

I kölvattnet av #metoo

**- en kvantitativ studie om
feministisk spridning på sociala medier**

Anna Lundströmer & Silje Ullander
Digitala Mediekulturer
HT 2017
Medie- och kommunikationsvetenskap II
Stockholms Universitet

Innehåll

1. Inledning	3
2. Syfte och frågeställningar	3
3. Teoretisk ram	4
3.1 <i>Feminismens vågor</i>	4
4. Tidigare forskning	5
4.1 <i>Feministiska hashtags</i>	5
4.2 <i>Undersökning från Novus</i>	5
5. Metod och material	6
5.1 <i>Datainsamlingsmetod</i>	6
5.2 <i>Analysmetod</i>	6
5.3 <i>Material</i>	6
6. Resultat	6
6.1 <i>Kategoriseringar</i>	8
6.2 <i>Feministiskt ställningstagande</i>	10
7. Diskussion och slutsatser	11
Källförteckning	12
Bilaga 1	14
Bilaga 2	16

Abstract

Den här uppsatsen syftar till att kartlägga hur användare på Facebook förhåller sig kampanjen #metoo. "#metoo" är ett upprop i sociala medier som Facebook, Instagram och Twitter. Uppropet grundades 2006 i USA och spreds till Sverige 2017. Studien omfattar av vilka anledningar en användare på sociala medier lägger upp en hashtag med #metoo eller ej, om det finns någon skillnad mellan de som kallar sig feminister och de som inte gör det. Information har samlats in via en enkät. 307 personer har anonymt fått svara på frågor om sexuella övergrepp inom ramen för det som #metoo står för. Vid skrivandet av uppsatsen (2017-12-20) finns 649 013 metoo-hashtag på internationella Instagram. På svenska Facebook finns #metoo-grupper med fler än 70 000 medlemmar. Uppsatsen är skriven utifrån ett feministiskt perspektiv.

1. Inledning

En efter en trädde hundratusentals kvinnor drabbade av sexuella övergrepp fram under hashtagen #metoo på internets sociala forum. #metoo är ett elektroniskt upprop där framförallt kvinnor tillsammans genom olika digitala manifest protesterade mot övergrepp begångna i första hand av män. Uppropet har gått genom alla yrkesgrupper och samhällsskikt. #metoo startade dock inte hösten 2017, utan det var aktivisten och ungdomsarbetaren Tarana Burke som grundade #metoo-rörelsen 2006, efter att ha träffat en ung kvinna i samband med ett ungdomsläger som berättat om övergrepp hennes styvpappa utfört (Washington Post, Ohlheiser 2017). Det var först i efterhand när Burke hänvisat den unga kvinnan till en annan person för stöd som hon kom på att hon borde ha svarat "me too" till henne. Kort därefter startade hon rörelsen (DN, Lindkvist 2017). Tarana Burke spred budskapet om #metoo via sin Myspace-sida som genererade stor uppmärksamhet och även om Burkes ursprungliga tanke handlade om yngre kvinnor, hörde kvinnor i alla åldrar av sig. Ämnet för uppsatsen valdes då det är högaktuellt och viktigt för många. För detta arbete har det genomförts en webbenkät för att få en bild av hur kampanjen uppfattats av användare på sociala medier.

2. Syfte och frågeställningar

Uppsatsens syfte är att undersöka hur användare på sociala medier förhåller sig till kampanjen #metoo. Vi ämnar besvara följande frågeställningar:

- Vilka anledningar har användare av sociala medier att lägga upp en hashtag eller inte?

- Finns det någon skillnad mellan feminister och icke feminister avseende att lägga upp en hashtag?

3. Teoretisk ram

I detta arbete ligger feminism till grund för teorin. Feminism är en social rörelse som förespråkar jämställdhet mellan könen och att kvinnor ska ha samma politiska, sociala och ekonomiska rättigheter som män i samhället (Storey 2009). Det finns flera olika typer av feminism som behandlar särskilda frågor och har sina egna lösningar på problem (Storey 2009:135) men feminismen brukar också diskuteras utifrån fyra vågor som redovisas nedan.

