett exempel på där en hashtag fick stor spridning och betydelse. I detta fall tillämpades hashtagen på ett sätt som fått stor betydelse för rörelsen och gjorde den uppmärksam (Strandh, 2018). Metoo grundades 2007 av Burke men uppmärksammades långt ifrån på samma sätt i jämförelse med när Milano spred hashtagen på sitt Twitterkonto. Effekten av Milanos inlägg resulterade i en så pass stor spridning att metoo-rörelsen blev viral på sociala medier världen över. (Mendes, Ringrose & Keller, 2017) Vidare talar Strandh (2018) om att hashtagen i sig inte skapade själva metoo-rörelsen, men att dess funktion samt tillämpning var ett hjälpsamt verktyg. Symbolen (#) kan också ha bidragit till att metoo uppmärksammades ytterligare (Strandh 2018). Hashtagen kan med andra ord betraktas som ett hjälpmedel för att metoo:s budskap skulle nå ut till så många människor som möjligt. Enligt Gersen (2017) skiljer sig metoo från många andra hashtags och det handlar om den omfattningen som hashtagen har använts. Vidare förklarar Gersen (2017) att utsträckningen av användandet har resulterat till en global rörelse. Mendes, Ringrose & Keller (2017) förklarar att hashtagen hade tillämpats 12 miljoner gånger under ett dygns tid och fångat allmänheten samt medias uppmärksamhet.

Clark (2016) menar att en berättande-hashtag kan tendera till att sammankoppla flera olika historier och ha högre chans till att nå spridning. Däremot menar Schyman (2018) att oavsett om metoo ursprungligen var en hashtag eller inte, hade metoo fått spridning förr eller senare då människors berättelser övertrumfar den specifika hashtagen. Utifrån detta kan man däremot dock tolka det som att den specifika hashtagen påskyndade själva processen för metoo:s globala spridning. Enligt Cobb & Horeck (2018) har hashtagen blivit ett forum, bland annat för feministiska medieforskare. Evans (2018) diskuterar hur metoo-rörelsen tenderat att bli en häxjakt mot män som blivit anklagade samt uthängda för sexuella trakasserier. Det finns flera samband mellan det teoretiska materialet och studiens resultat. Det råder en överensstämmelse om att metoo har fått stort genomslag med hjälp av att sprida budskapet i form av en hashtag. Kan hashtagen ha fått den stora spridning som den fick på grund av att en känd skådespelerska valde att publicera ett inlägg på sin Twitter? Enligt Okenwa-Emgwa & Von Strauss (2018) är sexuella trakasserier sedan tidigare ett erkänt globalt hälsoproblem och visat sig ha en negativ inverkan på människors hälsa. Trots att sexuella trakasserier bekräftats vara ett så pass omfattande problem verkar det inte som man tidigare vidtagits tillräckligt stora åtgärder förrän efter metoo slog igenom.

Det har blivit tydligt att sexuella trakasserier är ett uppmärksammat problem sedan tidigare. Att problemet inte har uppmärksamrats tillräckligt kan exempelvis grunda sig i att människor lev i en ständig rädsla för att träda fram och öppna upp sig kring ämnet. Däremot anser inte alla källor att det endast är på grund av hashtaggen som den fått sin spridning. Det har blivit tydligt att hashtaggen var en betydande faktor för metoo:s snabba spridning av budskapet och berättandet om enskilda historier gällande sexuella trakasserier. Metoo har även visat sig vara en viktig faktor för att uppmärksamma de problem som finns idag gällande sexuella trakasserier, speciellt på arbetsplatser. Med andra ord har hashtaggen varit ett effektivt verktyg för metoo:s spridning. Metoo kan med också betraktas som en berättande-hashtag där flera kvinnors historier har blivit sammankopplade och fått spridning.

