

*”Glöm aldrig att det handlar om  
människor”*

**En kvantitativ innehållsanalys av metoo-  
rapporteringen i landets fyra största tidningar**

**Av: Filip Ahldén och Simon Uggla**

Handledare: Elin Gardeström  
Södertörns högskola | Institutionen för journalistik  
Kandidatuppsats 15 hp  
Journalistik | vårterminen 2018



## Abstract

Metoo-rörelsen rörde om i grytan på fler än ett sätt. Svenska medier rapporterade om en stor mängd utpekade personer – med varierande grad av anonymitet. Syftet med denna studie har varit att kartlägga och belysa eventuella skillnader bland Sveriges fyra största tidningar (Aftonbladet, DN, Expressen och SvD) vad gäller rapporteringen kring utpekade personer i samband med metoo. Frågeställningarna behandlar både antalet namnpubliceringar och antalet så kallade ”gråzonsartiklar”, det vill säga artiklar som innehåller ledtrådar om en icke namngiven person som vi bedömer kan användas för att identifiera personen i fråga. Vårt verktyg för att testa gråzons-tesen är Google. Metoden som används är kvantitativ innehållsanalys där totalt 208 artiklar från ovan nämnda tidningar analyseras utifrån ett antal variabler med utgångspunkt i publicitetsreglerna 15 och 16. Urvalet är begränsat till artiklar på ämnet metoo inom tidsperioden 15 oktober – 15 december 2018. Ytterligare en avgränsning är att artiklarna ska behandla utpekade personer i en svensk kontext. I ett andra steg används en metod som utvecklats för denna studie där Google används för att testa huruvida det med hjälp av ledtrådar från artiklar går att söka sig till namn på utpekade, icke namngivna, personer. De artiklar som i den första analysen bedöms vara ”gråzonsartiklar” (111 stycken) används som underlag för denna andra analys. Resultaten pekade på att samtliga tidningar har bidragit till att utpekade personer namngivits – både med direkta namnpubliceringar och indirekt genom att publicera ledtrådar som med hjälp av Google använts för att hitta namnet på den utpekade. Expressen har, i långt högre grad än övriga tidningar, publicerat namn på utpekade.

**Nyckelord:** *#metoo, journalistik, pressetik, medieetik, namnpublicering, kommersialisering*

<b>1. Inledning</b>	4
<b>2. Syfte och frågeställningar</b>	7
2.1 Syfte	7
2.2 Frågeställningar	7
2.3 Begreppsdefinitioner och terminologi	7
2.4 Etiska överväganden	8
<b>3. Bakgrund</b>	9
3.1 #Metoo	9
3.2 #Metoo i Sverige	9
3.3 Pressetik	10
3.4 Pressetik i förändring	11
3.5 Tidningarnas egna resonemang	13
<b>4. Teori och tidigare forskning</b>	17
4.1 Konsekvensneutralitet	17
4.2 Social ansvarsteori	18
4.3 Journalistikens kommersialisering	18
4.4 Etik, teknik och journalistik	20
<b>5. Metod och material</b>	22
5.1 Kvantitativ innehållsanalys	22
5.2 Material – Kvantitativ innehållsanalys	23
5.3 Urval och avgränsningar	24
5.4 Analys 2 – Gråzon? Fråga Google!	25
5.5 Urval och avgränsningar	25
5.6 Metoddiskussion	27
<b>6. Resultat</b>	28
6.1 Kvantitativ innehållsanalys	28
6.2 Google-analys	33
<b>7. Analys och slutsatser</b>	39
7.1 I vilken utsträckning har de fyra tidningarna, under den berörda perioden, publicerat namn	39
7.2 Hur lätt är det att med hjälp av Google identifiera	39
7.3 Hur motiveras valet att publicera eller inte publicera	40
7.4 Hur kan skillnaderna mellan tidningarna förstås?	41
7.5 Slutsatser	43
<b>8. Diskussion</b>	45
<b>9. Förslag på vidare forskning</b>	48
<b>10. Referenser</b>	49
<b>11. Bilagor</b>	51

## 1. Inledning

Pressetikern är en het potatis. Dess utformning, implementering samt olika mediers mer eller mindre flagranta övertramp har många gånger under historiens gång varit föremål för debatt. Publicistklubben (PK) bildades 1874 och blev en snabbt en plattform för diskussion kring medier, journalistik och inte minst pressetik. Där och då lades grunden till det självreglerande pressetiska regelverk som lever kvar än idag. Hundra år senare, 1975, samlades publicitetsregler, yrkesetiska regler och textreklamregler i häftet ”Spelregler för press, radio och TV”. Samma häfte utkommer än idag med till stora delar samma innehåll. Men mycket har hänt sedan 1975. Året är 2018 och de etablerade medierna har inte längre monopol på informationsförmedlingen. De har fått sällskap. Av så kallade alternativa medier. Av sociala medier. Av webbforum, podcasts, streamingtjänster, Wikipedia, Youtube, Google. Och de har följts åt av en tilltagande misstro mot journalisten som sådan. En mängd nya medieformer har gjort entré men spelreglerna är fortfarande anpassade till press, radio och TV. Vad innebär det för journalistiken? Hur ska journalisten förhålla sig till sina regler när hon är omringad av andra källor till information som inte bekänner sig till samma regelverk? Vilket ansvar har hon om hon, utan att publicera något namn leder en läsare till någon som gör det?

Det pressetiska regelverket är mjukt. Öppet för tolkning. Olika tolkningar bäddar för olika slutsatser som resulterar i diametralt motsatta publiceringar – med avstamp i samma underkastelse av samma regel. Den femtonde publicitetsregeln uppmanar till att avstå från namnpublicering ”om inte ett uppenbart allmänintresse kräver att namn anges”. Men vad som är uppenbart allmänintresse är inte uppenbarligen inte uppenbart. Detta syntes inte minst när det kokade som bäst under metoo-rörelsen. Uppfattningarna bland svenska medier om vad som var uppenbart allmänintresse – och därmed inte bara godtagbart utan kanske till och med pressens plikt att publicera – var många. Samma utgångspunkt, helt olika publicistiska riktningar. På vissa håll publicerades till synes vartenda namn som dök upp i flödet. På andra håll inga namn alls. På de allra flesta redaktioner befann man sig någonstans däremellan.

Den flodvåg av vittnesmål om sexuella trakasserier som under hösten och vintern svept över Sverige i samband med metoo satte fingret på baksidor av ett mjukt, självreglerande regelverk. Det finns all anledning att titta närmare på olika mediers förhållande till de

pressetiska reglerna. Särskilt i ett sammanhang som höstens och vinterns då saker och ting ställs på sin spets. Har mediasverige levt upp till sin egen standard när det blåst som hårdast? Det pressetiska regelverket är mer långtgående än lagstiftningen. Branschen har lagt hårdare band på sig själv än vad som krävs rent juridiskt. Samtidigt är det ett regelverk med många år på nacken. De pressetiska reglerna skrevs i en tid där staten hade monopol på tv och radio och ett fåtal tungviktare dominerade tidningsbranschen. Idag är verkligheten en annan. Alla med internetuppkoppling kan nå miljoner. Mängder av mer eller mindre seriösa aktörer gör anspråk på rollen som objektiv nyhetsförmedlare och vår uppmärksamhet som nyhetskonsument. Konsumtionen av nyheter genom sociala medier ökar. Det finns mängder av kanaler för informationsinhämtning utanför de etablerade mediernas pressetiska traditioner. Är spelreglerna för press, radio och TV är kalibrerade för ett medielandskap som dagens?

För den som vill veta vem som döljer sig bakom en pixlad bild eller ”medieprofil” finns idag många andra forum att vända sig till. Att medier väljer att hålla på ett namn innebär inte att personen ifråga förblir anonym. Likaledes kan medier göra rätt för sig rent pressetiskt och ändå bidra med ledtrådar som bidrar till att en person identifieras och pekats ut på andra håll. Ytterligare en pressetisk utmaning handlar således om hur dagens medier ska förhålla sig inte bara till pressetiska regler utan också till andra krafter med andra agendor, principer och mål.

Den här studien har för avsikt att kartlägga och belysa eventuella skillnader mellan Sveriges fyra största tidningar sett till räckvidd<sup>1</sup> – *Svenska Dagbladet* (SvD), *Dagens Nyheter* (DN), *Expressen* och *Aftonbladet* – vad gäller rapporteringen kring utpekade personer i samband med metoo-rörelsen. De är de fyra svenska tidningar som når ut till flest läsare och tävlar på samma kommersiella arena. Därtill finns den ytterligare avsikten att undersöka vilka konsekvenser dagens medielandskap har för en pressetik som formulerades för en annan tid och andra förutsättningar. Kan en tidning följa reglerna och ändå indirekt bidra till att utpekade personer namnges? Har de något ansvar för vad som sker med informationen de delar i ett andra eller tredje led? Utgångspunkten kommer att vara det pressetiska regelverket, med huvudsakligt fokus på regel 15 och 16:

---

<sup>1</sup> Tidningsutgivarna. *Branschfakta om mediehusen*, 8

15. Överväg noga konsekvenserna av en namnpublicering som kan skada människor. Avstå från sådan publicering om inte ett uppenbart allmänintresse kräver att namn anges.

16. Om inte namn anges undvik att publicera bild eller uppgift om yrke, titel, ålder, nationalitet, kön eller annat, som gör en identifiering möjlig.<sup>2</sup>

Uppsatsen tar sin utgångspunkt i en kvantitativ innehållsanalys av artiklar publicerade av ovan nämnda tidningar på ämnet metoo. Därefter följer en kvalitativ innehållsanalys av ett urval av de artiklar från den kvantitativa undersökningen som faller under kategorin *gråzon*. Gråzon är benämningen på de artiklar som anses ligga i gränslandet för att göra identifiering möjlig. Det kan handla om en utpekad person som inte namnges men som ändå omnämns på ett sätt som ger läsaren potentiella ledtrådar till vem personen i fråga är. Frågan är om det finns fall där tidningarna indirekt bidrar till att personer namnges. I ett större perspektiv handlar det om hur ett pressetiskt regelverk som tillkom i en tid innan internet klarar sig i dagens medielandskap och med dagens förutsättningar. Uppsatsen avslutas med en bredare diskussion kring resultaten, medieetik och dagens medielandskap.

---

<sup>2</sup> Journalistförbundet. *Publicitetsregler*.

## 2. Syfte och frågeställningar

### 2.1 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur Sveriges fyra största tidningar – *Svenska Dagbladet*, *Dagens Nyheter*, *Expressen* och *Aftonbladet* – svarade mot de pressetiska reglerna under höstens metoo-rörelse med startpunkt den 15 oktober då hashtaggen #metoo började användas. Fokus kommer främst ligga på publicitetsreglerna 15 och 16. Den femtonde regeln betonar vikten av att noga överväga konsekvenser av namnpublicering samt att avstå om inte ett uppenbart allmänintresse kräver att namn anges. Den sextonde regeln betonar att även olika typer av detaljer som gör identifiering möjlig bör undvikas. Syftet är således att kartlägga i vilken utsträckning tidningarna, under den aktuella tidsperioden, följt respektive brutit mot ovan nämnda publicitetsregler. I de fall namnpublicering inte förekommer är syftet att undersöka om det med hjälp av den information tidningarna publicerat – vid tillfället för publiceringen – går att googla sig till vem en publicering rör sig om. Med andra ord om tidningarna indirekt kan sägas ha bidragit till att utpekade personer namngivits. Slutligen är syftet att undersöka de ansvariga utgivarnas bakomliggande resonemang och pressetiska avvägningar och vad dessa resulterat i för publiceringar.

### 2.2 Frågeställningar

- I. I vilken utsträckning har de fyra tidningarna, under den berörda perioden, publicerat namn på, alternativt identifierbara detaljer om, personer utpekade i samband med Metoo?
- II. Hur lätt är det att med hjälp av Google identifiera icke namngivna personer med hjälp av ledtrådar som går att hitta i artiklarna?
- III. Hur motiveras valet att publicera eller inte publicera av ansvariga utgivare på respektive redaktion?
- IV. Hur kan skillnaderna mellan tidningarna förstås?

### 2.3 Begreppsdefinitioner och terminologi

*Annat* – Publicitetsregel 16 uppmanar till att undvika publicering av olika typer av uppgifter som gör en identifiering möjlig, däribland yrke, titel, ålder, nationalitet, kön eller *annat*. *Annat* kan handla om olika typer av detaljer och uppgifter som kan knytas till en person och göra identifiering möjlig – i *text* eller *bild*. I analysen används begreppet *annat* som ett

samlingsnamn för alla dessa övriga typer av uppgifter som kan anses göra identifiering möjlig.

*Pressetiska regler* – I reglerna ingår *yrkesreglerna* med fokus på journalistens integritet och anskaffning av material, *publicitetsreglerna* med fokus på korrekt nyhetsförmedling och respekt för den personliga integriteten och *riktlinjer mot textreklam*.<sup>3</sup> När de pressetiska reglerna nämns i uppsatsen avses endast publicitetsreglerna.

*Gråzon* – Gråzon är den benämning som i uppsatsen används för artiklar i den kvantitativa innehållsanalysen där namnpublicering inte förekommer men som innehåller tillräckligt med information om en icke namngiven person för att identifiering ska anses möjlig med hjälp av Google. I ett andra steg kommer möjligheten till identifiering testas genom en Google-sökning på de ledtrådar som publiceras i respektive artikel, avgränsad i tid till och med artikelns publiceringsdatum i papperstidningen.

## 2.4 Etiska överväganden

I det material som förekommer i uppsatsen finns ett antal olika publicistiska linjer representerade. Namnpubliceringar förekommer i hög utsträckning på vissa håll och i mycket låg utsträckning på andra. Vår etiska linje är mycket enkel. Vi kommer under inga omständigheter namnge någon som inte själv bemött anklagelserna mot sig och på så vis namngivit sig själv. I de fall någon har bemött anklagelserna med ”inga kommentarer” eller liknande kommer vi inte heller att namnge personen i fråga. Endast de som uttryckligen och publikt bemött anklagelserna emot sig är enligt vår uppfattning att betrakta som offentliga.

I den andra analysen där vi med hjälp av Google har för avsikt att pröva huruvida det med hjälp av de ledtrådar om en icke namngiven person som publiceras går att identifiera denne kommer vi inte heller att publicera namn.

För utpekade personer som förekommer i analysen men inte bemött anklagelserna mot sin person kommer samma alias som använts i tidningarna som inte namngivit (eller innan det att en tidning sedermera gått ut med namn) – exempelvis kulturprofilen, SVT-chefen eller dylikt – att användas.

---

<sup>3</sup> Journalistförbundet. *Spelregler för press, radio och TV*.



## 3. Bakgrund

### 3.1 #Metoo

Den 5 oktober 2017 publicerade *New York Times* en lång artikel där en rad kvinnor vittnade om sexuella trakasserier och övergrepp begångna av mediemogulen Harvey Weinstein över en 30-årsperiod.<sup>4</sup> Den 10 oktober publicerade *The New Yorker* ett reportage där ytterligare 13 kvinnor vittnade om sexuella trakasserier, övergrepp och våldtäkt.<sup>5</sup> Den 15 oktober publicerade skådespelerskan Alyssa Milano ett inlägg på Twitter där hon uppmanar kvinnor som blivit utsatta för sexuellt våld eller sexuella trakasserier att svara ”me too” på hennes inlägg och dela med sig av sina upplevelser.<sup>6</sup> #Metoo blir snabbt en rörelse världen över.

### 3.2 #Metoo i Sverige

Ett drygt dygn efter Milanos inlägg tar det snurr även på svenska sociala medier. Först enskilda individer, sedan yrkesgrupper. I bransch efter bransch – skådespelerskor, jurister och idrottare – vittnesmål efter vittnesmål om sexuella trakasserier och övergrepp. Parallellt med de breda uppropen börjar anklagelser riktas mot enskilda individer. Personer pekas ut, till en början på sociala medier, men anklagelserna plockas snabbt upp av etablerade medier med varierande grad av anonymitet. I vissa fall ett namn, ett annat en titel, en arbetsplats, ett sammanhang och en pixlad bild. Snart kommer medierna med egna avslöjanden om utpekade och anklagade personer. De granskar, illustrerar, konfronterar och följer upp varandras avslöjanden med nya vinklar och ytterligare uppgifter.

Den 13 oktober pekas TV4-profilen Martin Timell ut på Instagram av *Äntligen Hemma*-kollegan Lulu Carter. I tidningarna omskrivs han som ”TV4-profilen”. Den 18 oktober avslöjar *Expressen* att det är Martin Timell det rör sig om. Den 16 oktober pekas Aftonbladets-journalisten Fredrik Virtanen ut på Instagram av journalisten Cissi Wallin. Den 25 oktober publicerar *Expressen* och *Svenska Dagbladet* Fredrik Virtanens namn. Under månaderna som följer kommer nya avslöjanden varje vecka. Samtidigt växer den medieetiska diskussionen. Vad bör egentligen publiceras? När är det okej att publicera namn? Att det råder delade meningar är uppenbart. Ansvariga utgivare går på ledarplats ut och motiverar tidningarnas olika ståndpunkter och ageranden.