3.1 *Feminismens vågor*

Den första vågens feminism uppkom under industrisamhället på 1800-talet och hade starka kopplingar till kvinnornas liberala rättighetsrörelse och den tidiga socialiströrelsen i USA och Europa (Kroløkke, Sørensen 2005). Den drevs av så kallade suffragetter som höll möten på varuhus och på caféer och vågen kännetecknades främst av diverse ingripanden som senare kom att inspirera efterföljande feministiska rörelser. Den andra vågens feminism relateras främst till radikalfeminismen under 1960- och 1970-talet (Kroløkke, Sørensen 2005) och det var nu begreppet kvinnoförtryck fördes fram. Vågen kännetecknas bland annat av att man inom reklamen aktiverade kvinnor från en tidigare passiv roll. Den tredje vågens feminism tog fart i början på 1990-talet ur arbetet av första och andra vågens generationer och kännetecknas av lokal, nationell och transnationell aktivism när det kommer till exempelvis våld mot kvinnor och trafficking (Kroløkke, Sørensen 2005).

Sedan början på 2010-talet har en ny våg uppkommit, den benämns som den fjärde vågens feminism. Den grundar sig i att rörelsen mobiliserar sig online istället för exempelvis vid möten eller feministiska caféer (Politism 2017). Det är en ny feministisk tidsålder, där unga aktiva kvinnor blandar mycket av det som kännetecknar den tredje vågen tillsammans med politiska, sociala och ekonomiska strukturer på ett sätt som påminner mycket om den andra vågen. De använder sig av de fördelar som internet och digitala medier har. Via bloggar och Twitter kampanjer utmanar de orättvisor mellan könen (Baumgardner 2011 refererad i Maclaran 2015, 3). Det är många yngre kvinnor som kämpar mot global orättvisa och ordet feminism har fått sig ett uppsving. Feminism finns i många olika skepnader med det gemensamma draget om att kämpa för rättvisa för kvinnor och det är detta som kännetecknar den tredje vågens feminism (Maclaran 2015).

4. Tidigare forskning

Då området som undersöks för uppsatsen är relativt outforskat har det inte funnits särskilt många studier att utgå ifrån. Vi har valt att ta med en artikel av Hester Baer (2017) som behandlar digital aktivism samt en tidigare undersökning om #metoo som Novus genomfört i oktober 2017.

4.1 *Feministiska hashtags*

Hester Baer (2015) undersöker i artikeln *Redoing feminism: digital activism, body politics and neoliberalism* de nya formerna av feminism som utvecklats från egenskaper av digitala medier. Hon tar bland annat upp kroppspolitik, digital aktivism och neoliberalism i form av tre fallstudier. Fokus ligger på Baers del om digital aktivism och hashtagsen "YesAllwomen" och "Aufschrei". År 2013 lanserades hashtagen "YesAllwomen" på Twitter som skulle uppmärksamma sexism, kvinnohat och våld mot kvinnor (Baer 2015). Ett år senare lanserades hashtagen "Aufschrei" i Tyskland. Kvinnor skrev under "YesAllwomen" med den tyska hashtagen, där man uppmärksammade våld mot kvinnor i vardagen (Baer 2015). Hon menar att dessa hashtags demonstrerar hur de digitala plattformarna möjliggör individuella berättelser, samtidigt medför de en global gemenskap med andra kvinnor i andra länder. Genom användandet av digitala plattformar som Twitter och Facebook blir sexuella kränkningar och våld mot kvinnor uppmärksammat på en global nivå och geografiskt spridda feministiska rörelser kan sammankopplas (Baer 2015).

4.2 *Undersökning från Novus*

En undersökning som genomförts av Novus (2017) där 1087 personer deltog från ett riksrepresentativt urval visar att 79 procent av kvinnorna hade sett kampanjen i sociala medier medan enbart 10 procent av kvinnorna hade deltagit aktivt. På frågan "Har du någon gång upplevt att du blivit sexuellt trakasserad eller sexuellt förolämpad?" svarade 64 procent av kvinnorna *Ja*, 32 procent svarade *Nej* och resterande 4 procent svarade *Vet ej* medan 19 procent av männen svarade *Ja*, 78 procent svarade *Nej* och resterande svarade *Vet ej*. Av de som svarat att de sett eller hört om #metoo svarade 79 procent att de först sett kampanjen i nyhetsmedia (tv, tidningar och nättidningarna) medan 64 procent svarade att de först sett kampanjen på Facebook, därefter Instagram på 33 procent och sist Twitter på 9 procent. Frågan var dock en multisvarsfråga och sannolikt har samma personer även sett det på Facebook som på Twitter (Novus 2017).