## 7 Slutsats

*I följande kapitel sammanfattas de viktigaste slutsatser som har dragits i förhållande till studiens frågeställning.*

Det har blivit tydligt att metoo-rörelsen satt sitt avtryck inom mediebranschen och att det idag ser annorlunda ut än vad det gjorde innan metoo:s genomslag. Inom TV, film, radio och tidning har metoo varit ett banbrytande och stort ämne med fokus på framförallt sexuella trakasserier och jämställdhet på arbetsplatsen. Flera företag och organisationer arbetar idag mer med förebyggande arbete av sexuella trakasserier och strävan efter en bättre arbetsmiljö. Samtliga av de som intervjuats från olika medieföretag bekräftar att metoo haft en påverkan på deras företag och majoriteten hade ett pågående arbete för jämställdhet sedan tidigare. Däremot har metoo bidragit till en högre prioritering av tryggare arbetsplatser och ett ökat arbete för jämställdhet. Det går dock inte att bortse från att förändringarna i samband med metoo inte enbart behöver bero på rörelsen, då en ny arbetsmiljölagen kom till våren 2018. Detta kan därför ha inneburit att både metoo och den nya arbetsmiljölagen varit bidragande faktorer till de förändringar i branschen som går att konstatera. Hashtagen tillämpades som ett verktyg på sociala medier för att metoo skulle nå ut till fler människor. Tillämpningen av hashtagen var en betydande anledning till att metoo lyckades få en så stor spridning över hela världen. Metoo-rörelsen är därför ett bra och aktuellt exempel på en rörelse som fick ett stort genomslag med hjälp av en hashtag.

### 7.1 Förslag till vidareutveckling

För vidare forskning hade det varit intressant att undersöka hur företag prioriterar frågor så som arbetsmiljö, sexuella trakasserier och jämställdhet, ett par år efter metoo:s genomslag. Detta hade varit spännande att undersöka för att se om vidtagna åtgärder fortfarande kommer vara lika aktuellt i framtiden. Vidare hade det även varit intressant att göra en ytterligare undersökning som är mer vinklat mot medarbetares perspektiv på olika medieföretag. Studien hade även kunnat utvecklas genom att komplettera undersökningen med fler medieföretag för ett mer generaliserbart resultat.

## Referensförteckning

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2011) *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.
- Ahrne, G. & Svensson, P. (2015) *Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt*. Stockholm: Liber.
- Ajnum, A., Ming, X., Siddiqi, A. & Rasool, S. (2018). An Empirical Study Analyzing Job Productivity in Toxic Workplace Environments. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 15 (5) 1-15. doi: 10.3390/ijerph15051035
- Apostol, K. (2018). The Power of Hashtag Activism and How It Can Help The #TimesUp Movement. Hämtad 2018-12-10 från: <https://medium.com/women-in-the-industry/the-power-of-hashtag-activism-and-how-it-can-help-the-times-up-movement-e4240a64ebcf>
- Arbetsmiljöforum. (u.å.). Arbetsmiljö för nybörjare. Hämtad 2019-01-18 från: <https://www.arbetsmiljoforum.se/arbetsmiljoe/arbetsmiljoe-foer-nyboertjare/>
- Arbetsmiljöverket. (2018). Arbetsmiljölagen (AML). Hämtad 2019-01-18 från: <https://www.av.se/arbetsmiljoarbete-och-inspektioner/lagar-och-regler-om-arbetsmiljo/arbetsmiljolagen/>
- Barnhart, B. (2018). How hashtags on Facebook still work for businesses. Hämtad 2018-10-09 från: <https://sproutsocial.com/insights/hashtags-on-facebook/>
- Bhattacharyya, R. (2018) #Metoo Movement: An awareness campaign. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 3(4). 1-12.
- Bollen, J., Pepe, A. & Mao, H. (2011) Modeling public mood and emotion: twitter sentiment and socio-economic phenomena. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 450–453.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*. 13(1) 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brouwer, B. (2017). Why brands are investing more into influencer marketing in 2017. *Econtent, May-June 2017*, 40 (3) 32-32. ISSN: 15252531

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber.

Carlson, Å. (2019). Jämställdhet, vad är det? En analys av begreppet jämställdhet i offentliga dokument om skola, utbildning och arbete. *Tidskrift för politisk filosofi*. 21(3)

Clark, R. (2016). "Hope in a hashtag": the discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*. 16(5) 788-804. doi: 10.1080/14680777.2016.1138235

Claybourn, M., Spinner, B. & Malcom, K. (2014). Workplace harassment: A test of definitional criteria derived from an analysis of research definitions and Canadian social definitions. *International Journal of Law and Psychiatry*. 37(6) 589-600.