---

<sup>4</sup> Kantor & Twohey. *Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades*.

<sup>5</sup> Farrow. *From Aggressive Overtures to Sexual Assault: Harvey Weinstein's Accusers Tell Their Stories*.

<sup>6</sup> Milano. Twitter post, 15 oktober, 2017, 1:21 p.m.

### 3.3 Pressetik

I Sverige finns, som ett komplement till lagstiftningen om yttrande- och tryckfrihet, ett självsaneringsystem som implementerats och uppehålls av mediernas egna organisationer. Man har, utöver lagstiftningens begränsningar, valt att ytterligare begränsa vad som får publiceras av de medier som väljer att underkasta sig det pressetiska regelverket. Lejonparten av svenska medier har åtagit sig att följa de pressetiska reglerna. I reglerna ingår yrkesreglerna med fokus på journalistens integritet och anskaffning av material, publicitetsreglerna med fokus på korrekt nyhetsförmedling och respekt för den personliga integriteten och riktlinjer mot textreklam.<sup>7</sup>

Publicistklubben (PK) bildades 1874, sex år efter att redaktörer för ett flertal stora tidningar anordnat ett första publicistmöte med syfte att stärka samförståndet i branschen och främja pressens gemensamma intressen.<sup>8</sup> PK blev ett forum för debatt kring pressetiska frågor och där lades grunden för det självreglerande pressetiska system som lever kvar än idag. Pressens Opinionsnämnd (PON), pressens egen hedersdomstol, bildades 1916 med uppdraget att granska publiceringar som ansågs tveksamma. Samma år antogs de första pressetiska reglerna.

Grunden till instiftandet av de pressetiska reglerna var värnandet om den långtgående yttrande- och tryckfrihet som fanns, och finns, i Sverige. Av frihet följer ansvar och pressen ålade sig att införa egna, mer långtgående regler. Efter andra världskriget och 20 år framåt kom hård kritik att i omgångar riktas mot pressen från politiskt håll. Ökad konkurrens ledde till mer sensationsinriktad journalistik. Journalisterna ansågs missbruka sina friheter. Under 1960-talet fick politikerna till slut nog och det började drivas på för att få bukt med problemet med hjälp av statlig inblandning. År 1967 motionerade socialdemokrater för att med hjälp av skärpt lagstiftning få bukt med den bristande pressetiken. Senare under samma år antog PK nya publicitetsregler där skyddet för privatlivets helgd stärktes och behovet av källkritik och värnandet av pressens anseende betonades.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Journalistförbundet. *Spelregler för press, radio och TV*.

<sup>8</sup> von Krogh. *Medieetik. Framväxt, funktion och framtid*, 44.

<sup>9</sup> *ibid.*, 58.

Journalistförbundet antog sina första yrkesetiska regler 1968. Året därpå reformerades PON, som ditintills enbart bestått av folk från pressen, till att innefatta även representanter för allmänheten. I samband med detta inrättades även Allmänhetens Pressombudsman (PO) med syftet att stärka skyddet för den enskilde individen och dennes möjlighet att driva process mot pressen.<sup>10</sup> Publicistklubbens publiceringsregler, Journalistförbundets yrkesregler och Tidningsutgivarnas textreklamregler samlades 1970 i det gemensamma häftet ”Spelregler för pressen” som 1975 fick dess nuvarande namn ”Spelregler för press, radio och TV”.<sup>11</sup>

PO har som syfte att värna skyddet för den enskilda individen. Det är en instans dit privatpersoner kan vända sig med klagomål i det fall de känner sig drabbade av en viss publicering. Det kan exempelvis handla om en artikel som handlar om en person, men där personen ifråga själv inte får komma till tals. När en anmälan kommer in har PO valet att avskriva ärendet eller att föreslå klander och skicka det vidare till PON. Det är sedan PON som avgör huruvida en publicering ska fällas eller ej. Den som får sin anmälan avskriven av PO har möjlighet att överklaga till PON.<sup>12</sup> Posten som PO innehades till en början av en jurist, men övergick sedan till att innehållas av en journalist. PON består i sin tur av ledamöter från både journalistkåren och allmänheten och leds av en erfaren jurist.<sup>13</sup> PO/PON granskar enbart det som publicerats och inte kringliggande aspekter såsom arbetsätt eller bemötande.

### 3.4 Pressetik i förändring

Den 8 mars i år överlämnades regeringens proposition 2017/18:154, *Journalistik i hela landet*, till riksdagen. Propositionen innefattar två nya former av mediestöd, ett riktat mot lokaljournalistik i underbevakade områden och ett innovations- och utvecklingsstöd som ska ersätta det befintliga utvecklingsstödet.<sup>14</sup> Det innehåller även höjningar av befintliga drifts- och distributionsstöd. Regeringen föreslår att de nya stödformerna ska förenas med ett antal nya så kallade tröskelkrav – alltså grundläggande villkor som måste uppfyllas för att ett nyhetsmedium ska kunna tillhandahålla stöd. Bland annat föreslår regeringen krav på hög kvalitet, en ansvarstagande publicistisk hållning och ett demokratikriterium. Förslaget har fått stark kritik från ett stort antal remissinstanser. Bland annat TU – medier i Sverige är kritiska

---

<sup>10</sup> Pressens Opinionsnämnd. *PO:s och PON:s historia*.

<sup>11</sup> von Krogh. *Medieetik. Framväxt, funktion och framtid*, 104.

<sup>12</sup> *ibid.*, 114.

<sup>13</sup> *ibid.*, 114.

<sup>14</sup> Proposition 2017/18:154. *Journalistik i hela landet*.

till vad de anser vara en kombination av objektiva mätbara krav och subjektiva bedömningar, något de inte anser att statliga myndigheter ska ägna sig åt. Även Nils Funcke, VD för Utgivarna och yttrandefrihetsexpert är kritisk till förslaget som han menar ger myndigheterna svårtillämpade anvisningar, öppnar för subjektiva bedömningar och ofta har ett demokratiskt underskott.<sup>15</sup> Även det nuvarande presstödet är villkorat – bland annat krävs en viss storlek på upplagan, en minsta andel eget redaktionellt innehåll och en viss utgivningsfrekvens – men dessa är mätbara. Kritiken mot det nya förslaget handlar i mångt och mycket om de subjektiva inslagen, där det objektiva och mätbara ersätts eller kompletteras av tolkning. Regeringen lyfter fram att eftersom de nya stödformerna är tänkta att vara oberoende av innehålls- eller spridningsform så är andra kriterier nödvändiga. Nils Funcke, å sin sida, anser att ”varje steg mot osaklighet och partiskhet, hur litet och hur motiverat det än kan synas vara, underlättar för dagens eller kommande regeringar att i pressade situationer i statsnyttans namn inskränka våra fri- och rättigheter.”<sup>16</sup>

Den 3 april i år publicerades en debattartikel ibland annat *Expressen* signerad företrädare för stora delar av mediebranschen. I artikeln presenterades ramarna för ett framtida medieetiskt system. Allmänhetens Pressombudsman (PO) ersätts av Allmänhetens Medieombudsman (MO) och Pressens opinionsnämnd (PO) ersätts av Mediernas etiska nämnd (MEN). De nya instanserna ska, likt sina företrädare, pröva klagomål från enskilda personer som upplever sig orättvist behandlade av pressen. Skillnaden blir att det nya systemet ska vidgas till att omfatta alla publiceringsplattformar – inklusive tv, radio och webb – till skillnad från dagens som i huvudsak omfattar tryckt press. Förslaget innebär exempelvis att inlägg på sociala medier, i de fall avsändaren tillhör en verksamhet som omfattas av det medieetiska systemet ska kunna prövas av MO/MEN. En annan föreslagen förändring är att MO/MEN tar över prövningen av intrång i privatlivet från Granskningsnämnden från radio och tv.<sup>17</sup> Utgivarnas huvudmän, Publicistklubben och Journalistförbundet har uppmanat regeringen att ändra instruktionen för Granskningsnämnden för att möjliggöra för MO/MEN att sköta prövningarna.

Det nya systemet föreslås ha samma sammansättning som dagens, med representanter från allmänheten och mediebranschen. Ett av huvudmotiven bakom det nya systemet är värnandet om den personliga integriteten och att underlätta för allmänheten att veta var man ska vända

---

<sup>15</sup> Funcke. ”Varje steg underlättar för regeringen att inskränka våra fri- och rättigheter – i statsnyttans namn”.

<sup>16</sup> *ibid.*

<sup>17</sup> Almqvist, et al. *Medierna inför ett nytt etiskt system.*

sig. Den 9 april lämnades Utgivarnas förslag till regeringen som i skrivande stund ännu inte meddelat hur de ämnar gå vidare med förslaget.

### 3.5 Tidningarnas egna resonemang

Ansvariga utgivare för samtliga fyra tidningar har under hösten vid ett eller flera tillfällen, på ledarplats i den egna tidningen, adresserat frågor om etiska överväganden och reflektioner i samband med metoo-relaterade publiceringar. Det finns betydande skillnader mellan de fyra ansvariga utgivarna.

Fredric Karén, ansvarig utgivare för SvD, reflekterar i ledaren *Namnge eller inte – utgivarskapets eviga dilemma* den 30 november 2017 kring namnpubliceringar. Fokus ligger på det för tillfället aktuella fallet Fredrik Virtanen som tidningen föregående dagar valt att namnge och motiverar den egna linjen på följande vis;

”SvD:s publicering av Fredrik Virtanens namn föregicks av en gedigen granskning. Tolv kvinnor, oberoende av varandra, vittnade om övergrepp, grova förolämpningar och sexistiska kommentarer åren 2002–2015 – utförda av en person som i över 20 år varit en profilerad krönikör på Sveriges största tidning. Helt enligt det pressetiska regelverk vi har att förhålla oss till sökte SvD såväl Fredrik Virtanen som hans advokat för kommentarer i god tid före publicering. Istället för att svara på våra frågor valde han att ge en intervju i *Aftonbladet*, före vår publicering.”<sup>18</sup>

Karén ger även sin syn på hur han brukar resonera när det gäller att avgöra huruvida en namnpublicering är motiverad eller ej – vem har gjort det och vad har personen i fråga gjort? Är det en väldigt offentlig person krävs inte mycket i den andra vågskålen. Det omvända gäller vid en väldigt grov handling. Avslutningsvis jämför han SvD:s namnpublicering med DN:s val att avstå;

”...det är mer etiskt försvarbart, utifrån det publiceringsunderlag SvD hade, att publicera Fredrik Virtanens namn än att inte göra det. På samma grunder anser jag att DN, efter sin gedigna granskning av den så kallade kulturprofilen, borde ha publicerat hans namn. Inte för att han var en lika offentlig person som Fredrik Virtanen, utan för sina kopplingar till den mest

---

<sup>18</sup> Karén. *Namnge eller inte – utgivarskapets eviga dilemma*.

prestigefulla kulturinstitution som finns i Sverige – Svenska Akademien. Däremot kan SvD ännu inte publicera hans namn då vi inte har tillgång till det researchunderlag som DN har i form av källor, intervjuer och eventuellt dokumentation.”<sup>19</sup>

Tio dagar senare, den 9 december, motiverar Karén i ledaren *Därför publicerar SvD namnet på "kulturprofilen"* sitt val att namnge den så kallade kulturprofilen. Karén motiverar beslutet med (1) att allmänheten behöver förstå hans relation till akademien för att förstå den jävsituation som det rapporterats om, (2) att Sara Danius bekräftat att hon själv blivit utsatt för ”ett skamligt förslag” och att hon och flera andra i akademien känt till mannens beteende och (3) Horace Engdal medgett att han känt till anklagelserna sedan länge. Sammanfattningsvis konstaterar Karén att kulturprofilen inte är en ”offentlig person. Men hans täta band och kopplingar till Svenska Akademien gör allmänintresset så pass stort att namnpublicering är motiverad.”<sup>20</sup>

Thomas Mattsson, ansvarig utgivare på *Expressen*, resonerar i ledaren *Anonymt – men ändå utpekande* den 26 november 2017 kring liknande frågor. Till skillnad från Karén kommenterar han inte någon av den egna tidningens publiceringar eller resonemang. Han uttrycker sin belåtenhet över läsar- och tittarsiffror – ”lika högt som vid terrorattacken i Stockholm i april” – och konstaterar att *Expressen* inte klandrats av PON en enda gång under 2017. En ”ogenomtänkt slutsats”, menar han, ”skulle då kunna vara att detta är oförbehållsamt bra. Men så behöver det ju inte vara. Kanske Expressen istället numera bedriver en alltför försiktig journalistik?”<sup>21</sup>

Mattsson refererar till en Novus-undersökning kring människors kännedom om metoo-upproppet. Han hänvisar till resultaten av undersökningen, som inte framgår, och konstaterar att det utifrån dem går att ta död på myten om att ”alla vet allt” och åsikten att nyhetsmedier därför borde bli mer liberala med namn- och bildpubliceringar. Mattsson anser istället att efterfrågan är stor på publicistik som bedrivs utifrån pressetiska principer och med respekt för tryck- och yttrandefrihetsgrundlagarna. Det ska, menar han, ges tid för research och prövning av publiceringsunderlag – ”skillnaden mellan journalistik och det som skrivs i sociala medier är ansvarstagandet”.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Karén. *Namnge eller inte – utgivarskapets eviga dilemma.*

<sup>20</sup> Karén. *Därför publicerar SvD namnet på "kulturprofilen".*

<sup>21</sup> Mattsson. *Anonymt – men ändå utpekande.*

<sup>22</sup> *ibid.*

Lena Mellin, vid tillfället ställföreträdande ansvarig utgivare på *Aftonbladet*, skriver i en ledare från den 22 november 2017, *Pressens etiska regler gäller inte längre*, om tidningens ståndpunkt gällande namnpubliceringar; ”*Aftonbladet* har under #metoo-kampanjen tillämpat principen att vi avstått från namnpublicering så länge de utpekade inte själva godkänt det. Det finns dock ett undantag från den regeln, TV4:s Martin Timell.”<sup>23</sup>

Redan den 20 oktober svarade Mellin på läsarnas frågor i texten *Här är Aftonbladets Lena Mellins svar på läsarnas frågor om publiceringarna*. Mellin motiverar där beslutet att publicera Martin Timells namn som; ”inte [för] att vi i grunden ändrat uppfattning. Utan att praktiskt taget alla andra mediehus inklusive TV4, den tv-kanal som visar hans program, publicerar både hans namn och bild. Den anonymitet Martin Timell åtnjutit i *Aftonbladet* blir därför verkningslös.”<sup>24</sup>

Mellin bemöter även kritiken kring vad många ansåg vara bristfällig rapportering av fallet Fredrik Virtanen. Vid tillfället, den 20 oktober 2017, hade alltså Virtanens namn ännu inte offentliggjorts; ”Vi kunde möjligtvis ha gått ut tidigare med någon artikel. Men gällande namnpublicering som många tycker att vi borde gjort kan jag konstatera att samtliga medier med ansvarig utgivare har gjort precis samma bedömning att det inte finns grund till någon namnpublicering.”<sup>25</sup>

Den 25 oktober 2017 väljer *Aftonbladet* att namnge Fredrik Virtanen. I samband med detta publiceras en kolumn där Lena Mellin motiverar beslutet med att; ”Fredrik Virtanen, som bland annat jobbar som kolumnist på *Aftonbladet*, själv valt att träda fram i den intervju som publiceras här intill.”<sup>26</sup>

Peter Wolodarski, ansvarig utgivare på *Dagens Nyheter*, diskuterar i ledaren *Viktigt att publicera men glöm aldrig att det handlar om människor* den 3 december 2017 den egna tidningens linje kring namnpubliceringar; ”DN har varit restriktiv med namn i samtliga Metoo-publiceringar, främst för att skadorna för de utpekade riskerar att bli onödigt stora. Det är hela tiden en avvägning mellan viljan att berätta så mycket som möjligt och att visa hänsyn mot den enskilde. Inte sällan finns även anhöriga med i bilden.”<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Mellin. *Pressens etiska regler gäller inte längre*.

<sup>24</sup> Nordström. *Här är Aftonbladets Lena Mellins svar på läsarnas frågor om publiceringarna*.

<sup>25</sup> *ibid*.

<sup>26</sup> Mellin. *Därför publicerar vi namn och bild på Fredrik Virtanen*.

<sup>27</sup> Wolodarski. *Viktigt att publicera men glöm aldrig att det handlar om människor*.