5. Metod och material

5.1 *Datainsamlingsmetod*

I detta arbete används en webbenkät med både slutna och öppna svar som datainsamlingsmetod. Fördelarna med en enkät är att det inte är särskilt tidskrävande samt att det är möjligt att få in svar från många respondenter på kort tid (Bryman 2016:222). Nackdelen med enkät är att det saknas möjlighet till uppföljningsfrågor, till exempel om något skulle vara oklart vid bearbetningen (Bryman 2016:223). Fördelen med öppna frågor är att respondenterna kan förklara deras svar medan nackdelen är att bearbetningen blir mer tidskrävande (Bryman 2016:222,223). Enkäten har utformats med elva frågor, varav fyra frågor har varit öppna och resterande sju har varit med slutna svar. Enkäten länkades från våra respektive Facebook-sidor, därefter delades den av ett antal personer. En länk till enkäten lades även upp på en LinkedIn-sida och på ett instagramkonto. Enkätfrågorna återfinns i bilaga 1.

5.2 *Analysmetod*

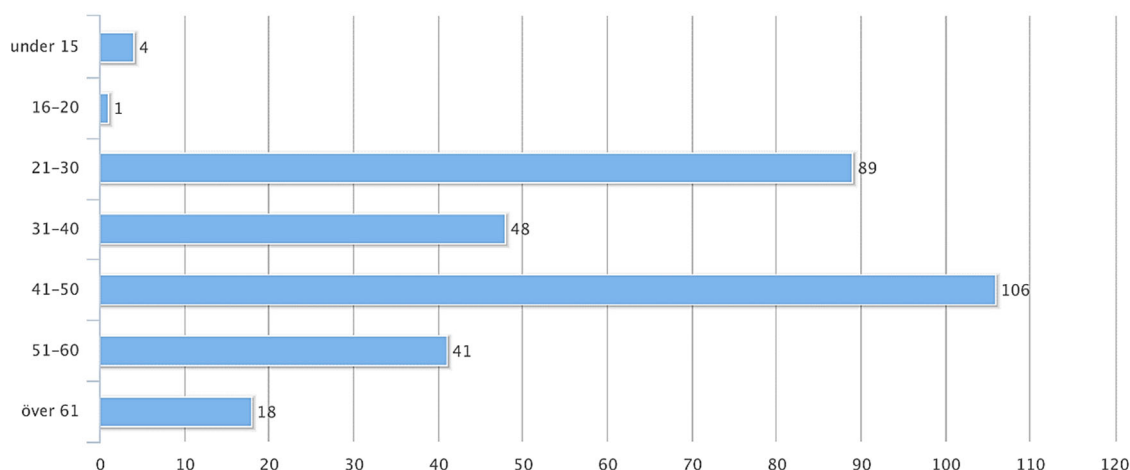
Verktyget EasyQuest tillhandahöll enkäten och ur Microsoft Excel har det tagits fram diagram och tabeller över statistisk som är relevant för vår undersökning. Som analysmetod kodades de öppna svaren efter frågorna "Har du lagt ut en hashtag, om ja varför? Och om nej, varför inte?", "Om du har blivit sexuellt kränkt men inte lagt ut en hashtag, varför inte?" samt "Har du blivit sexuellt kränkt?" Svaren kodades in i kategorier som redovisas med cirkeldiagram i resultatavsnittet nedan. Vid kodningen av de öppna svaren förekom i vissa fall flera svar i ett, där valde vi att kategorisera det första som respondenterna svarat. Till exempel var respondent nr 34 en person som angett fler svar. Kodningen utfördes på de respondenter som svarat "Ja" på fråga 8, det vill säga om du blivit sexuellt kränkt. I bilaga 2 finns samtliga svar från enkäten, kodning och diagram.