Cobb, S. & Horeck, T. (2018) Post Weinstein: gendered power and harassment in the media industries. *Feminist Media Studies*. 18(3) 489-491. doi: 10.1080/14680777.2018.1456155

Cossman, B. (2018). #MeToo, Sex Wars 2.0 and the Power of Law. *Asian Yearbook of Human Rights and Humanitarian Law*. Hämtad 2019-01-27 från: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3257862](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3257862)

Dagens Media. (2017). *Efter #MeToo - här är Journalistförbundets krav på branschen*. Hämtad: 2018-12-03 från: <https://www.dagensmedia.se/medier/efter-metoo-har-ar-journalistforbundets-krav-pa-branschen-6881260>

Datainspektionen. (2018). *Dataskyddsförordningen GDPR*. Hämtad: 2018-12-06 från: <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/>

Demargne, T. (2018). *Regeringen satsar på skyddsombuden och #metoo*. Hämtad: 2019-01-16 från: <https://www.arbetskydd.se/arbetsmiljo/regeringen-satsar-pa-skyddsombuden-och-metoo-6909621>

Dowling, H. chef företagskommunikation, (2018). Mejlintervju, 9 oktober 2018

Evans, B. (2018) Behind the hashtags and the 'hysteria'. *IPPR Progressive Review*. 24(4) 1-11. doi: 10.1111/newe.12077

Froment, F., González, G., Javier, A., Bohórquez, M.R. (2017) The Use of Social Networks as a Communication Tool between Teachers and Students. *Educational Technology*, 16(4) 126-144.



Gash, A., & Harding, R. (2018) #MeToo? Legal Discourse and Everyday Responses to Sexual Violence. *Department of Political Science*. 1-24. doi:10.3390

García, N. & Nicolau, E. (2018). *Time's Up, celebrities and the transformation of gender violence paradigms: The case of Oprah Winfrey's Speech at the Golden Globes*. Hämtad 2019-01-22 från: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6703972>

Gersen, C. (2017). Tagging onto #MeToo. *New Media & Digital Cultur M.A.* Hämtad 2019-01-23 från: <https://www.printfriendly.com/p/g/JNhFbH>

Gruenigen, V. & Karlan, B. (2018). Sexual harassment in the work place: Its impact on gynecologic oncology and women's health. *US National Library of Medicine National Institute of Health*. 149(2) 227-229. doi: 10.1016/j.ygyno.2018.02.018

Harboe, T. (2013). *Grundläggande metod – den samhällsvetenskapliga uppsatsen*. Upplaga 1. Malmö: Gleerups.

Hellberg, L. (2018). *Tre av fyra företag: Vi har agerat efter #Metoo*. Hämtad 2018-11-08 från: <https://www.expressen.se/nyheter/-tre-av-fyra-foretag-vi-har-agerat-efter-metoo/>

Hersch, J. (2018). Valuing the risk of workplace sexual harassment. *Journal of Risk and Uncertainty*. 57(2) 111-131.

Hudson, D. (2018) Workplace Harassment After #Metoo. *Faculty of Arts & Science*. 1-17

Jenkins, K. (u.å). Magnifying or Mitigating Trump's Problem with Women. *Women of the 2016 Election: Voices, Views, and Values*. 228.

Keyton, J., Robin, C., Compton, C., Dougherty, D., Forbes, D., Manning, J. & Scarduzio, J. (2018). Addressing sexual harassment in a sexually charged national culture. *Journal of Applied Communication Research forum*. 46 (6) 665-683. doi: 10.1080/00909882.2018.1546472

Kwak, H., Lee, C., Park, H. and Moon, S. (2010). What Is Twitter, a Social Network or a News Media? *International World Wide Web Conference Committee*. 591-600. doi: 10.1145/1772690.1772751

Larsen, A. (2009). *Metod helt enkelt: en introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Upplaga: 1. Malmö: Gleerup