Angående namnpubliceringen av den miljöpartistiska riksdagsledamoten Stefan Nilsson skriver han; ”DN namngav Nilsson en kort tid efter den ursprungliga granskningen. Då hade Nilsson hunnit hoppa av Miljöpartiet och göra sig själv till politisk vilde i riksdagen – en händelse med stort allmänintresse.”<sup>28</sup>

I *Dagens Nyheter*s fall handlar mycket om den så kallade kulturprofilen. Tidningen har till dags dato inte namngett honom. Samtidigt har tidningen fått kritik för detaljrikedomen i rapporteringen som anses vara så långtgående att Wolodarski blivit anklagad för hyckleri. Så här motiverar Wolodarski tidningens linje;

”Vi har hittills inte namngett Kulturprofilen, trots att de uppgifter vi haft i tidningen är sanna och har ett mycket stort allmänintresse. Beslutet grundar sig i att han visserligen är känd i kretsarna kring Svenska Akademien, men att han samtidigt inte är ett bekant namn för de flesta svenskar... Och varför har vi publicerat så många uppgifter? De detaljerade vittnesmålen är viktiga för autenticiteten och förståelsen av sambanden, inte minst maktstrukturerna kring Svenska Akademien. Våra läsare har själva kunnat värdera berättelserna. Och det är betydelsefullt.”<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> *ibid.*

<sup>29</sup> Wolodarski. *Viktigt att publicera men glöm aldrig att det handlar om människor.*



## 4. Teori och tidigare forskning

Konsekvensneutralitet och social ansvarsteori är två etiska teorier som appliceras inom journalistiken. Teorierna, som på många sätt utgör varandras motpoler, bör förstås som idealtyper. Ingen journalist är helt och hållet det ena eller det andra, utan rör sig i spänningsfältet mellan de två – om än sannolikt med en viss böjning åt det ena eller andra hållet. Enligt Susanne Wigorts Yngvesson (1996), professor i etik på Teologiska högskolan, finns konflikten mellan de två idealtyperna representerad i det pressetiska systemet. Hon menar att publiceringsreglerna, å ena sidan, framställs som konsekvensetiska och har stöd i den sociala ansvarsteorin samtidigt som yrkesreglerna och reglerna mot textreklam framställs som deontologiska och istället har stöd i konsekvensneutraliteten.<sup>30</sup> Om konflikten mellan de olika principerna, som Wigorts Yngvesson anser, finns representerad inom det pressetiska regelverket är det inte konstigt att reglerna tolkas på olika sätt.

### 4.1 Konsekvensneutralitet

Begreppet konsekvensneutralitet myntades först av journalisten Erik Fichtelius och är enligt honom själv ett försök att ”operationalisera begreppen opartiskhet och saklighet”.<sup>31</sup>

Konsekvensneutralitet innebär att, som nyhetsförmedlare, publicera nyheter utan att ta hänsyn till konsekvenserna. Sanningen är överordnad hänsyn. Så länge en nyhet är sann och relevant så ska ingen hänsyn tas till att någon, eventuellt, drabbas. Journalistikens lojalitet ligger hos demokratin. Dess uppdrag är att förse människor med sann och relevant information för att möjliggöra för individen att själv fatta informerade beslut. Tillräcklig kunskap för att självständigt kunna ta ställning är en viktig del i individens frihet. En viktig förutsättning är således en journalistik som är opartisk och vars främsta prioritet är sanningen. Ett konsekvensneutralt förhållningssätt innebär, för att låna Erik Fichtelius ord, att vara hänsynslös.<sup>32</sup> Som journalist finns det olika typer av etiska hänsynstaganden, men ur ett konsekvensneutralt perspektiv så måste sanningen prioriteras högst. Tankar på potentiella konsekvenser får aldrig stå i vägen för en publicering. Detta är inte att säga att allt ska publiceras, för att motivera en publicering gäller att det ska vara sant och relevant. Svårigheten ligger i att definiera vad som är sant och relevant.

---

<sup>30</sup> Wigorts Yngvesson. *Den moraliska journalisten*, 80.

<sup>31</sup> Fichtelius. *Konsekvensneutralitetens dilemma*.

<sup>32</sup> Wigorts Yngvesson. *Den moraliska journalisten*, 35.

## 4.2 Social ansvarsteori

Wigorts Yngvesson (1996) liknar konsekvensneutraliteten vid en traditionell liberal tradition – medborgarna ges så mycket frihet som bara möjligt för att på egen hand bestämma över sina liv. Den sociala ansvarsteorin liknar hon istället vid en liberalism som istället har rättvisan som högsta rättesnöre.<sup>33</sup> Här är det just hänsyn som utgör utgångspunkten. Journalistens ansvar likställs med hänsynstagande snarare än neutralitet och opartiskhet. En nyhetsförmedlare bör avstå en publicering om risken finns att den vållar stor skada, även om den är sann och relevant. Likaledes bör det som bidrar positivt till samhällsutvecklingen publiceras av den anledningen att det bidrar positivt till samhällsutvecklingen. En tredje aspekt av den sociala ansvarsteorin handlar om nyhetsförmedlarens moraliska ansvar över den maktposition som denne befinner sig i.<sup>34</sup> För den konsekvensneutralt journalisten är opartiskheten den högsta dygden. För den socialt ansvarstagande journalisten är det snarare egenskaper som empati och delaktighet som är eftersträvarvärdade. Lojaliteten ligger inte hos det demokratiska systemet utan hos dess svagaste medlemmar.

## 4.3 Journalistikens kommersialisering

Begreppet journalistikens kommersialisering är vanligt förekommande i såväl debatt som forskning. Begreppet syftar till att medier, till följd av bland annat ökad konkurrens om publiken, i allt större utsträckning blir marknadsdrivna. Strävan efter vinst blir mer centralt vilket i sin tur innebär att det som antas sälja tar större plats.

För journalistikens innehåll anses detta leda till att seriös nyhetsförmedling, granskning och debatt får stå tillbaka för mer underhållning, kändisar, sport och sensation.<sup>35</sup> När kommersiella mål blir vägledande måste medier utgå från publikens och annonsörernas intressen i sin nyhetsvärdering. Målet blir ett innehåll som är så billigt som möjligt att producera och distribuera till en publik som är så attraktiv som möjligt för annonsörerna.<sup>36</sup> Givetvis finns olika grader av kommersialisering där den i sin renaste form innebär en journalistik vars drivkraft helt och hållet är att fånga en så stor del som möjligt av den, för annonsörerna, mest attraktiva publiken.

---

<sup>33</sup> Wigorts Yngvesson. *Den moraliska journalisten*, 40.

<sup>34</sup> *ibid.*, 47.

<sup>35</sup> Allern. *Medierna och demokratin*, 233.

<sup>36</sup> Strömbäck och Jönsson. *Nyheter I konkurrens – journalistikens kommersialisering?* 13.

Enligt journalistikforskarna Jesper Strömbäck och Anna-Maria Jönsson (2005) innebär tilltagande kommersialisering att mer utrymme ges åt nyheter om brott, kändisar och human interest eftersom dessa på ett effektivt sätt fångar människors uppmärksamhet. Strömbäck och Jönsson konstaterar att det är nyheter som passar medielogikens berättartekniker – tillspetsning, förenkling, konkretion, polarisering, personifiering och stereotypisering.<sup>37</sup> Nyheter om brott och kändisar går också att tematisera och locka människor att följa över tid. De är dessutom i regel billiga att producera. Ett annat uttryck för kommersialiserad journalistik är mer utrymme åt det sensationella och skandalösa. Detta, menar Strömbäck och Jönsson, väcker intresse även hos dem som i vanliga fall inte är intresserade av nyheter. Medierna försöker då ”rida” på och förstärka intresset för att fånga människors uppmärksamhet.<sup>38</sup>

Även språkbruket färgas av kommersialiseringen på liknande vis som själva innehållet. Mer spets, större och mer spektakulära rubriker. Enligt Strömbäck och Jönsson är ytterligare en följd att källorna blir färre ju mer kommersialiserad ett medium är. Att inhämta information och ta kontakt med källor tar tid, och tid är pengar.<sup>39</sup>

Strömbäck och Jönsson delar upp journalistiken i två delar – ”journalistik i demokratins tjänst” och ”journalistik i marknadens tjänst”. I demokratins tjänst ser journalistiken som sitt uppdrag att informera medborgare om sådant de behöver känna till. I marknadens tjänst ser den som sitt uppdrag att sälja efterfrågad information till konsumenterna.<sup>40</sup>

Gunnar Nygren forskar på medieutveckling och den journalistiska yrkesrollen och skriver i boken *Yrke på glid* (2008) om journalistikens de-professionalisering i spåren av ökad konkurrens och kommersialisering.<sup>41</sup> Han anser att ökad konkurrens kan påverka etiken. Han menar, likt Strömbäck och Jönsson, att mer fokus på läsarnas preferenser och balansräkning innebär incitamenten för journalistiken som tredje statsmakt minskar. Ny teknologi som ger alla en plattform, ökat tempo och tilltagande ekonomiskt fokus bidrar sammantaget enligt Nygren att ”public service-mentaliteten” försvagas och därmed även den journalistiska etiken.

---

<sup>37</sup> Strömbäck och Jönsson. *Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering?*, 17.

<sup>38</sup> *ibid.*, 19.

<sup>39</sup> *ibid.*, 20.

<sup>40</sup> *ibid.*, 4.

<sup>41</sup> Nygren. *Yrke på glid: om journalistrollens de-professionalisering*, 157.

#### 4.4 Etik, teknik och journalistik

Tekniska framsteg skyndar på diskussionen om hur framtidens medieetiska system ska se ut. Olika tänkbara vägar pekas ut såväl internationellt som på hemmaplan. Torbjörn von Krogh (2013) pekar i sitt kapitel i antologin *På väg mot medievärlden 2020*, Ansvar och etik i den digitala världen, på förslag som ringar in samarbetet mellan journalister och användarna som en nyckel. von Krogh uttrycker det som att journalister inte längre är grindvakter som bevakar gränserna mellan journalistik och annat innehåll och att de därför måste samarbeta med medborgarna i den journalistiska processen.<sup>42</sup> Transparens som ett led i förtroendeskapandet.

I likhet med von Kroghs resonemang argumenterar Angela Phillips (2010) i artikeln *Transparency and the new ethics of journalism* för vikten av noggrannhet, uppriktighet och transparens i rapporteringen. Hon hänvisar till en studie från Cardiff University som visade att 54 procent av alla nyheter på ett eller annat sätt kunde härledas till PR-källor. Lades nyheter från nyhetsbyråer till var siffran uppe i över 70 procent. Phillips kallar denna typ av nyheter för ”vanilla news” – nyheter som plockas rakt av utan någon egentlig bearbetning. Phillips egna kvalitativa studie av brittiska journalister visar på en utbredd praktik av vad hon kallar ”news cannibalisation”, att plocka material från andra nyhetsförmedlare utan hänvisning till originalkällan. Såväl ”vanilla news” som ”news cannibalisation” är enligt Phillips exempel på att skillnaden mellan riktiga journalister och amatörer, professionalismen, på sina håll är extremt liten och i desperat behov av att stärkas.<sup>43</sup>

Journalistikforskaren Jan Leach (2016) är inne på en liknande bana med artikeln *Overstepping Online Privacy Threatens Objectivity Expectations*. Hon skriver om de medieetiska utmaningar användandet av sociala medier i nyhetsrapporteringen innebär. Leach använder sig av ett exempel där en man mördar sin fru och hennes kollega för att sedan begå självmord. Information om såväl mördare som offer och deras anhöriga publicerades på sociala medier, vilket journalister använde som källmaterial. Även under höstens metoo-rörelse var sociala medier en frekvent citerad källa bland svenska tidningar. Leach konstaterar att sociala medier gått från något trendigt till en nödvändighet för reportrar.<sup>44</sup> Många gånger är det lockande att använda sig av information från sociala medier som delas av privatpersoner som inte har

---

<sup>42</sup> von Krogh. *Ansvar och etik i den digitala världen*, 231.

<sup>43</sup> Phillips. *Transparency and the new ethics of journalism*, 378

<sup>44</sup> Leach. *Overstepping Online Privacy Threatens Objectivity Expectations*, 137.

några etiska riktlinjer att förhålla sig till. Samtidigt, menar Leach, måste journalister fråga sig själva på vilket sätt informationen de hämtar från sociala medier bidrar till och främjar deras egen och läsarnas förståelse.<sup>45</sup>

Den digitala tidsåldern har förändrat hur journalistik produceras, förpackas och levereras. Det etiska regelverk som omgärdar den måste följa efter. Leach poängterar vikten av att, i en tid när så många människor samlar in och delar information och nyheter – helt enkelt agerar journalister – fråga sig vems information som är tillförlitlig. Journalister är hårt pressade av det tempo som internet och sociala medier drivit upp vad gäller informationsdelning. Det uppstår en konflikt mellan traditionell journalistik vars ledord är noggrannhet, objektivitet och saklighet och webb-journalistik som istället präglas av omedelbarhet, transparens och möjligheten att korrigera i efterhand. Leach menar att ledord som självständighet, triangulering och objektivitet blir allt viktigare. Likaså värnandet av den personliga integriteten och att minimera personlig skada. Leach menar att användandet av källmaterial från sociala medier innebär att journalisten måste vara transparent kring vad som är känt, vad som är verifierat och vilken information som är hämtad från sociala medier.<sup>46</sup> Hänsyn till dessa är avgörande för journalistikens trovärdighet.

---

<sup>45</sup> Leach. *Overstepping Online Privacy Threatens Objectivity Expectations*, 137.

<sup>46</sup> *Ibid.*, 138

## 5. Metod och material

### 5.1 Kvantitativ innehållsanalys

För att studera metoo-journalistiken tillämpas i denna studie en kvantitativ innehållsanalys av artiklar från *Svenska Dagbladet*, *Dagens Nyheter*, *Aftonbladet* och *Expressens papperstidningar*. Syftet är att, som Bryman uttrycker det, på ett systematiskt och replikerbart sätt kvantifiera innehållet i metoo-journalistiken i ovan nämnda tidningar utifrån i förväg utformade kategorier.<sup>47</sup> Utgångspunkten är Berelsons definition av innehållsanalys. Han definierar den som en forskningsteknik som rör en *objektiv, systematisk och kvantitativ* beskrivning av det *konkreta* eller *manifesta* innehållet i kommunikationen.<sup>48</sup>

Till en början upprättas ett kodschema bestående av 17 variabler. Tre av dessa rör form – datum, tidning och typ av artikel. Övriga variabler behandlar artiklarnas innehåll (se bilaga 1). Innehållsmässigt handlar det dels om vilka källor som används, vilket fall (vem) det handlar om och vem som kommer till tals och dels om publicitetsreglerna 15 och 16 som rör namnpublicering och andra detaljer som skulle kunna möjliggöra identifiering (se bilaga 5). Variabeln *annat* täcker sådant som specificeras i avsnitt 2.3 om begreppsdefinitioner. Det kan exempelvis handla om ett sammanhang som personen deltagit i eller att personen i fråga mottagit en utmärkelse. All information som inte faller under någon av de övriga variablerna men som anses ge en fingervisning om vem en icke namngiven person är kategoriseras som *annat*. I anslutning till variabeln skrivs det innehåll som definierats som *annat* ut. Denna information används sedan i den andra analysen för att undersöka huruvida det är möjligt att identifiera icke namngivna personer med de ledtrådar som finns att tillgå.

Objektivitet och systematik är två centrala begrepp i Berelsons definition. Objektivitet innebär att man i förväg tydligt formulerar hur materialet ska kategoriseras. Det finns ett kodschema och en tillhörande kodningsmanual med ömsesidigt uteslutande variabelvärden. Forskarens eventuella partiskhet ska på så vis i så liten utsträckning som möjligt kunna påverka processen och därmed resultatet. Detta är avgörande, särskilt i en uppsats som denna där vi är två som kodar parallellt. Systematik innebär att varje steg i processen genomförs konsekvent. Felen och snedvridningarna av resultaten ska på så vis bli så få och små som möjligt.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Bryman. *Samhällsvetenskapliga metoder*, 357.

<sup>48</sup> *ibid.*, 358.

<sup>49</sup> *ibid.*, 358.

Att det rör sig om kvantitativ beskrivning innebär att målet, genom att analysera ett större antal enheter, är att kunna uttala sig om mer än det analyserade materialet – att nå någon form av generaliserbarhet. Berelsons definition innehåller också en hänvisning till det konkreta/manifesta innehållet. Som Bryman konstaterar så innebär detta en innehållsanalys som är fokuserad på det påtagliga, alltså det som i det här fallet en artikel explicit ger uttryck för. Det är en viktig åtskillnad från andra definitioner som bjuder in till en mer tolkande ansats.<sup>50</sup> I den här studien ligger tonvikten helt och hållet på det manifesta innehållet.

## 5.2 Material – Kvantitativ innehållsanalys

Innehållsansalysens material utgörs av artiklar från *Svenska Dagbladet*, *Dagens Nyheter*, *Expressen* och *Aftonbladet* på ämnet metoo med hjälp av Retriever Research och verktyget *utökad sökning* och funktionen *något av orden*. Sökorden ”metoo”, ”#metoo”, ”me too” och trakasse\*” har använts. Tanken med de olika sökorden är att fånga in olika stavningar av begreppet metoo samt eventuella artiklar som av någon anledning inte märkts med metoo överhuvudtaget. Vid en första provsökning upptäcktes att det på vissa håll fanns en tendens att efter en tid sluta märka artiklarna med metoo, kanske då detta upplevdes som underförstått. Därför lades olika versioner av ordet trakasserier till, vilket resulterade i en viss ökning av sökresultat.