5.3 *Material*

I föreliggande arbete är materialet de enkätsvar som kommit in i samband med enkäten.

6. Resultat

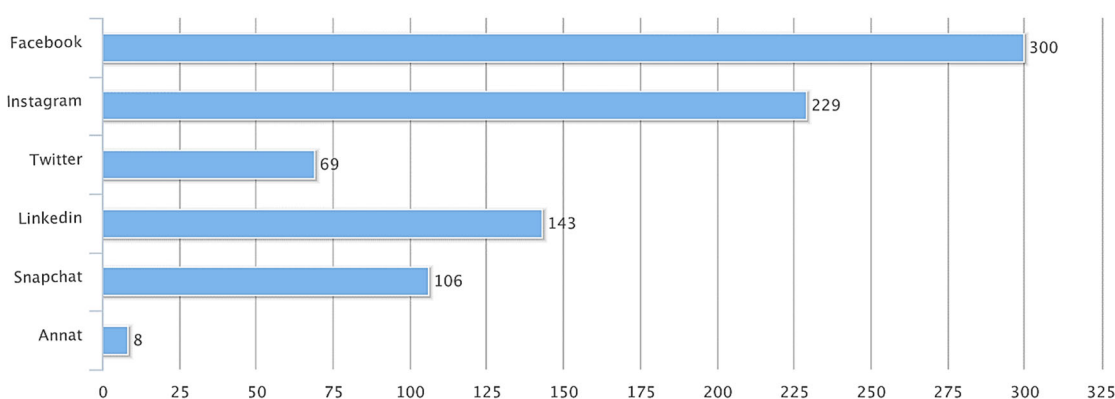
Totalt har 307 respondenter besvarat enkäten. Av dessa har 214 varit kvinnor, vilket motsvarar 70 procent och 90 har varit män vilket motsvarar 30 procent. Tre stycken respondenter identifierar sig som icke-binära.



Tabell 1 Stapeldiagram över åldersgrupper.

Den överlägset största åldersgruppen är 41-50 år följt av åldersgruppen 21-30, vilket tabell 1 visar. Dessa två kategorier motsvarar 64 procent av respondenterna. En av orsakerna till detta kan vara att enkäten delades från våra respektive Facebook-sidor och speglar vårt nätverk, urvalet är således inte representativt ur någon grupp. Resultatet visar inte rättvist åldersgruppen 31-40 som här är relativt mindre än 21-30 och 41-50.

Vidare har samtliga respondenter hört talas om och känner till #metoo-kampanjen. 57 procent av respondenterna uppmärksammade kampanjen på Facebook först. Detta skiljer sig från den tidigare enkätundersökning som Novus (2017) utfört, där 79 procent av respondenterna som hört talas om kampanjen hört om det i nyhetsmedia först.



Tabell 2 Stapeldiagram över sociala medier som respondenterna använder.

De sociala medier som respondenterna svarat att de använder mest är Facebook och i fallande ordning; Instagram, LinkedIn, Snapchat och Twitter vilket tabell 2 visar. Att utfallet blev så högt

på Facebook kan bero på att enkäten delades därifrån, vilket innebär att de som besvarat enkäten bör varit inloggade på Facebook.