- Larsson, A. & Jalakas, A. (2014). *Jämställdhet nästa! - Samhällsplanering ur ett genusperspektiv*. Hämtad 2019-01-29 från: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:833931/FULLTEXT01.pdf>
- Laucuka, A. (2018). Communicative functions of hashtags. *Economics and culture*, 15(1), 56-62. doi: 10.2478/jec-2016-0006
- Lidholm, P. (2017). Siffror: 7 av 10 pratar mer om sexuella trakasserier. Hämtad 2019-01-20 från: <https://www.expressen.se/nyheter/svenskarna-djupt-paverkade-av-metoo/>
- Lindell, C. frilansande journalist, (2018). Muntl. Intervju, 16 oktober 2018
- Logghe, H., McFadden, C., Tully, N. & Jones, C. (2017). History of Social Media in Surgery. *Clin Colon Rectal Surg.* 30(4) 233-239. doi:10.1055/s-0037-1604250.
- Lundqvist, H. (2018). Samtalstonen på Expressen har blivit bättre efter Metoo. Hämtad 2019-01-20 från: <https://www.journalisten.se/nyheter/samtalstonen-pa-expressen-har-blivit-battre-efter-metoo>
- Malmö Universitet. (2018). *Hantering av personuppgifter vid examensarbete*. Hämtad 2018-12-01 från: <https://www.mah.se/ar-student/For-dina-studier/Examensarbeten/Student-Checklista-for-personuppgiftsbehandling-vid-examensarbeten/#Steg%201>
- Manikonda, L., Beigi, G., Liu H., & Kambhampati, S., (2018) Twitter for Sparking a Movement, Reddit for Sharing the Moment: #metoo through the Lens of Social Media. *Social and Information Networks*. 1-7.1803.08022
- Martelius, S. (2018). *Ulrika Rogland: "Jag vill se en metoo-revolution för barn och unga"* Hämtad 2018-10-30 från: <https://www.sydsvenskan.se/2018-10-15/ulrika-roglan-jag-vill-se-metoo-revolution-for-barn-och>
- Martin, E., Lavesson, N. & Doroud, M. (2016). Hashtag and followers. doi:10.1007/s13278-016-0320-6
- McKinney, C. (2019). Sexual Coercion, Gender Construction, and Responsibility for Freedom: A Beauvoirian Account of Me Too. *Journal of Women, Politics & Policy*. 40(1) 75-96.

- McLaughlin, H., Uggen, C. & Blackstone, A. (2012). Sexual Harassment, Workplace Authority, and the Paradox of Power. *American Sociological Review*, 77(4) 625-647.
- Mendes, K., Ringrose J., & Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25 (2) 236–246. doi: 10.1177/1350506818765318
- Moscato, D. (2016). Media Portrayals of Hashtag Activism: A Framing Analysis of Canada's #Idlenomore Movement. *Media and Communication*. 4 (2) 3-12. doi: 10.17645/mac.v4i2.416
- Mulyadi, U. & Fitriana, L. (2018). Hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community. *Journal The Messenger*, 10(1) 44-53. doi: 10.26623/themessenger.v10i1.671
- Mårtensson, R., Eriksson, A.K. & Martinsson, D. (2017). #Metoo i Sverige – nya avslöjanden varje dag. Hämtad 2018-10-28 från: <https://www.nt.se/nyheter/metoo-i-sverige-nya-avslojanden-varje-dag-om4902951.aspx>
- Måwe, I. (2018). *Ett år efter me too - initiativ och åtgärder i de nordiska och baltiska länderna*. Hämtad 2019-01-25 från: <http://jamda.ub.gu.se/bitstream/1/1098/1/Ett-år-efter-Me-Too.pdf>
- Nagarajan, M., Purohit, h., & Sheth, A. (2010) A qualitative examination of topical tweet and retweet practices. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. 295–298.
- Nationalencyklopedin. (u.å). *Källkritik*. Hämtad 2018-10-13 från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/källkritik>
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Sociala medier*. Hämtad 2018-10-13 från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/sociala-medier>
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Metoo*. Hämtad 2019-01-20 från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/me-too-rörelsen>
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Hashtag*. Hämtad 2019-01-20 från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/hashtag>
- Nielsen, M. & Einarsen, S. (2012). Prospective relationships between workplace sexual harassment and psychological distress. *Occupational Medicine*, 62(3) 226–228.

O'Reilly, A. & Garrett, P. (2017). 'Playing the Game?': The sexual harassment of female social workers across professional workspaces. *International Social Work*, 62(1) 105-118.

Okenwa-Emgwa L., & Von Strauss, E., (2018) Higher education as a platform for capacity building to address violence against women and promote gender equality: the Swedish example. *Public Health Reviews*. 39 (31) 1-6. doi: 10.1186/s40985-018-0108-5.

Olivius, E. & Rönnblom, M. (2017). Feminism i företagsform? *Tidsskrift för kvinnoforskning*, 41 (01) 73-94.