Tidsmässigt har studien avgränsats till perioden 15 oktober 2017 t.o.m. 15 december 2017. Studiens startdatum sammanfaller med det datum då den amerikanska skådespelerskan Alyssa Milano på Twitter uppmanade sina följare att svara ”me too” på hennes inlägg om de utsatts för sexuella trakasserier. Inlägget blev startskottet för den flodvåg av vittnesmål som kom att skölja över stora delar av världen. I de tidningar som är föremål för den här studien dök den första artikeln upp den 17 oktober, två dagar efter Milanos inlägg. Syftet med att låta studiens startdatum sammanfalla med Milanos inlägg är att kunna följa metoo-rörelsen redan från startskottet. Detta för att få en översikt av hur skeendet ser ut och kunna följa utvecklingen. Tanken är också att på så vis undvika förvirring kring artiklar där anklagade personer eventuellt redan trätt fram och bemött anklagelser, och på så vis gjort att publiceringsreglerna, för våra syften spelat ut sin roll.

---

<sup>50</sup> Bryman. *Samhällsvetenskapliga metoder*, 358.

### 5.3 Urval och avgränsningar

Studien är avgränsad till tidningarnas tryckta upplaga. Detta för att försäkra att artiklarna som analyseras ser ut som de gjorde vid publiceringstillfället. Elektroniska källor kan korrigeras i efterhand, en möjlighet som inte finns för tryckta källor. Innehållsmässigt har studien avgränsats till;

1. Artiklar som rör anklagelser om övergrepp i en svensk kontext
2. Artiklar som berör konkreta fall av anklagelser eller vittnesmål där en anklagad person på något vis omnämns
3. Artiklar där en namngiven person ännu inte bemött anklagelserna och på så vis namngivit sig själv\*

\*Den artikel där en namngiven person för första gången bemöter anklagelser tas med i analysen och markerar slutpunkten för fallet i fråga.

Artiklar som inte ingår i urvalet är alltså;

1. Artiklar som rör metoo-rörelsen utanför Sverige
2. Artiklar som rör metoo som rörelse på ett övergripande plan och utan koppling till konkreta fall
3. Artiklar som rör konkreta fall men där gärningspersonen omnämns i mycket generella termer, såsom ”mannen” eller ”killen” eller liknande – där det alltså inte finns någon tvekan om att publicitetsreglerna har följts
4. Artiklar där en namngiven person har bemött anklagelserna mot denne och på så vis namngivit sig själv – ”originalartikeln” undantagen

Anledningen till urvalet är att det för studiens syfte enbart är relevant med artiklar som berör specifika fall. Likaledes är endast de artiklar där någon av variablerna uppfylls relevanta. Artiklar som inte berör specifika fall, alternativt berör specifika fall utan att gå in på den anklagades person annat än i mycket generella termer – och där möjligheten till identifiering således anses utesluten – utelämnas. Sökningen på de berörda tidningarna under den aktuella perioden resulterade i 1 957 träffar. Av dessa uppfyllde 208 stycken avgränsningskraven och inkluderades i analysen. Tabell 1 visar antalet artiklar från respektive tidning som ingår i analysen.



**Tabell 1** – Antal artiklar från respektive tidning (antal och procent)

<b>Tidning</b>	<b>Antal</b>	<b>Procent</b>
Aftonbladet	21	10
Dagens Nyheter	47	23
Expressen	111	53
Svenska Dagbladet	29	14
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

#### 5.4 Analys 2 – Gråzon? Fråga Google!

Studiens andra steg utgörs av en kvalitativ analys som utformats för denna studie och vars syfte är att undersöka huruvida det, med hjälp av Google och de ledtrådar som artiklarna publicerar, går att identifiera en utpekad icke namngiven person.

#### 5.5 Urval och avgränsningar

Urvalet består av artiklar från den kvantitativa innehållsanalysen som kategoriserats som gråzon. En gråzons-artikel är en artikel som innehåller information om en anklagad person som bedöms som tillräcklig för att identifiering med hjälp av Google ska vara möjlig. Detta registreras under variabeln *annat*, kopplad till publicitetsregel 16. Det kan handla om ledtrådar som medverkan i ett visst eller flera sammanhang, samarbeten, utmärkelser, tidigare arbetsplatser, titlar eller liknande. I vissa fall är det omfattande information och olika typer av ledtrådar och i andra fall en liten detalj – oavsett omfattning så inkluderas artikeln. Google-analysen är begränsad till tre minuter per artikel. Det innebär tre minuter för att söka på en person. Sju av de 208 artiklarna som analyserats i den kvantitativa innehållsanalysen handlar om anklagelser mot fler än en person. Dessa har för systematikens skull exkluderats från Google-analysen. En artikel som innehåller två eller tre personer skulle fordra sex eller nio minuter – alternativt ett underlag som inte fullt ut bedöms efter samma förutsättningar. Då det handlade om en så liten andel av artiklarna gjordes valet att utesluta dem. I och med att dessa sju artiklar exkluderats landar antalet gråzonsartiklar som utgör underlag för Google-analysen på 111.

Tiden startar när sökorden börjar skrivas på Google. Efter tre minuter avbryts sökningen. Syftet är att ta reda på vad vi hittar på tre minuter och varje sökning fortsätter tills dess att tre

minuter har gått, oavsett om ett namn dyker upp efter tio sekunder. Ett alternativt tillvägagångssätt som diskuterades är en avgränsning i form av ett bestämt antal ”klick”, det vill säga att en sökning avbryts efter ett visst antal klick. Detta kändes emellertid styligt, varför valet föll på en tidsmässig avgränsning.

Resultaten från sökningen begränsas tidsmässigt till och med dagen för artikelns publicering i papperstidningen. Detta görs med hjälp av Googles verktyg ”Anpassad period...” där perioden avgränsas till och med datumet för artikelns publicering i papperstidningen. Alla senare resultat sällas bort. Vad gäller källor finns inga avgränsningar. Google är vår källa. Det Google leder oss fram till noterar vi, oavsett vilken sida det handlar om. Vi utövar ingen källkritik. Det är inte den här studiens uppgift. Syftet här är att undersöka vad gemene man eller kvinna har möjlighet att ta reda på med hjälp av ledtrådar från de undersökta artiklarna, inget annat.

Artiklarna delas in i två kategorier – (1) fall där vi idag vet vem personen i fråga är till följd av att de gått ut och bemött anklagelserna och (2) fall där personen i fråga fortfarande är anonym. För den första kategorin finns med andra ord ett facit. Det går att stämma av om de namn som eventuellt hittas genom Google-sökningen är korrekta. Den möjligheten finns inte för den andra kategorin. Där handlar det inte om att hitta *rätt* svar. Det vi kan göra är att bedöma sannolikhetsgraden med hjälp av triangulering. Nämns samma namn flera gånger? Nämns flera olika namn? Oavsett vad undersökningen leder till kommer namn på personer som inte bemött anklagelserna mot sin person under inga omständigheter att publiceras. För att en artikel ska kategoriseras som googlingsbar krävs att sökningen resulterar i att ett och samma namn som till övervägande del pekas ut. Resulterar sökningen i flera olika namnförslag utan tydlig övervikt på något anses artikeln inte vara googlingsbar.

Många gånger publicerar tidningarna artiklar på webben och först dagen efter i papperstidningen. Detta innebär att en person potentiellt sett kan gå ut och bemöta uppgifter som förekommer i en artikel redan dagen innan samma artikel hunnit publiceras i papperstidningen. För att undvika den problematiken har en lista upprättats över de artiklar där en utpekad person tar bladet från munnen (se bilaga 4). Där framgår datum och tidpunkt för publiceringen på webben. Listan kan sedan användas för att säkerställa att en namnuppgift som hittas i samband med Googlesökningen inte föranletts av en sådan artikel. Har så skett utesluts artikeln ur analysen.

För analysen upprättas ett kodschema bestående av tio variabler, sex är variabler som hänger med från den första kvantitativa innehållsanalysen och fyra är nya. Dessa är googlingsbar, logg, källa och facit (se bilaga 5 och 6). De 111 artiklarna delas in i ovan nämnda kategorier. Grupp 1 innehåller alltså artiklar där vi idag vet vem den utpekade men icke namngivna personen är *till följd av att denne gått ut och bemött anklagelserna med namn*. Grupp 2 innehåller artiklar där vi idag inte med säkerhet vet vem den utpekade personen är. Tabell 2 visar fördelningen av artiklarna mellan de båda grupperna.

**Tabell 2** – Antal gråzonsartiklar i respektive kategori

<b>Grupp 1</b>	<b>Grupp 2</b>	<b>Totalt</b>
46	65	<b>111</b>

## 5.6 Metoddiskussion

Inför båda analyser genomförde vi mindre pilotstudier för att säkerställa kodningsschemats kvalitet. Detta var av stor nytta då vi upptäckte svagheter i det ursprungliga kodningsschemat som sedermera kunde förbättras, och även fick en uppfattning om hur viktigt det är att kodningen görs på ett konsekvent sätt – både mellan oss och över tid.

I efterhand är det uppenbart att antalet sökord kunde ha utökats. Vad som började med sökningar på olika versioner av metoo (me too, #metoo osv.) kompletterades efter pilotstudien med trakasse\* för att innefatta ordets varierande ändelser. I och med sökningen täcktes ytterligare ett stycke artiklar in som inte innehåller någon textuell referens till metoo, men som uppenbart gällde metoo-relaterade fall. Detta då vi upptäckte att tidningarna inte alltid taggade artiklarna med metoo. I samband med detta hade ytterligare sökord som ofredande, övergrepp och tafsas kunnat inkluderas – vilket sannolikt hade bidragit till ett mer fullständigt underlag.

Något som också framgått i efterhand är att sökverktyget Retriever Research varit bristfälligt. Vi vet med säkerhet att minst två artiklar i SvD från den berörda tidsperioden, där den så kallade kulturprofilen namnges, inte fanns med bland sökresultaten. Detta trots att ett eller flera av de använda sökorden finns med i båda artiklar. Oavsett orsak så utgör detta ett problem för studiens reliabilitet. Har vi missat två finns risken att vi missat fler.

Google-analysen spreds ut över en veckas tid, med ca 20 artiklar per dag. Detta för att minimera den mänskliga faktorn – att på grund av trötthet, slarv eller bristande uppmärksamhet missa något eller på annat sätt påverka resultatet. Det kan även tänkas att våra förkunskaper, ålder och driv som författare till studien leder oss till resultat som skiljer sig från det som är representativt för gemene man. Även när det gäller fall där det saknas facit men där vi, efter att ha umgåtts med materialet under lång tid, har en uppfattning om vem det skulle kunna vara finns risken att vi inte söker lika ”öppet” som någon som inte har fördjupat sig i detta under ett par månaders tid. Ett alternativ vore således att i en framtida studie låta en eller flera slumpmässigt valda personer genomföra Google-analysen och sedan jämföra resultaten.

## 6. Resultat

I detta kapitel presenteras studiens resultat i form av tabeller och diagram. För respektive tabell och diagram följer en sammanfattning av de data som ingår och vad dessa visar.

### 6.1 Kvantitativ innehållsanalys

Det totala antalet analysenheter uppgick till 208, fördelat mellan tidningarna enligt Tabell 1 ovan. *Expressen* står på egen hand för över hälften (53 %) av de undersökta artiklarna.

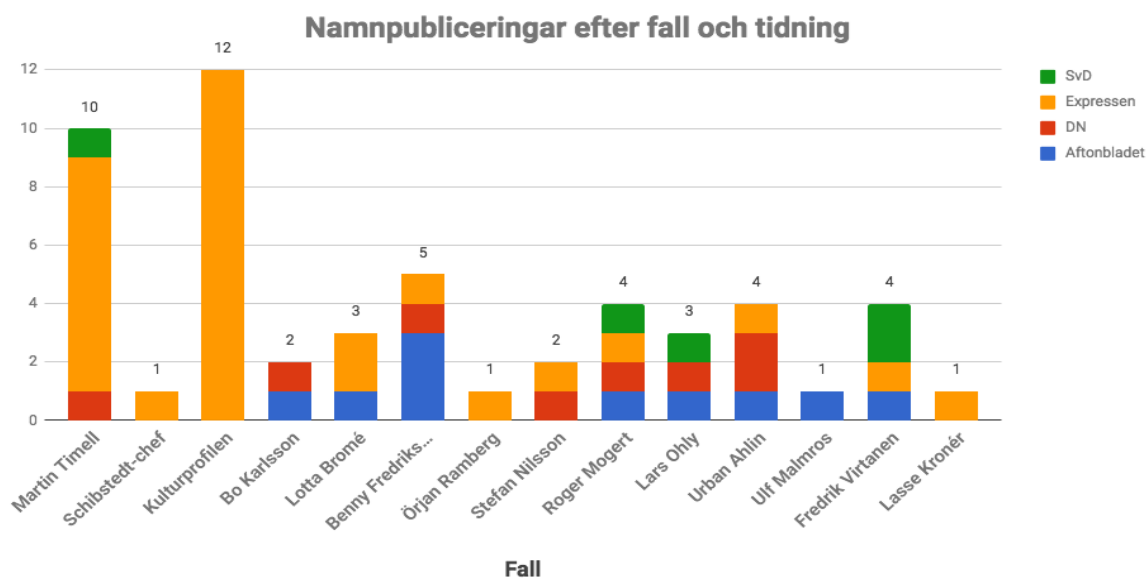
*Dagens Nyheter* står för näst störst andel (23 %), följt av *Svenska Dagbladet* (14 %) och *Aftonbladet* (10 %). Tabell 3 är en sammanställning av samtliga artiklar fördelade efter fall och tidning både i antal och procent.

**Tabell 3** – Antal artiklar om respektive fall

Fall	Aftonbladet	DN	Expressen	SvD	Totalt	Procent
Kulturprofilen	3	13	19	6	40	19,23
Annan	0	4	12	1	16	7,70
Komikern	1	2	10	0	13	6,25
Martin Timell	1	2	8	2	13	6,25
Lotta Bromé	1	1	10	0	12	5,77
F.d. fotbollsspelare	0	1	6	1	8	3,85
Fredrik Virtanen	1	3	1	3	8	3,85
Stefan Nilsson (MP)	0	1	4	2	7	3,37
Benny Fredriksson	3	1	2	1	7	3,37
Krogprofil	0	0	7	0	7	3,37
SVT-chef	1	2	4	0	7	3,37
Flera	1	2	2	2	7	3,37
Schibstedt-chef	0	1	3	2	6	2,88
KMA-ledamöter	0	1	2	2	5	2,40
MTG-chef	0	2	3	0	5	2,40
Urban Ahlin (S)	1	2	1	0	4	1,92
F.d. friidrottare	1	2	1	0	4	1,92

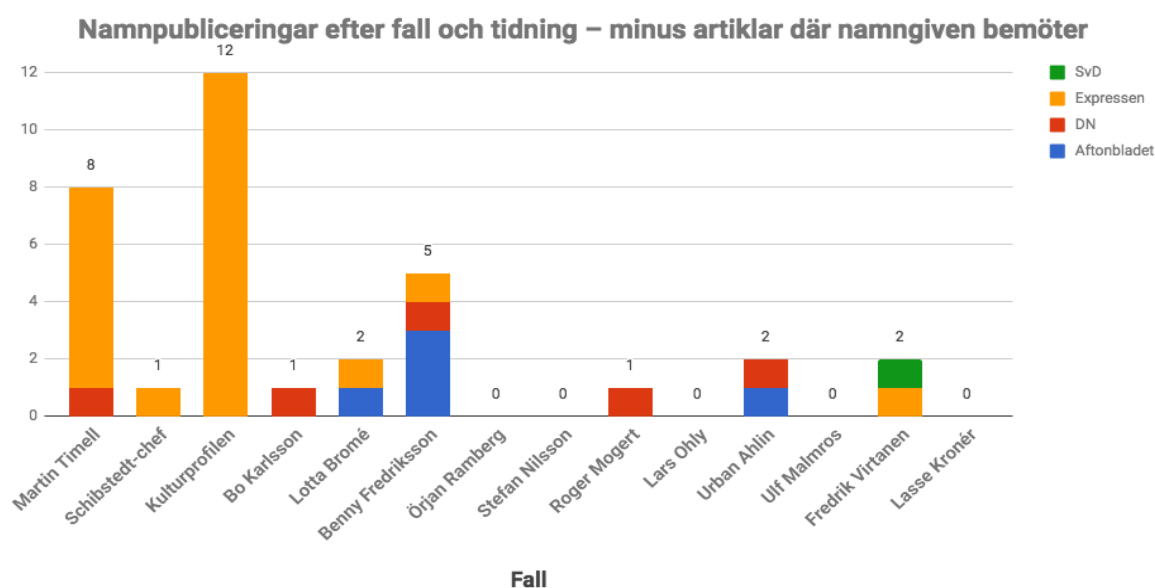
Roger Mogert (S)	1	1	1	1	4	1,92
IF-chef	0	1	2	1	4	1,92
Örjan Ramberg	0	0	3	1	4	1,92
Skivbolagschef	0	0	1	2	3	1,44
Lars Ohly	1	1	0	1	3	1,44
Stadsteatern #1	0	0	2	1	3	1,44
SVT-sportexpert	0	0	3	0	3	1,44
TV3-profil	0	2	1	0	3	1,44
Bo Karlsson	2	1	0	0	3	1,44
Expressen-journalist	1	0	0	0	2	0,96
Stadsteatern #2	0	0	2	0	2	0,96
Pol. tjänsteman (C)	0	1	1	0	2	0,96
Lasse Kronér	1	0	0	0	1	0,48
Ulf Malmros	1	0	0	0	1	0,48
<b>Totalt</b>	<b>21</b>	<b>47</b>	<b>111</b>	<b>29</b>	<b>208</b>	<b>100 (99,98)</b>

Som tabellen ovan visar har analysenheterna kategoriserats efter 31 olika utpekade personer eller ”fall” (se bilaga 1 för förtydligande). Två av fallen, ”Annan” och ”Flera” har använts för att kategorisera dels artiklar som handlar om icke namngivna utpekade personer som bara förekommer en gång och dels artiklar som behandlar fler än en utpekad person. Det överlägset mest omskrivna fallet är den så kallade kulturprofilen som är föremål för 40 artiklar eller en knapp femtedel av de undersökta artiklarna. Kategorin ”annan” står för näst flest artiklar, 18 stycken (9,13 %). På tredje och fjärde plats återfinns Martin Timell och ”komikern” med 13 artiklar vardera (6,25 %) och på femte plats Lotta Bromé med 12 artiklar (5,77 %). *Expressen* som står för överlägset flest artiklar totalt är, av förklarliga skäl, överrepresenterade även här. I flertalet fall (komikern, Martin Timell, Lotta Bromé, Krogprofilen m.fl.) står *Expressen* på egen hand för mellan 60 och 100 % av artiklarna. I 20 av de 31 fallen har *Expressen* skrivit flest artiklar (i tre fall har en annan tidning skrivit lika många).



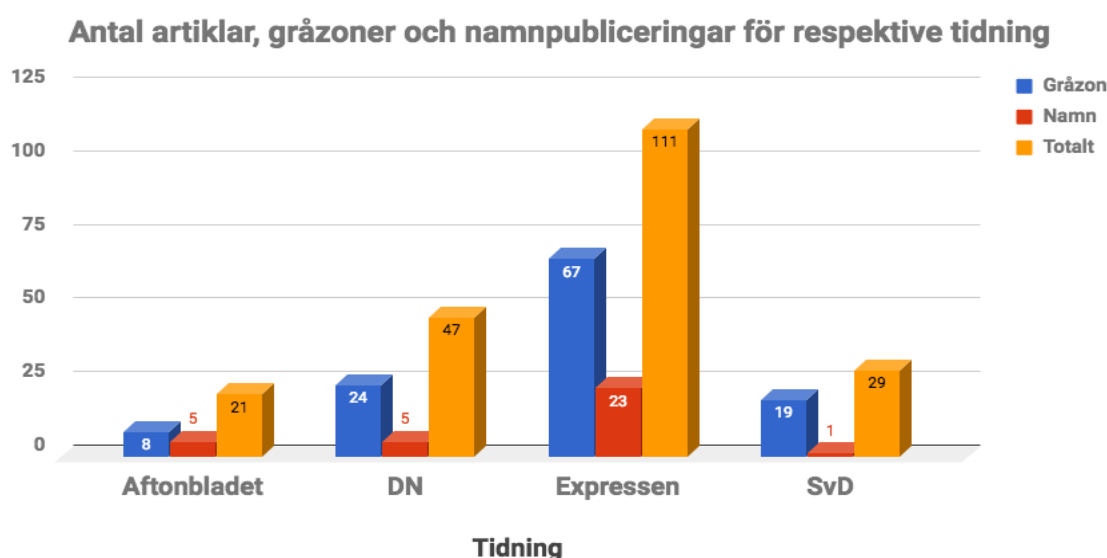
**Figur 1** – Antal namnpubliceringar efter fall och tidning

Figur 1 är en sammanställning över samtliga artiklar i undersökningen där en utpekad person blivit namngiven. Totalt rör det sig om 53 artiklar. Som tidigare nämnts har de artiklar där den som namnges bemöter anklagelserna mot sin person inkluderats i analysen för att markera slutpunkten för fallet i analysen. Efter det att en person framträtt med namn och bemött anklagelserna mot sin person är fallet ”dött”. De utpekade personer som namngivits mest frekvent är den så kallade kulturprofilen (12 gånger), Martin Timell (10 gånger), Benny Fredriksson (5 gånger). N = 53.



**Figur 2** – Antal namnpubliceringar efter fall och tidning – exklusive artiklar där den namngivne bemöter anklagelserna mot sin person

Figur 2 är, likt föregående diagram, en sammanställning över samtliga artiklar där en utpekad person namnges. Skillnaden är att de artiklar där den namngivne bemöter anklagelserna, och på så vis namnger sig själv, är exkluderade. Det totala antalet artiklar har således reducerats från 53 till 34. Dessa siffror kommer ligga till grund för de diagram och tabeller som följer. Noterbart är att Örjan Ramberg, Stefan Nilsson, Lars Ohly, Ulf Malmros och Lasse Kronér alla bemöter anklagelserna mot sin person i samband med att de först namnges. De utpekade personer som fått sitt namn publicerat flest gånger är fortsatt den så kallade kulturprofilen (12 gånger), Martin Timell (8 gånger) och Benny Fredriksson (5 gånger). Av de 31 fallen är det totalt 14 fall där personen i fråga namnges och nio fall där personen i fråga namnges utan att ha bemött anklagelserna. N = 34.



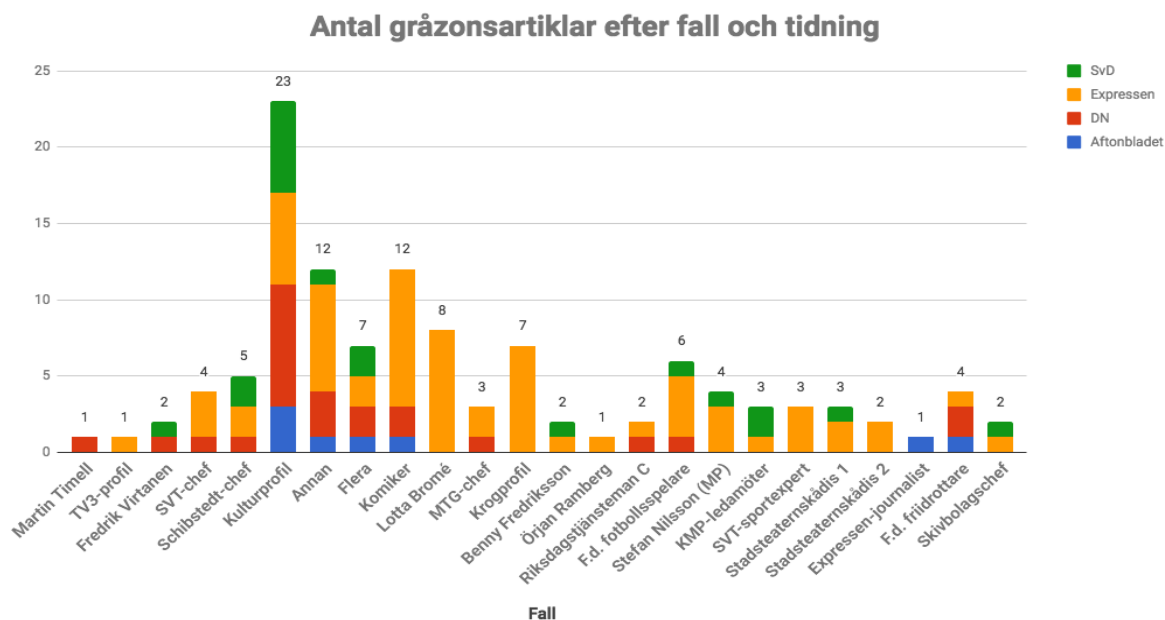
**Figur 3** – Totalt antal artiklar, gråzonsartiklar och artiklar med namnpublicering för respektive tidning

Figur 3 visar en sammanställning över antalet gråzonsartiklar och artiklar där utpekade personer namnges i relation till det totala antalet analyserade artiklar för respektive tidning. Sett till gråzonsartiklar har *Expressen* överlägset flest (67 stycken), följt av *Dagens Nyheter* (24), *Svenska Dagbladet* (19) och *Aftonbladet* (8). Även när det kommer till namnpubliceringar så är det *Expressen* i topp (23 stycken), följt av *Dagens Nyheter* och *Aftonbladet* (5 stycken vardera) och *Svenska Dagbladet* (1). N = 208.

Procentuellt sett, som andel av det totala antalet analyserade artiklar från respektive tidning är det *Svenska Dagbladet* som har störst andel gråzonsartiklar (65,5 %), följt av *Expressen* (60



%), *Dagens Nyheter* (51 %) och *Aftonbladet* (38 %). Vänder vi blicken till namnpubliceringar är det istället *Aftonbladet* som är i topp (23,8 %), följt av *Expressen* (20,7 %), *Dagens Nyheter* (10,6 %) och *Svenska Dagbladet* (3,4 %).



**Figur 4** – Antal gråzonsartiklar efter fall och tidning

Figur 4 visar en sammanställning över det totala antalet gråzonsartiklar sorterade efter fall och tidning. Där framgår att det fall med flest gråzonsartiklar är den så kallade kulturprofilen (23 stycken), följt av ”annan” och ”komikern” (12 stycken vardera) och Lotta Bromé (8 stycken). Dessa är, som framgår av tabell 2, de fall (inklusive Martin Timell) som ligger i topp även vad gäller det totala antalet artiklar. Av de totalt 31 fallen behandlas 24 i vad som bedöms vara gråzonsartiklar. Av de 24 fallen har *Expressen* publicerat gråzonsartiklar om 21 fall, *Dagens Nyheter* tolv fall, *Svenska Dagbladet* elva fall och *Aftonbladet* sex fall. N = 118.

## 6.2 Google-analys

I Google-analysen har vi gått vidare med de artiklar som i den första innehållsanalysen kategoriserats som gråzon. Dessa är totalt sett 118 till antalet, men de artiklar som handlade om fler än en person har för systematikens skull uteslutits ur Google-analysen. Dessa är sju till antalet, varför antalet analysenheter i Google-analysen landar på 111, vilket illustreras i tabell 1 ovan. Gråzonsartiklarna är uppdelade i två grupper, grupp 1 och grupp 2 där den förstnämnda innehåller artiklar om utpekade personer vi idag vet namnet på och den sistnämnda utpekade personer vi idag inte vet namnet på. Grupp 1 innehåller 46 artiklar och grupp 2 innehåller 65 artiklar (se tabell 2).

De utpekade personer som förekommer i gråzonsartiklarna och tillhör grupp 1 till följd av att de offentligt bemött anklagelserna mot sin person (se bilaga 6) är;

- Fredrik Virtanen
- Lotta Bromé
- Benny Fredriksson
- Örjan Ramberg
- Stefan Nilsson
- Robert Laul\*
- Kulturprofilen\*\*

\* Sportjournalisten Robert Laul var en av personerna som förekom under kategorin ”Annan”. Baserat på den information som fanns tillgänglig i artikeln gick det att fastslå att det var Robert Laul som åsyftades. En Google-sökning på hans namn visade sedan att han senare hade gått ut och bemött uppgifterna, bland annat i SVT:s Morgonstudion den 19 mars 2018. Med anledning av detta väljer vi att kategorisera honom som ”facit” och namnge honom även här.

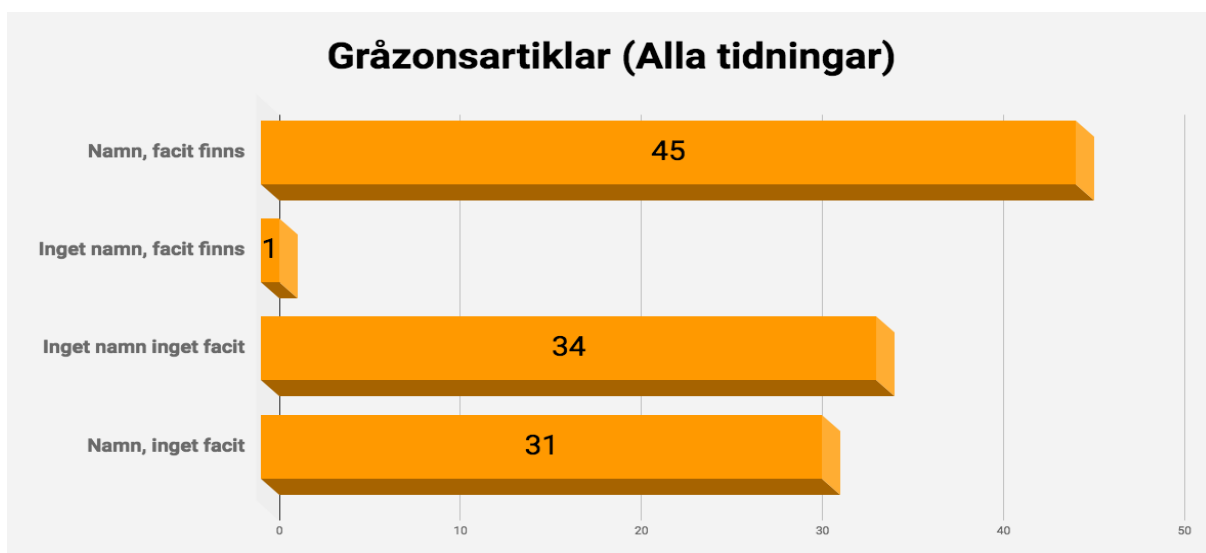
\*\* Artiklar om den så kallade kulturprofilen kategoriseras i Google-undersökningen som tillhörandes grupp 1. Anledningen till detta är att han under skrivandet av denna uppsats gått ut och bemött en del av de anklagelser som riktats mot honom. Han har dock inte, i skrivande stund, bemött de allvarligaste anklagelserna – de om sexuella trakasserier och övergrepp – varför vi valt att fortsatt avstå från att publicera hans namn.

**Tabell 5** – Antal gråzonsartiklar om respektive fall (exklusive fallet ”flera”)

Fall	Aftonbladet	DN	Expressen	SvD	Totalt	Procent
Kulturprofil	3	8	7	6	24	21,6
Komiker	1	2	9	0	12	10,8
Annan	1	3	6	1	11	9,9
Lotta Bromé	0	0	8	0	8	7,2
Krogprofil	0	0	7	0	7	6,3
F.d. fotbollsspelare	0	1	4	1	6	5,4
Schibstedt-chef	0	1	2	2	5	4,5

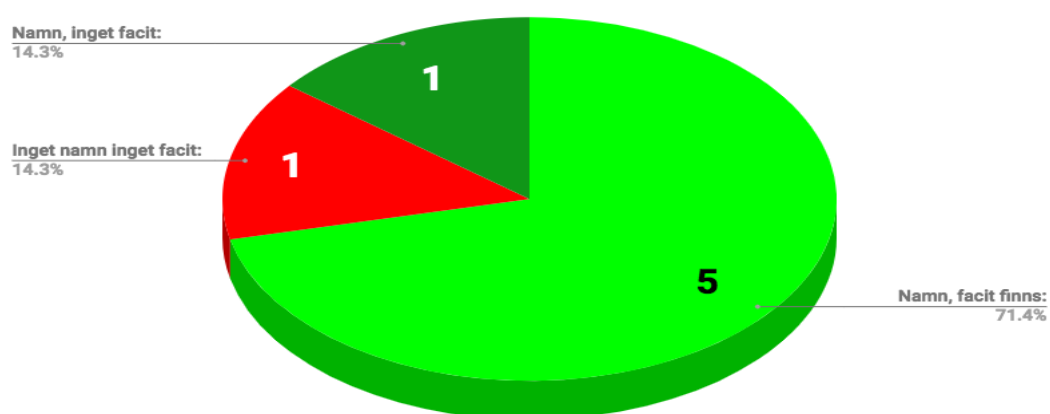
Stefan Nilsson (MP)	0	1	3	1	5	4,5
SVT-chef	0	1	3	0	4	3,6
F.d. friidrottare	1	2	1	0	4	3,6
MTG-chef	0	1	2	0	3	2,7
KMP-ledamöter	0	0	1	2	3	2,7
SVT-sportexpert	0	0	3	0	3	2,7
Stadsteatern 1	0	0	2	1	3	2,7
Fredrik Virtanen	0	1	0	1	2	1,8
Benny Fredriksson	0	0	1	1	2	1,8
Pol. tjänsteman (C)	0	1	1	0	2	1,8
Stadsteatern 2	0	0	2	0	2	1,8
Skivbolagschef	0	0	1	1	2	1,8
TV3-profil	0	0	1	0	1	0,9
Örjan Ramberg	0	0	1	0	1	0,9
Expressen-journalist	1	0	0	0	1	0,9
<b>Totalt</b>	<b>7</b>	<b>22</b>	<b>65</b>	<b>17</b>	<b>111</b>	<b>100 (99,9)</b>

Tabell 5 visar en sammanställning av gråzonsartiklarna fördelade efter tidning och fall, sett till antal och andel i procent. Noterbart är att Fredrik Virtanen och Martin Timell som ligger i toppen vad gäller det totala antalet artiklar ligger i botten (Timell finns inte ens med) vad gäller gråzonsartiklar. I båda dessa fall gick det snabbt från det att deras namn började florerera till det att båda valde att gå ut och bemöta uppgifterna. Tidsramen för gråzonsartiklar var begränsad, vilket kan vara orsaken till skillnaderna mellan gråzonsartiklar och det totala antalet artiklar.