Oxblod, A. (2017). *Hårda kritiken mot TV4-ledningen i sändningen*. Hämtad 2018-11-07 från: <https://www.expressen.se/noje/-harda-kritiken-mot-tv4-ledningen-i-sandningen/>

Pandevski, S. (2018). *Tarana Burke skapade metoo*. Version 2. Hämtad 2018-09-26 från: <https://www.faktum.se/tarana-burke-hon-skapade-metoo/>

Persson, M. verkställande producent, (2018). Muntl. Intervju, 18 oktober 2018

Regeringskansliet. (u.å). *Ny informationssatsning mot sexuella trakasserier på arbetsmarknaden med anledning av #metoo*. Hämtad 2019-01-24 från: <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2018/03/ny-informationssatsning-mot-sexuella-trakasserier-pa-arbetsmarknaden-med-anledning-av-metoo/>

Sánchez Querubín, N. (2017). Webs and Streams: Mapping Issue Networks Using Hyperlinks, Hashtags and (Potentially) Embedded Content. In M. T. Schäfer, & K. van Es (Eds.), *The Datafied Society: Studying Culture through Data*. 95-108. doi: 10.5117/9789462981362

Schyman, G. politiker, (2018). Mejlintervju, 25 november 2018

Scott, K. (2018). "Hashtags work everywhere": The pragmatic functions of spoken hashtags. *Discourse, Context & Media*. 22. 57-64. doi: 10.1016/j.dcm.2017.07.002

Sköld, H. & Ohlin, J. (2017). *#metoo samlar snart alla branscher i Sverige - här är listan*. Hämtad 2018-10-01 från: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/metoo-samlar-snart-alla-branscher-i-sverige-har-ar-listan>

Strandh, N. digital expert, (2018). Mejlintervju, 1 november 2018

- Suntarbetsliv. (2018). *Metoo - parterna vill jobba vidare*. Hämtad 2019-01-25 från: <https://www.suntarbetsliv.se/rapporterat/metoo-parterna-vill-jobba-vidare/>
- Suntarbetsliv. (2017). *Så kan #metoo skapa tryggare arbetsplatser*. Hämtad 2018-12-04 från: <https://www.suntarbetsliv.se/artiklar/organisatorisk-och-social-arbetsmiljo/sa-kan-metoo-skapa-tryggare-arbetsplatser/>
- Sveriges Radio. (2018). Mejlintervju, 8 oktober 2018
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Upplaga: 4. Lund: Studentlitteratur.
- TT. (2018). *Bakgrund: Ett år med metoo*. Hämtad 2019-01-20 från: <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/J18owX/bakgrund-ett-ar-med-metoo>
- Unionen (u.å). *Arbetsmiljö*. Hämtad 2019-01-20 från: <https://www.unionen.se/rad-och-stod/om-arbetsmiljo>
- Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 36(5) 798-828. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035
- Vision. (u.å). *Medbestämmandelagen - MBL*. Hämtad 2018-10-26 från: <https://vision.se/Din-trygghet/Rattigheter/Lagar-i-arbetslivet/MBL/>
- Vision. (u.å). *Sexuella trakasserier*. Hämtad 2019-01-23 från: <https://vision.se/Din-trygghet/Arbetsmiljo/Sexuella-trakasserier/>
- Vårdguiden 1177 (2017) *Sexuella trakasserier*. Hämtad 2018-01-20 från: <https://www.1177.se/Skane/Tema/Sex-och-relationer/Vald-och-overgrepp/Sexuella-trakasserier/>
- Walsh, M.N., & Gates C. (2018). The #metoo movement: an opportunity in public health? *Journal of the American college of cardiology*, 71(10) 1176–7. ISSN 0735-1097
- Warman, M. (2013). *Facebook hashtags #introduced*. Hämtad 2018-10-30 från: <https://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10117483/Facebook-hashtags-introduced.html>
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*. 4(4) 13-17. doi: 10.17645/mac.v4i4.692

Ye, Z., Hashim, N., Baghirov, F. & Murphy, J. (2018). Gender Differences in Instagram Hashtag use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4) 386-404.  
doi:10.1080/19368623.2018.1382415

Zugelder, M., Crosgrove, D. & Champagne, P. (2018). Sexual Harassment Prevention after #MeToo: Employers' need to Reevaluate. *American Journal of Management*, 18(2) 104-112.