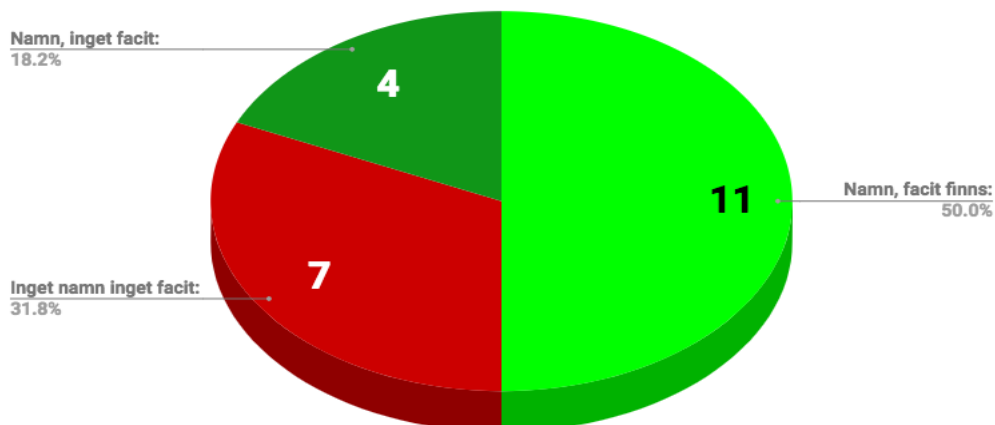
**Figur 5** – Sammanställning av resultat av Google-analys för samtliga tidningar

Figur 5 visar en sammanställning av alla fyra tidningars gråzonsartiklar, totalt 111 stycken. Med hjälp av ledtrådarna i 45 av artiklarna i grupp 1 hittades det namn som vi numera vet är korrekt, i och med att facit finns. En av artiklarna i grupp 1 ledde inte till något namn. Av artiklarna i grupp 2, där alltså inget facit finns, ledde 31 till namn. 34 artiklar ledde inte till något namn. Följande fyra figurer redovisar resultatet för respektive tidning. N = 111.



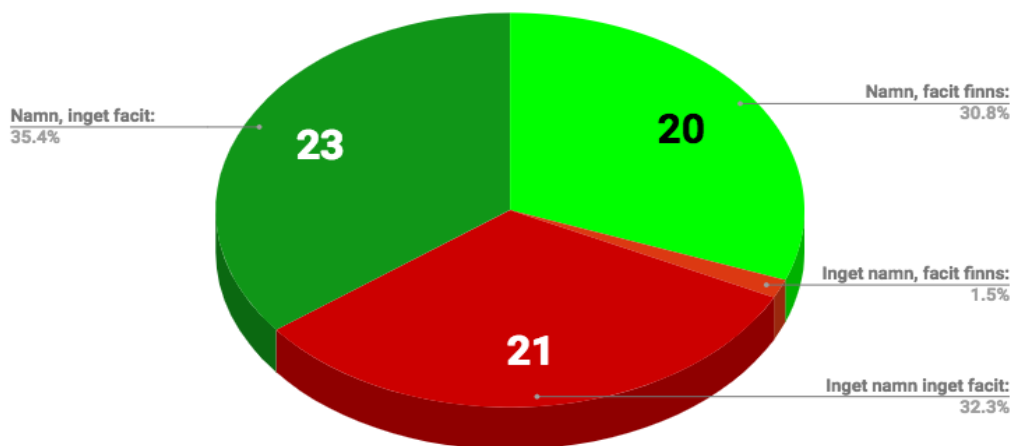
**Figur 6** – Resultat av Google-analys: *Aftonbladet*

Figur 6 visar en sammanställning av *Aftonbladets* gråzonsartiklar. Fem av fem artiklar från grupp 1 (facit) leder till rätt namn. En av två artiklar från grupp 2 (inget facit) leder till namn, den andra gör det inte. N = 7.



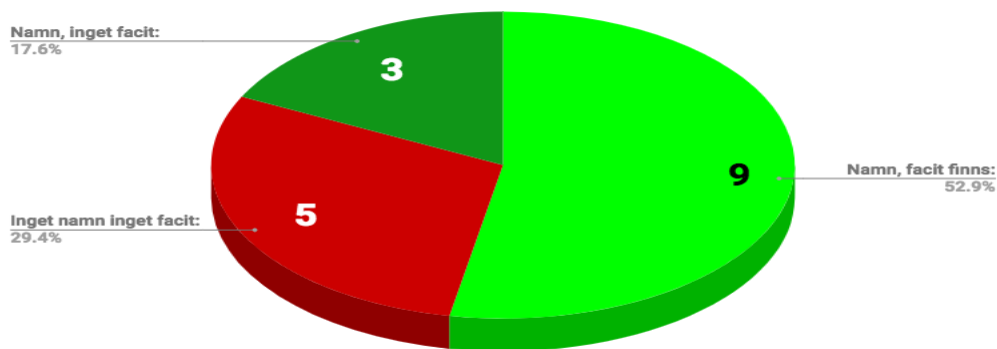
**Figur 7** – Resultat av Google-analys: *Dagens Nyheter*

Figur 7 visar en sammanställning av *Dagens Nyheter*s gråzonsartiklar. Alla artiklar från grupp 1 (facit), totalt elva stycken, leder till rätt namn. 4 av artiklarna från grupp 2 (inget facit) leder till namn, i sju fall leder sökningen inte till något namn. N = 22.



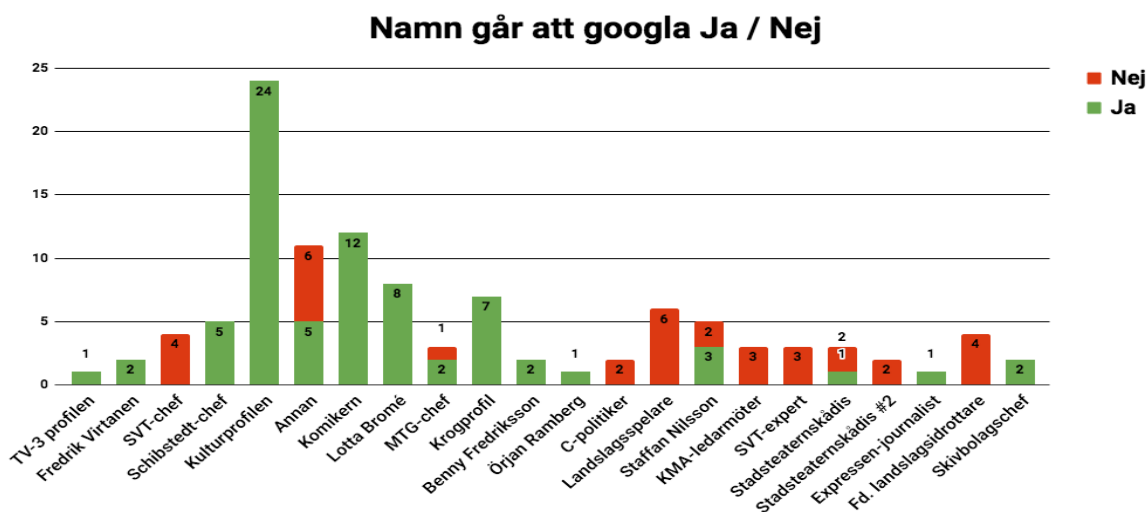
**Figur 8** – Resultat av Google-analys: *Expressen*

Figur 8 visar en sammanställning av *Expressens* gråzonsartiklar. Av 21 artiklar i grupp 1 (facit) leder 20 till rätt namn. Av 44 artiklar i grupp 2 (inget facit) leder 23 fram till namn och 21 av artiklarna i grupp 2 leder inte till något namn. N = 65.



**Figur 9** – Resultat av Google-analys: Svenska Dagbladet

Figur 9 visar en sammanställning över Svenska Dagbladets gråzonsartiklar. Av nio artiklar i grupp 1 (facit) leder alla nio till rätt namn. Från grupp 2 (inget facit) finns åtta artiklar. Av dessa leder tre till namn, och fem gör det inte. N = 17.



**Figur 10** – Antal artiklar som leder till namn för respektive fall

Figur 10 visar en sammanställning över samtliga artiklar fördelat efter fall och huruvida de leder till namn eller ej. Det fall som varit mest frekvent förekommande bland gråzonsartiklarna är den så kallade kulturprofilen där samtliga 24 artiklar också renderar i Google-sökningar som leder till samma namn. I fallet med den så kallade komikern leder tolv artiklar till Google-sökningar som ger samma namn. Andra fall där många sökningar leder till namn är Lotta Bromé (8) och den så kallade krogprofilen (7). N = 111.

## 7. Analys och slutsatser

I detta kapitel analyseras resultaten följt av en slutsats. Analysen är disponerad på så vis att studiens frågeställningar avhandlas i tur och ordning. I den avslutande slutsatsen diskuteras resultaten som helhet.

### 7.1 I vilken utsträckning har de fyra tidningarna, under den berörda perioden, publicerat namn på, alternativt identifierbara detaljer om, personer utpekade i samband med Metoo?

Den kvantitativa innehållsanalysen uppgår till 208 artiklar och tillika analysenheter. Av dessa står *Expressen* för 111 artiklar och 53,4 % av det totala antalet artiklar följt av *Dagens Nyheter* (47 artiklar, 22,6 %), *Svenska Dagbladet* (29 artiklar, 13,9 %) och *Aftonbladet* (21 artiklar, 10,1 %). *Expressen* publicerar namn på en utpekad person i 23 av 111 artiklar. Av *Dagens Nyheter*s 47 artiklar innehåller fem namnpubliceringar. Samma siffra gäller för *Aftonbladet*. Bland *Svenska Dagbladets* artiklar finns en namnpublicering. Av det totala antalet namnpubliceringar står *Expressen* för 67,6 %, *Dagens Nyheter* och *Aftonbladet* för 14,7 % vardera och *Svenska Dagbladet* för 2,9 %.

Vad gäller gråzonsartiklar, alltså artiklar som innehåller ledtrådar om en icke namngiven person som anses möjliggöra identifiering, så uppgår antalet för *Expressen* till 67 stycken (56,8 %), *Dagens Nyheter* till 24 (20,3 %), *Svenska Dagbladet* 19 (16,1 %) och *Aftonbladet* till 8 (6,8 %).

*Expressen* är kraftigt överrepresenterade i samtliga kategorier. Ser man till namnpubliceringar och gråzonsartiklar från respektive tidning i relation till det totala antalet analyserade artiklar från respektive tidning är det *Aftonbladet* som har störst andel namnpubliceringar (23,8) och *Svenska Dagbladet* störst andel gråzonsartiklar (65,5 %).

### 7.2 Hur lätt är det att med hjälp av Google identifiera icke namngivna personer med hjälp av ledtrådar som går att hitta i artiklarna?

Till Google-analysen reducerades de 118 gråzonsartiklarna till 111 i och med att de sju artiklarna från fallet ”flera” exkluderades. Med hjälp av ledtrådar från 76 av de 111 artiklarna (68,5 %) gick det att Googla sig till namn inom tre minuter. I 45 av fallen (40,5 %) går det med hjälp av facit att säkerställa att det namnet som hittades med hjälp av Google faktiskt är

namnet på den utpekade personen. I 31 av fallen har vi inget facit och vet således inte med säkerhet att de namn som hittades med hjälp av Google är korrekt. Alla de utpekade som vi vid det här laget (maj 2018) med säkerhet vet vilka de är har vi kunnat identifiera med hjälp av Google innan de gick ut och bemötte anklagelserna och på så vis identifierade sig själv – utom en.

Antalet artiklar där tidningarna publicerar namn (34) och de artiklar där facit finns och där Google lett oss till rätt namn (45) uppgår till 79 av de 208 analyserade artiklarna. Det motsvarar 38 %. Av dessa står *Expressen* för 54,4 %, *Dagens Nyheter* för 20,2 %, *Aftonbladet* för 12,7 % och *Svenska Dagbladet* för 12,7 %.

### **7.3 Hur motiveras valet att publicera eller inte publicera av ansvariga utgivare på respektive redaktion?**

De ansvariga utgivarnas val att publicera eller inte publicera motiveras på olika sätt – eller inte alls. Låt oss upprepa vad som sades inledningsvis (avsnitt 3.5).

*Aftonbladets* Lena Mellin konstaterar att tidningens linje är att ”avstå från namnpublicering så länge de utpekade inte själva godkännt det”. Hon konstaterar samtidigt att det finns ett undantag från regeln – Martin Timell. Mellin motiverar avsteget från tidningens linje med att andra mediehus publicerat namn och bild – och att *Aftonbladet* anonymitet därför är verkningslös.<sup>51</sup>

*Dagens Nyheter*s Peter Wolodarski motiverar tidningens val vara restriktiv med namnpubliceringar med att skadorna för de utpekade riskerar att bli stora. Hänsyn till den enskilde och eventuell familj. Tidningens val att publicera namnet på den miljöpartistiska riksdagsledamoten Stefan Nilsson motiveras med att hans person och val att hoppa av och bli politiskt vilde var en händelse med stort allmänintresse. Tidningens val att inte publicera namnet på kulturprofilen motiveras med att folk i allmänhet inte vet vem han är. Att man publicerat så många detaljer motiveras med att dessa är ”viktiga för autenticiteten och förståelsen av sambanden”.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Nordström. *Här är Aftonbladets Lena Mellins svar på läsarnas frågor om publiceringarna.*

<sup>52</sup> Wolodarski. *Viktigt att publicera men glöm aldrig att det handlar om människor*



*Expressens* Thomas Mattsson avstår från att kommentera den egna tidningens publicistiska linjen. Han är nöjd över den egna tidningens läsar- och tittarsiffror och över att man inte klandrats av PON. Han föreslår retoriskt att *Expressen* kanske är alltför försiktiga i sin journalistik. Han vänder sig mot förslag om att nyhetsmedier borde bli mer liberala med namn- och bildpublicering och konstaterar att skillnaden mellan journalistik och sociala medier är ansvarstagandet.<sup>53</sup>

*Svenska Dagbladets* Fredric Karén motiverar publiceringen av Virtanens namn med att en gedigen granskning och det faktum att Virtanen i 20 års tid varit en ”profilerad krönikör på Sveriges största tidning”. Han poängterar vidare att tidningen kontaktat Virtanen i god tid innan för en kommentar. Gällande kulturprofilen så anser Karén att *Dagens Nyheter* bör publicera hans namn med tanke på det omfattande researchunderlag tidningen har tillgång till. Han menar dock att hans egen tidning ännu *inte* kan publicera namnet då man inte har tillgång till samma källmaterial. När *Svenska Dagbladet* sedermera valde att publicera namnet motiveras beslutet med att allmänheten behöver förstå hans relation till akademien för att förstå den jävsituation som rapporterats om och att ledamöter i akademien både känt till och själva upplevt mannens beteende. Sammanfattningsvis, anser Karén, gör uppgifterna och mannens nära koppling till akademien att allmänintresset är tillräckligt för att motivera namnpublicering.<sup>54</sup>

#### 7.4 Hur kan skillnaderna mellan tidningarna förstås?

Erik Fichtelius använder ordet hänsynslös för att beskriva det konsekvensneutrala förhållningssättet till nyhetsförmedling.<sup>55</sup> Susanne Wigorts Yngvesson (1996) liknar konsekvensneutraliteten vid en traditionell liberal tradition – medborgarna ges så mycket frihet som bara möjligt för att på egen hand bestämma över sina liv. Oron för potentiella konsekvenser får aldrig stå i vägen för publicering. Den konsekvensneutrala linjen går att skönja inte minst i den publicistiska linjen *Expressen* har valt. Tidningen står på egen hand för över hälften av de publiceringar som direkt och indirekt leder till att utpekade personer namnges. I flera fall namngett samma person gång på gång utan att den utpekade personen i fråga kommer till tals.

---

<sup>53</sup> Mattsson. *Anonymt – men ändå utpekande*.

<sup>54</sup> Karén. *Därför publicerar SvD namnet på ”kulturprofilen”*.

<sup>55</sup> Wigorts Yngvesson. *Den moraliska journalisten*, 40.

Enligt teorier om journalistikens kommersialisering så är större utrymme för det sensationella och skandalösa ett klassiskt uttryck för kommersialisering. Medierna försöker också, enligt Strömbäck och Jönsson, gärna ”rida” på en nyhet och skapa något som kan liknas vid en trestegsraket för att fånga och behålla människors uppmärksamhet.<sup>56</sup> Detta kan tydligt ses i flera av tidningarna – *Aftonbladets* granskning av Benny Fredriksson, *Dagens Nyheters* granskning av kulturprofilen, men som allra tydligast i *Expressen*. Martin Timell, Fredrik Virtanen, den så kallade krogprofilen, kulturprofilen – listan kan göras lång på fall där tidningen på kort tid tryckt ur sig en stor mängd artiklar med nya avslöjanden, sidospår och annat.

Thomas Mattsson gör inga ansatser till att försvara tidningens publicistiska linje. Han är nöjd med de höga läsarsiffrorna och tar bristen på klandrande i PON som insats för att hans tidning gör allt rätt.

Opartiskheten är den konsekvensneutrala högsta dygd. Detta innebär emellertid inte att allt ska publiceras. En publicering ska vara sann och relevant. Svårigheten ligger i att definiera vad som är just det. Gunnar Nygren (2008) anser att ny teknik, ökad konkurrens och högre tempo är ett hot mot etiken. Han menar att ”public service-mentaliteten” försvagas.<sup>57</sup> Strävan efter att vara först och jakten på läsare – vilken illustreras i Thomas Mattssons många referenser till *Aftonbladets* kris och hur *Expressen* plockar läsarandelar – kan tänkas bidra till att de sticker ut från övriga tidningar. Mattsson lägger stort fokus på hur *Expressen* står sig i konkurrensen om läsarna och kopplar detta till svenska folkets intresse för vad tidningen skriver om. *Expressens* linje ger uttryck för vad Strömbäck och Jönsson (2005) kallar journalistik i marknadens tjänst, där journalistiken ser det som sitt uppdrag att sälja efterfrågad information till konsumenterna.

Om konsekvensneutralitetens högsta dygd är opartiskhet så är den sociala ansvarsteorins motsvarighet hänsyn. En nyhetsförmedlare bör avstå en publicering om risken finns att den vållar stor skada, även om den är sann och relevant. Nyhetsförmedlaren har ett moraliskt ansvar över sin maktposition. Detta synsätt går att skönja i flera av de ansvariga utgivarnas resonemang. Lena Mellin konstaterar att *Aftonbladet* ”under #metoo-kampanjen tillämpat

---

<sup>56</sup> Strömbäck & Jönsson. *Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering?*, 19.

<sup>57</sup> Nygren. *Yrke på glid: om journalistrollens de-professionalisering*, 157.

principen att vi avstått från namnpublicering så länge de utpekade inte själva godkänt det”.<sup>58</sup> Peter Wolodarski skriver att *Dagens Nyheter* valt att vara restriktiva med namn ”främst för att skadorna för de utpekade riskerar att bli onödigt stora... Inte sällan finns även anhängiga med i bilden”.<sup>59</sup> Den sociala ansvarsteorins dygder syns även i publicitetsreglerna, inte minst 7, 15 och 16 som de ansvariga utgivarna lutar sig mot när de hänvisar till allmänintresset som grund för publicering;

7. Överväg noga publicitet som kan kränka privatlivets helgd. Avstå från sådan publicitet om inte ett öppet allmänintresse kräver offentlig belysning.

15. Överväg noga konsekvenserna av en namnpublicering som kan skada människor. Avstå från sådan publicering om inte ett öppet allmänintresse kräver att namn anges.

16. Om inte namn anges undvik att publicera bild eller uppgift om yrke, titel, ålder, nationalitet, kön eller annat, som gör en identifiering möjlig.<sup>60</sup>

Reglerna ovan har samtidigt stor del i förklaringen av skillnaderna tidningarna emellan. Även om de kan anses ha mer gemensamt med social ansvarsteori än konsekvensneutralitet så är de godtyckliga. Det är å ena sidan precis vad de måste vara – alternativet är att någon avgör vad som är tillåtet och vad som inte är tillåtet, vilket är att likställa med lagstiftning – samtidigt gör det att i stort sett vilken publicistisk linje som helst kan finna stöd i reglerna.

## 7.5 Slutsatser

Oavsett hur man vrider och vänder på siffrorna är följande tydligt; *Expressen* sticker ut. De har publicerat artiklar om utpekade personer i samband med metoo i långt högre utsträckning än någon av de andra tidningarna. De har publicerat namn på utpekade personer i långt högre utsträckning än någon av de andra tidningarna. De har publicerat vad som bedömts som identifierbara detaljer om icke namngivna personer i högre utsträckning än någon av de andra tidningarna – en bedömning som många gånger bekräftats genom Google-analysen.

*Expressen* är den tidning som i högst utsträckning publicerat namn men – och detta är viktigt att poängtera – de är inte ensamma. Samtliga tidningar har publicerat namn på utpekade personer och detaljer om icke namngivna personer som kunnat användas för identifiering med

---

<sup>58</sup> Mellin. *Pressens etiska regler gäller inte längre*.

<sup>59</sup> Wolodarski. *Viktigt att publicera, men glöm aldrig att det handlar om människor*.

<sup>60</sup> Journalistförbundet. *Publicitetsregler*.

hjälp av Google. *Svenska Dagbladet* och *Aftonbladet*, som är de tidningar med minst antal artiklar i analysen, har störst andel gråzonsartiklar respektive namnpubliceringar sett till antalet analyserade artiklar.

Det som skiljer tidningarna åt, utöver kvantiteten, är att ansvariga utgivare för *Svenska Dagbladet*, *Dagens Nyheter* och *Aftonbladet* gör en ansats att motivera sina publicistiska beslut. Det kan å ena sidan ifrågasättas varför en chefredaktör i vissa fall pratar om vikten av att inte publicera namn för att sedan teckna en anonymiserad person med sådan detaljrikedom att man ändå avslöjar personens namn. Eller att proklamera en publicistisk linje – med ett undantag. Eller motivera den egna tidningens beslut med hänvisning till att alla andra gör så eller så. Högre svansföring ökar fallhöjden. Samtidigt ska man kunna begära av en ansvarig utgivare, inte minst på var och en av landets fyra största tidningar, att denne reflekterar kring och motiverar sina ställningstaganden – eventuellt också idkar lite självkritik när det är på sin plats. Det är en del av uppgiften som ansvarig utgivare och inger förtroende.

Minst lika viktigt som att idka självkritik och motivera sina ställningstaganden är, enligt såväl von Krogh som Leach och Philips, att vara transparent i rapporteringen. När internet ger alla en plattform måste journalistiken slå vakt om det som faktiskt särskiljer den från annan informationsdelning – professionalismen. Leach (2016) konstaterar att sociala medier gått från något trendigt till en självklarhet och nödvändighet för reportrar att använda sig av.<sup>61</sup> Phillips (2010) diskuterar vad hon kallar *news cannibalisation* – användandet av andras material utan ordentlig källhänvisning, och *vanilla news* – nyheter som plockas rakt av från andra källor utan bearbetning.<sup>62</sup> Såväl sociala medier som re-writes är ofrånkomligt när nyhetsförmedlingen ska gå i blixtfart. Detta ställer samtidigt högre krav på journalister världen över att vara öppna med vad man pysslar med och vart man fått informationen ifrån. Von Krogh (2013) talar om transparens som ett led i förtroendeskapandet – att engagera medborgarna i den journalistiska processen.<sup>63</sup> Philips betonar vikten av noggrannhet, uppriktighet och transparens i rapporteringen. Leach pekar på vikten av att vara transparent kring vad som är känt, vad som är verifierat och vilken information som är hämtad från sociala medier. Alla pekar de i varierande ordalag på öppenhet, transparens och samspelet med läsare och medborgare som avgörande för journalistikens trovärdighet.

---

<sup>61</sup> Leach. *Overstepping Online Privacy Threatens Objectivity Expectations*, 137.

<sup>62</sup> Philips. *Transparency and the new ethics of journalism*, 378.

<sup>63</sup> von Krogh. *Ansvar och etik i den digitala världen*, 231.

## 8. Diskussion

Syftet med studien har varit att undersöka hur Sveriges största tidningar förhållit sig till pressetikern under höstens omskakande metoo-rörelse. Särskilt fokus har legat på publicitetsreglerna 15 och 16. Hur klarar sig dessa i dagens medielandskap? Hur enkelt är det för privatpersoner att själva söka sig till ytterligare information baserat på sådant som tidningarna publicera? I vilken utsträckning bidrar den "seriösa journalistiken" indirekt till att människor får sina namn publicerade i samband med anklagelser om brott?

Vår undersökning visar att allmänheten i många fall där en person anonymiseras och förses med ett löpsedelvänligt alias med hjälp av information i artikeln på några få minuter kan leta sig fram till ett namn. Tillförlitligheten för namnuppgifter som figurerar på Flashback eller liknande diskussionsforum är å ena sidan låg. Samtidigt hittade vi utan problem namnen på alla utom en av de utpekade personer som vi idag har facit på. Även för fall utan facit leder nästan hälften av artiklarna till ett namn.

Det finns en diskrepans mellan etik och teknik. En gråzon. Etablerade svenska medier följer ett pressetiskt regelverk som tillkommit i och för en mediemässigt analog tid. Samtidigt verkar de, liksom vi andra, i en tid där alla med uppkoppling har tillgång till ett universum av information, där vi alla är publicister. Frågan är om det är reglerna eller journalisterna som behöver justeras. Under skrivandets gång har vi landat i att det egentligen kanske inte handlar så mycket om reglerna. Dessa har förvisso tillkommit i och för en annan tid. Men uppmaningen att inte publicera uppgifter som möjliggör identifiering är inte avgränsad till specifika medium. Således är den på intet sätt otillräcklig bara för att vi nu har internet att förhålla oss till. Snarare är det journalister som måste fatta sina beslut med utgångspunkt i att internet är ett uppslagsverk som har allt. Något som vid det här laget känns som en självklarhet.

Det större spørsmålet handlar om det som vi väljer att kalla gråzon och som uppstår när medier – eller regelverk – inte tar hänsyn till de villkor som gäller här och nu. Kan medier följa sina etiska regler och ändå, indirekt, bidra till att reglerna bryts? Svaret vi har kommit fram till är – ja. Vilket ansvar har de i så fall för var den information de delar tar vägen i ett senare led? Var ska gränsen dras?

Namnpubliceringar har någonstans varit en förutsättning för metoo-rörelsens omfattning. Ett hav av anonyma förövre hade inte gett samma resultat. Och självklart finns det namnpubliceringar som är fullständigt legitima. Värnandet om reglerna handlar kanske snarast om att ta dem på allvar genom att aldrig sluta rannsaka de egna publiceringarna. Att hela tiden motivera, för sig själv och andra, varför en publicering är rimlig. Eller problematisk. Om regelverket inte tas på allvar finns risken för mer långtgående statlig inblandning, vilket delar av de föreslagna förändringarna av mediestödet visar. Nils Funcke är en av många som är kritisk till delar av de föreslagna reformerna för mediestöd som skulle ge tjänstemän uppgiften att bedöma publikationens ”kvalitet” och publicistiska sed. Han anser att ”varje steg mot osaklighet och partiskhet, hur litet och motiverat det än kan synas vara, underlättar för dagens eller kommande regeringar att i pressade situationer i statsnyttans namn inskränka våra fri- och rättigheter”.<sup>64</sup> Han anser att vi bör undvika en utveckling mot mer statlig inblandning med mer subjektiva bedömningskriterier då dessa i fel händer kan bli instrument för grövre inskränkningar längre fram.

Vi bör slå vakt om såväl det självreglerande regelverket som etiken, trots att de ibland kan te sig motsägelsefulla. Frågorna är många och svåra – diskussionen är nödvändig. Det är vår förhoppning att kunna göra ett bidrag till ett fortsatt samtal om pressetiken och dess inneboende motsättningar och dilemman.

---

<sup>64</sup> Funcke. ”Varje steg underlättar för regeringen att inskränka våra fri- och rättigheter – i statsnyttans namn”.

## 9. Förslag på vidare forskning

Kritiken mot etablerade medier går ofta ut på att de förtiger och ljuger – inte berättar *hela* sanningen. En framtida studie, som säkerligen redan är på gång, kring hur metoo-rapporteringen har påverkat människors förtroende för de berörda medierna vore intressant att läsa. Åt vilket håll, om något, har förtroendet rört sig? Av vilken anledning? Vad i rapporteringen har människor i huvudsak reagerat på?

Det vore också intressant med en enkätundersökning riktad till journalistkåren med frågor kring pressetiska dilemman i samband med metoo, alternativt en mer kvalitativt lagd intervjustudie kring vad de tänker om och tar med sig från höstens rapportering.

Ett annat stycke intressant forskning vore en jämförande studie där höstens rapportering kring metoo jämförs med ett, om möjligt, någotsånär jämförbart skeende för att se hur etablerade medier rapporterat kring andra omtumlande samhällsomvälvande händelser eller skeenden där pressetiken ställts på sin spets.

Slutligen vill vi slå ett slag för en vidareutveckling av vår egenutvecklade Google-metod. Några alternativa tillvägagångssätt för detta har tidigare diskuterats i metoddiskussionen.

## 10. Referenser

### Tryckta källor

Bryman, A. 2018. *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber.

Börjesson, B. 2007. Namnpublicering, en fråga om offentligt och privat. I *Den svenska journalistkåren*, Kent Asp (red.), 87–96. Kungälv: Grafikerna Livréna i Kungälv AB.

Fichtelius, E. 1997. Nyhetsjournalistik. *Tio gyllene regler*, Sveriges Utbildningsradio AB, Stockholm. Citerad i Wigorts Yngvesson, S. 1996. Den moraliska journalisten. Diss., Uppsala universitet.

Karén, F. Namnge eller inte – utgivarskapets eviga dilemma. *Svenska Dagbladet*. 2017-11-30.

Leach, J. 2016. Overstepping Online Privacy Threatens Objectivity Expectations. *Journal of Media Ethics*. vol. 31 no. 2 (2016): 136-139. doi: 10.1080/23736992.2016.1154411.

Mattsson, T. Anonymt – men ändå utpekande. *Expressen*. 2017-11-26.

Nordström, I. Här är Aftonbladets Lena Mellins svar på läsarnas frågor om publiceringarna. *Aftonbladet*. 2017-10-20.

Nygren, G. 2008. *Yrke på glid: om journalistrollens de-professionalisering*. Stockholm: Institutet för mediestudier.

Phillips, A. 2010. Transparency and the new ethics of journalism. *Journalism Practice*. vol. 4 no. 3 (2010): 373-382. doi: 10.1080/17512781003642972.

Proposition 2017/18:154. *Journalistik i hela landet*.

Strömbäck, J & Jönsson, A.M. 2005. *Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering*. Nordiska Medieforskarkonferensen.



von Krogh, T. 2012. *Understanding Media Accountability*. Diss., Mittuniversitetet.

von Krogh, T. 2013. Ansvar och etik i den digitala världen. I *På väg mot medievärlden 2020 – Journalistik, teknik, marknad*, Gunnar Nygren och Ingela Wadbring (red.), 225-248. 5. uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

von Krogh, T. 2015. Medieetik, mediekritik och ansvar. I *Handbok i journalistikforskning*, Michael Karlsson och Jesper Strömbäck (red.), 115-132. Lund: Studentlitteratur AB.

von Krogh, T. 2016. *Medieetik. Framväxt, funktion och framtid*. Lund: Studentlitteratur AB.

Wigorts Yngvesson, S. 1996. Den moraliska journalisten. Diss., Uppsala universitet.

Wolodarski, P. Viktigt att publicera, men glöm aldrig att det handlar om människor. *Dagens Nyheter*. 2017-12-03.

### **Elektroniska källor**

Almqvist, C., et al. Medierna inför ett nytt etiskt system. *Expressen*. 2018-04-03.  
<https://www.expressen.se/debatt/medierna-infor-ett-nytt-etiskt-system/> (Hämtad 2018-05-07).

Farrow, R. From Aggressive Overtures to Sexual Assault: Harvey Weinstein's Accusers Tell Their Stories. *The New Yorker*. 2017-10-10. <https://www.newyorker.com> (Hämtad 2018-03-29).

Fichtelius, E. Konsekvensneutralitetens dilemma. *Medievärlden*. 2016-01-22.  
<https://www.medievarlden.se/diskussion/2016/01/konsekvensneutralitetens-dilemma/>  
(Hämtad 2018-03-31).

Funcke, N. "Varje steg underläggar för regeringen att inskränka våra fri- och rättigheter – i statsnyttans namn". *Dagens Juridik*. 2018-05-02. <http://www.dagensjuridik.se> (Hämtad 2018-05-08).