Zhang, A., Zheng, M. & Pang, B. (2018). Structural diversity effect on hashtag adoption in Twitter. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. 267-275. doi:  
10.1016/j.physa.2017.09.075

## **Bilaga 1 – Intervjufrågor som samtliga intervjuer medmedarbetare från medieföretag utgått ifrån**

### **Bilaga 1, intervjufrågor som samtliga intervjuer utgått ifrån**

1. Var det en självklarhet för er att starta utredning mot egna medarbetare under metoo-rörelsen?
2. Hur hanterar ni kännedom om att en arbetstagare upplevt sig utsatt för sexuella trakasserier i samband med arbete?
3. Tror du att utredningen hade skett om metoo aldrig ägt rum?
4. Ofta när nyhetskanaler går ut med anklagelser gällande sexuella trakasserier, brukar man vara väldigt noggrann med att gärningsmannen i fråga ska vara anonym. Fanns det någon specifik anledning till varför man gick ut med namn i så tidigt stadie som man gjorde?
5. Hur går en anmälning för sexuella trakasserier till på företaget ifall någon vill anmäla?
6. Har ni riktlinjer och rutiner för verksamheten i syfte att förhindra sexuella trakasserier? Om ja - hade ni det innan metoo-rörelsen, eller tillkom det efter?
7. Med anledning av metoo-debatten har ni övervägt att ändra ert sätt att arbeta med de här frågorna?
8. Hur jobbar ni för att förebygga sexuella trakasserier?
9. Vad har chefer med personalansvar för ansvar när de här problemen uppstår?
10. Tror du att visstidsanställningar kan vara ett problem i dessa sammanhang, då otrygga anställningar ofta kan leda till tysta arbetsplatser där de anställda inte vågar säga ifrån? Om ja - vad tror du man kan göra för att förbättra och förhindra dessa situationer?

## **Bilaga 2 – Specifika intervjufrågor till SVT och Sveriges Radio**

1. Var det en självklarhet för er att starta utredning mot egna medarbetare under metoo-rörelsen
2. Hur hanterar ni kännedom om att en arbetstagare upplevt sig utsatt för sexuella trakasserier i samband med arbete?
3. Tror du att utredningen hade skett om metoo aldrig ägt rum?



## Bilaga 3 – Intervjufrågor till Gudrun Schyman

1. Hur anser du att metoo har påverkat Sverige i stort?
2. Vilka är de viktigaste skillnaderna som metoo medfört?
3. Vilken/vilka förändringar anser du är störst efter metoo's genombrott?
4. Vilken bransch i Sverige tycker du påverkats mest utav metoo?
5. Vilken förändring tycker du är den viktigaste i samband med hashtagen?
6. Hur tycker du att företag ska arbeta för att få en så bra arbetsmiljö som möjligt där sexuella trakasserier inte förekommer?
7. Anser du att metoo-rörelsen är en form av "hashtag-aktivism"?
8. Vad anser du att hashtagen har haft för funktion för metoo-rörelsen?
9. Tror du att metoo-rörelsen hade blivit så stor ifall man enbart skrev "metoo" dvs inte använde själva hashtagfunktionen?

## Bilaga 4 – Intervjufrågor till Niclas Strandh

1. Hur skulle du definiera en hashtag?
2. Varför hashtagar man?
3. Hashtagens ursprungsfunktion är ju att kategorisera och sortera information online, anser du att denna funktion fortfarande utnyttjas?
4. Det går att se att fler funktioner av hashtagen har utvecklats, vilka skulle du säga är de främsta funktionerna idag?
5. Anser du att hashtaggar missbrukas idag? T.ex. används av fel anledningar som exempelvis propagandaspridning och spam
6. Hur har användningen av hashtags påverkat sociala medier idag? Tror du det hade sett annorlunda ut ifall hashtag-funktionen aldrig skapats?
7. Är en hashtags funktion alltid densamma eller skiljer de sig beroende på vilken medieplattform man talar om?
8. Anser du att hashtaggar används på olika sätt beroende på vilken social medieplattform man besöker, går det att se någon röd tråd i användandet beroende på plattform?
9. Hur skulle du beskriva hashtag-aktivism?
10. Hur förhåller du dig till hashtag-aktivism, tycker du det finns för- och nackdelar? Isåfall vilka?
11. Varför används just #-symbolen? Har den något med ämnet i sig att göra eller tror du att en symbol valdes slumpvis?
12. Hur anser du att hashtaggen har påverkat metoo-rörelsen?
13. Vad har hashtaggen haft för betydelse för rörelsen?
14. Tror du att metoo-rörelsen hade blivit så stor ifall man enbart skrev "metoo" dvs inte använde hashtagfunktionen?
15. Vad har hashtaggen haft för funktion för metoo-rörelsen?
16. Anser du att metoo-rörelsen är en form av hashtag-aktivism?