Journalistförbundet. Publicitetsregler. <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-for-press-radio-och-tv/publicitetsregler> (Hämtad 2018-03-29).

Journalistförbundet. Spelregler för press, radio och TV. <https://www.sjf.se/yrkesfragor/etik/spelregler-for-press-radio-och-tv> (Hämtad 2018-03-29).

Kantor, J. & Twohey, M. Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades. *New York Times*. 2017-10-05. <https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html> (Hämtad 2018-03-29).

Karén, F. Därför publicerar SvD namnet på "kulturprofilen". *Svenska Dagbladet* 2017-12-09. <https://www.svd.se/darfor-publicerar-svd-namnet-pa-kulturprofilen> (Hämtad 2018-05-12).

Mellin, L. Därför publicerar vi namn och bild på Fredrik Virtanen. *Aftonbladet*. 2017-10-25. <https://www.aftonbladet.se/nyheter/kolumnister/a/elOol/darfor-publicerar-vi-namn-och-bild-pa-fredrik-virtanen> (Hämtad 2018-05-12).

Mellin, L. Pressens etiska regler gäller inte längre. *Aftonbladet*. 2017-11-22. <https://www.aftonbladet.se/nyheter/kolumnister/a/Mgw275/pressens-etiska-regler-galler-inte-langre> (Hämtad 2018-05-12).

Milano, A. Twitter post, 15 oktober, 2017, 1:21 p.m., [https://twitter.com/alyssa\\_milano/status/919659438700670976](https://twitter.com/alyssa_milano/status/919659438700670976) (Hämtad 2018-04-26).

Pressens Opinionsnämnd. PO:s och PON:s historia. <http://po.se/om-oss/pos-och-pons-historia/> (Hämtad 2018-04-04).

Tidningsutgivarna. 2017. Branschfakta om mediehusen. [http://tu.se/wp-content/uploads/2016/03/Mediefakta\\_sajten\\_2017\\_juni\\_16.pdf](http://tu.se/wp-content/uploads/2016/03/Mediefakta_sajten_2017_juni_16.pdf) (Hämtad 2018-03-29).

## 11. Bilagor

### 11.1 Bilaga 1 – Kodschema kvantitativ innehållsanalys

V1	ID-nummer	(Siffra 1-)
V2	Rubrik	(text)
V3	Datum	(år-månad-dag)
V4	Tidning	1 = Aftonbladet 2 = Dagens Nyheter 3 = Expressen 4 = Svenska Dagbladet
V5	Typ av artikel	1 = Krönika/ledare 2 = Nyhetsartikel 3 = Notis 4 = Feature/reportage
V6	Fall	1 = Martin Timell 2 = "TV3-profilen" 3 = Fredrik Virtanen 4 = "SVT-chef" 5 = Lasse Kronér 6 = "Schibstedt-chef" 7 = "Kulturprofilen" 8 = Annan 9 = Flera 10 = "Komikern" 11 = Lotta Bromé 12 = "MTG-chef" 13 = "Krogprofilen" 14 = Benny Fredriksson

15 = Örjan Ramberg  
 16 = BORTTAGEN (endast en artikel, flyttad till "Annan")  
 17 = "IF-chef"  
 18 = "Politisk tjänsteman Centerpartiet"  
 19 = "F.d. landslagsspelare i fotboll"  
 20 = Stefan Nilsson (MP)  
 21 = "Kungliga Musikaliska Akademien-ledamöter"  
 22 = "SVT-(sport)expert"  
 23 = "Stadsteatern-skådespelare"  
 24 = "Stadsteatern-skådespelare" #2  
 25 = "Expressen-journalist"  
 26 = Roger Mogert (S)  
 27 = Lars Ohly  
 28 = "F.d. landslagsman i friidrott"  
 29 = "Skivbolagschef"  
 30 = Urban Ahlin (S)  
 31 = Bo Karlsson  
 32 = Ulf Malmros

V7	Namnpublicering	1 = Ja 2 = Nej
V8	Yrke/arbetsplats	1 = Ja 2 = Nej
V9	Titel	1 = Ja 2 = Nej
V10	Ålder	1 = Ja 2 = Nej
V11	Nationalitet	1 = Ja 2 = Nej

- V12    Annat                            1 = Ja  
    2 = Nej
- V13    Annat vad                        (text)
- V14    Namn + utpekad bemöter  
    1 = Ja  
    2 = Nej
- V15    Första bemötandet                1 = Ja  
    2 = Nej
- V16    Källa/Källor                        1 = Ny egen uppgift  
    2 = Ytterligare publicering egen uppgift  
    3 = Annan tidning  
    4 = Sociala medier  
    5 = Egen ny uppgift + sociala medier  
    6 = Egen tidigare uppgift + sociala medier  
    7 = Annan tidning + sociala medier  
    8 = Egen ny uppgift + annan tidning  
    9 = Egen + annan tidnings tidigare uppgift  
    10 = Podcast/radio  
    11 = Pressmeddelande
- V17    Vem hörs                                1 = Utpekad  
    2 = Offer  
    3 = Arbets-/uppdragsgivare  
    4 = Vittne  
    5 = Utpekad + offer  
    6 = Arbetsgivare + offer  
    7 = Offer + arbetsgivare + vittne  
    8 = Offer + utpekad + arbetsgivare + vittne  
    9 = Annan  
    10 = Ingen

- 11 = Representant för utpekad
- 12 = Utpekad + arbetsgivare
- 13 = Utpekad + offer + arbetsgivare
- 14 = Representant för utpekad + offer
- 15 = Utpekad + arbetsgivare + annan
- 16 = Utpekad + vittne
- 17 = Utpekad + offer + annan
- 18 = Offer + arbetsgivare + vittne + annan
- 19 = Offer + arbetsgivare + annan
- 20 = Offer + vittne + annan
- 21 = Offer + annan
- 22 = Arbetsgivare + vittne + annan
- 23 = Arbetsgivare + annan
- 24 = Arbetsgivare + offer + representant för utpekad
- 25 = Representant för utpekad + annan

V18 Bild på utpekad

- 1 = Ja
- 2 = Nej
- 3 = Pixlad

## 11.2 Bilaga 2 – Kodanvisning kvantitativ innehållsanalys

### **ID-nummer (V1)**

Artiklarna namnges med siffra (1-)

### **Rubrik (V2)**

Anger artikelns rubrik i papperstidningen

### **Datum (V3)**

Anger vilket datum artikeln publicerades i papperstidningen

### **Tidning (V4)**

Anger i vilken tidning artikeln publicerades

### **Typ av artikel (V5)**

Anger vilken typ av artikel det rör sig om

### **Fall (V6)**

Anger vem artikeln rör sig om. De personer som har framträtt och bemött anklagelserna mot sin person är namngivna. Övriga benämns så som de benämnts i tidningarna (innan de i vissa fall namngivits)

### **Namnpublicering (V7)**

Anger huruvida artikeln namnger en utpekad person

### **Yrke/arbetsplats (V8)**

Anger huruvida artikeln nämner en utpekad persons yrke eller arbetsplats

### **Titel (V9)**

Anger huruvida artikeln nämner en utpekad persons titel – ”chef” eller ”högt uppsatt chef” kategoriseras som en titel och kodas således som (1). Detta då det kraftigt avgränsar kretsen i

vilken man kan leta efter en utpekad person även om artikeln inte specificerar vilken typ av chef det rör sig om

### **Ålder (V10)**

Anger huruvida artikeln nämner en utpekad persons ålder

### **Nationalitet (V11)**

Anger huruvida artikeln nämner en utpekad persons nationalitet

### **Annat (V12)**

Anger huruvida artikeln innehåller några andra typer av ledtrådar än ovan nämnda variabler som kan anses underlätta identifiering

### **Annat vad (V13)**

Anger i text vad dessa ”andra” ledtrådar är

### **Namn + utpekad bemöter (V14)**

Anger huruvida en artikel där en utpekad person namnges innehåller ett bemötande av anklagelserna från den utpekade personen

### **Första bemötandet (V15)**

Anger huruvida det är första gången den utpekade personen i fråga bemöter uppgifterna. När en person bemöter anklagelserna emot sig med namn så är fallet i fråga ”dött”. Denna variabel är således endast relevant i de fall andra tidningar hinner publicera en artikel med hänvisning till en persons bemötande samma dag som originalartikeln publiceras

### **Källa/källor (V16)**

Anger vilken eller vilka källor artikeln hänvisar till

### **Vem hörs (V17)**



Anger vem eller vilka som hörs i en artikel. Det kan handla om personer som pratat direkt med tidningen eller journalisten som skrivit artikeln eller citat från ett annat sammanhang där personen i fråga uttalar sig inom ramen för det artikeln handlar om

### **Bild på utpekad (V18)**

Anger huruvida artikeln innehåller bild på en utpekad person. Variabelvärdet (3), pixlad, innebär att artikeln innehåller en pixlad bild på en utpekad person där bara delar av bilden är pixlade och de icke pixlade delarna av bilden anses kunna vara en ledtråd till vem det är

### 11.3 Bilaga 3 – Kodschema ”Fråga Google”

V1	ID-nummer	(Siffra 1-)
V2	Rubrik	(text)
V3	Datum	(år-månad-dag)
V4	Tidning	1 = Aftonbladet 2 = Dagens Nyheter 3 = Expressen 4 = Svenska Dagbladet
V5	Annat vad	(text)
V6	Fall	1 = Martin Timell 2 = ”TV3-profilen” 3 = Fredrik Virtanen 4 = ”SVT-chef” 5 = Lasse Kronér 6 = ”Schibstedt-chef” 7 = ”Kulturprofilen” 8 = Annan 9 = Flera 10 = ”Komikern” 11 = Lotta Bromé 12 = ”MTG-chef” 13 = ”Krogprofilen” 14 = Benny Fredriksson 15 = Örjan Ramberg 16 = BORTTAGEN (endast en artikel, flyttad till ”Annan”) 17 = ”IF-chef” 18 = ”Politisk tjänsteman Centerpartiet” 19 = ”F.d. landslagsspelare i fotboll” 20 = Stefan Nilsson (MP) 21 = ”Kungliga Musikaliska Akademien-ledamöter” 22 = ”SVT-(sport)expert” 23 = ”Stadsteatern-skådespelare” 24 = ”Stadsteatern-skådespelare” #2 25 = ”Expressen-journalist” 26 = Roger Mogert (S) 27 = Lars Ohly 28 = ”F.d. landslagsman i friidrott” 29 = ”Skivbolagschef” 30 = Urban Ahlin (S) 31 = Bo Karlsson 32 = Ulf Malmros
V7	Logg	(text)

- V8 Länk Länk till hemsidan där namn har hittats
- V9 Googlingsbar 1 = Ja  
2 = Nej
- V10 Facit 1 = Ja  
2 = Nej

## 11.4 Bilaga 4 – Kodanvisning ”Fråga Google”

### **ID-nummer (V1)**

Artiklarna namnges med siffra (1-)

### **Rubrik (V2)**

Anger artikelns rubrik i papperstidningen

### **Datum (V3)**

Anger vilket datum artikeln publicerades i papperstidningen

### **Tidning (V4)**

Anger i vilken tidning artikeln publicerades

### **Annat vad (V5)**

Anger i text vad dessa ”andra” ledtrådar är

### **Fall (V6)**

Anger vem artikeln rör sig om. De personer som har framträtt och bemött anklagelserna mot sin person är namngivna. Övriga benämns så som de benämnts i tidningarna (innan de i vissa fall namngivits)

### **Logg (V7)**

Egna anteckningar om vad som hittas i sökningen

### **Länk (V8)**

Länk till hemsidan där namn har hittats

### **Googlingsbar: (V9)**

Anger huruvida vi hittar ett namn med hjälp av Google-sökning eller inte.

### **Facit (V10)**

Huruvida personen i fråga idag gått ut och bemött anklagelserna eller inte.

## 11.5 Bilaga 5 – Publicitetsregler

### **Ge korrekta nyheter**

1. Massmediernas roll i samhället och allmänhetens förtroende för dessa medier kräver korrekt och allsidig nyhetsförmedling.
2. Var kritisk mot nyhetskällorna. Kontrollera sakuppgifter så noggrant som omständigheterna medger, även om de tidigare har publicerats. Ge läsaren/mottagaren möjlighet att skilja mellan faktaredovisning och kommentarer.
3. Löpsedel, rubrik och ingress skall ha täckning i texten.
4. Slå vakt om den dokumentära bilden. Var noga med att bilder och grafiska illustrationer är korrekta och inte utnyttjas på ett missvisande sätt.

### **Var generös med bemötandet**

5. Felaktig sakuppgift skall rättas, när det är påkallat. Den som gör anspråk på att bemöta ett påstående skall, om det är befogat, beredas tillfälle till genmäle. Rättelse och genmäle skall i lämplig form publiceras utan dröjsmål och på så sätt att de kan uppmärksammas av dem som har fått del av de ursprungliga uppgifterna. Observera att ett genmäle inte alltid kräver en redaktionell kommentar.
6. Publicera utan dröjsmål Pressens Opinionsnämnds klandrande uttalanden i fall som rör den egna tidningen.

### **Respektera den personliga integriteten**

7. Överväg noga publicitet som kan kränka privatlivets helgd. Avstå från sådan publicitet om inte ett uppenbart allmänintresse kräver offentlig belysning.
8. Iaktta stor försiktighet vid publicering av självmord och självmordsförsök särskilt av hänsyn till anhöriga och vad ovan sagts om privatlivets helgd.
9. Visa alltid offren för brott och olyckor största möjliga hänsyn. Pröva noga publicering av namn och bild med hänsyn tagen till offren och deras anhöriga.
10. Framhäv inte berörda personers etniska ursprung, kön, nationalitet, yrke, politisk tillhörighet, religiös åskådning eller sexuell läggning om det saknar betydelse i sammanhanget och är missaktande.

### **Var varsam med bilder**

11. Vad som i dessa regler sägs gäller i tillämpliga delar även om bildmaterial.

12. Bildmontage, retuscherings på elektronisk väg eller bildtext får ej utformas så att det vilseleder eller lurar läsaren. Ange alltid i direkt anslutning till bilden om den är förändrad genom montage eller retusch. Detta gäller även vid arkivering.

### **Hör båda sidor**

13. Sträva efter att ge personer, som kritiseras i faktaredovisande material, tillfälle att bemöta kritiken samtidigt. Sträva också efter att återge alla parter ståndpunkter. Var uppmärksam på att anmälningar av olika slag kan ha till enda syfte att skada den som blivit anmäld.

14. Tänk på att en person, misstänkt för brott, i lagens mening alltid betraktas som oskyldig om fällande dom inte föreligger. Den slutliga utgången av en skildrad rättssak bör redovisas.

### **Var försiktig med namn**

15. Överväg noga konsekvenserna av en namnpublicering som kan skada människor. Avstå från sådan publicering om inte ett uppenbart allmänintresse kräver att namn anges.

16. Om inte namn anges undvik att publicera bild eller uppgift om yrke, titel, ålder, nationalitet, kön eller annat, som gör en identifiering möjlig.

17. Observera att hela ansvaret för namn- och bildpublicering faller på den som återger materialet.

## 11.6 Bilaga 6 – Lista över artiklar där utpekade personer bemöter anklagelser

Martin Timell – *Martin Timell bryter tystnaden – och erkänner* (Expressen 20 okt, 15:22)

Fredrik Virtanen – *Virtanen: Jag har betett mig tölpigt och skitstövligt* (Aftonbladet 25 okt, 14:16)

Lasse Kronér – *Kronér polisanmäld – ska ha sexutnyttjat praktikant* (Expressen 21 okt, 06:00)

Örjan Ramberg – *Örjan Ramberg: ”Jag är inte värre än någon annan”* (Expressen 17 nov, 21:27)

Lotta Bromé – *Lotta Bromés egna ord – slår tillbaka mot anklagelserna* (Expressen 22 nov, 17:10)

Roger Mogert – *S-topp i Stockholm avgår – anklagas för trakasserier* (SvD 23 nov, exakt klockslag okänd)

Lars Ohly – *Lars Ohly: Jag nämns i #metoo-kampanjen* (SvD 23 nov, exakt klockslag okänd)

Stefan Nilsson (MP) – *Anklagade MP-ledamoten lämnar partiet och blir politisk vilde* (DN 28 nov, exakt klockslag okänd)

Bo Karlsson (Domarbas) – *SvFF-topp avgår efter #metoo-anklagelse: ”Han sa att han ville ha mig”* (Fotbollskanalen 5 dec, 11:30)

Ulf Malmros – *Hela min familj har gått sönder av ryktet* (Aftonbladet 6 dec, 15:55)

Benny Fredriksson – *Benny Fredriksson avgår som vd för Kulturhuset Stadsteatern* (Aftonbladet 7 dec, 12:54)

Urban Ahlin – *”Det är rykten som sprids”* (DN 8 dec, exakt klockslag okänd)