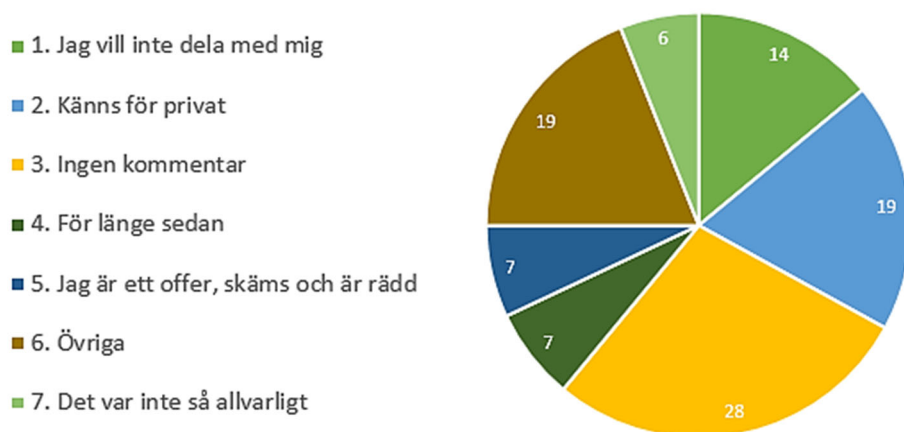
Vidare anger 81 procent av kvinnorna som besvarat enkäten (174 av 214) att de har blivit utsatta för sexuell kränkning och 43 procent av de kvinnor (75 av 174) som blivit utsatt för en kränkning har lagt ut en hashtag på sociala medier. Detta resultat stämmer överens med det resultat Novus fick i deras undersökning, om än inte lika stor skillnad i vårt resultat. 79 procent av kvinnorna hade sett kampanjen, men enbart 10 procent hade deltagit aktivt enligt resultatet från Novus (2017). Undersökningen av Novus genomfördes i oktober i samband med att kampanjen lanserades i Sverige, i ett relativt tidigt skede, vilket innebär att de flesta hade sett kampanjen, men då inte lagt ut en hashtag själva vilket kan vara en faktor till varför våra siffror skiljer sig åt.

6.1 Kategoriseringar

Efter kodning av de öppna svaren visade det sig att anledningarna till varför kvinnor som blivit utsatta för kränkningar men inte lagt upp en hashtag var följande: *För privat, jag vill inte dela med mig, skedde för länge sedan, jag är ett offer, skäms och är rädd, det var inte så allvarligt samt övrigt.*

Anledningar till att kvinnor som blivit utsatta för kränkningar väljer att lägga upp en hashtag är: *Jag vill visa att vi är många, själv utsatt, bidrar till att belysa problemet, stötta andra samt övrigt.*

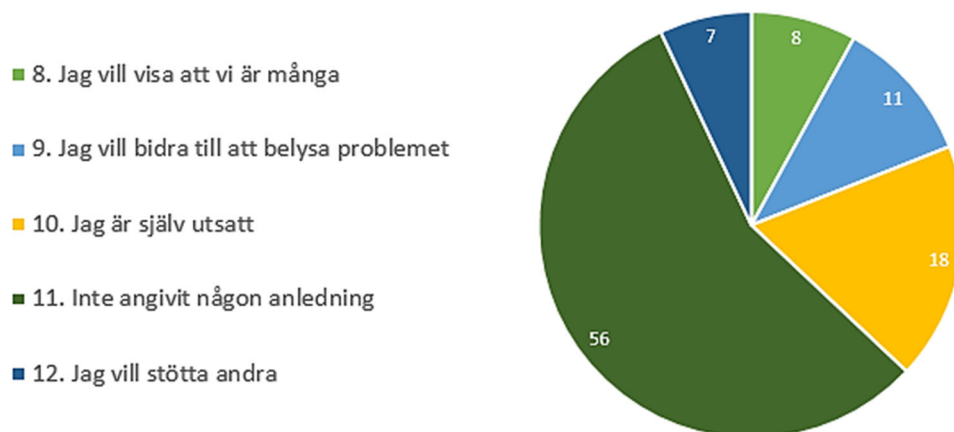
Kvinnor som blivit sexuellt kränkta och inte lagt ut hashtag



Av de svarande kvinnorna som upplevt sexuella kränkningar men som inte valt att lägga upp en hashtag angav 14 procent (14 av 97) att det var för att de inte ville dela med sig. 19 procent (18 av 97) ansåg att det var för privat och personligt att lägga upp en hashtag. 28 procent (27 av 97) lämnade fältet tomt. 7 procent (7 av 97) ansåg att det hade gått för lång tid sedan kränkningarna ägde rum medan 7 procent (7 av 97) angav att de inte ville ses som offer. 6 procent (6 av 97) ansåg

att kränkningen inte var tillräckligt allvarlig för att lägga ut en hashtag i ämnet och 19 procent av respondenterna (18 av 97) angav andra anledningar som faller under kategorin Övrigt.

Kvinnor som blivit sexuellt kränkta och lagt ut hashtag



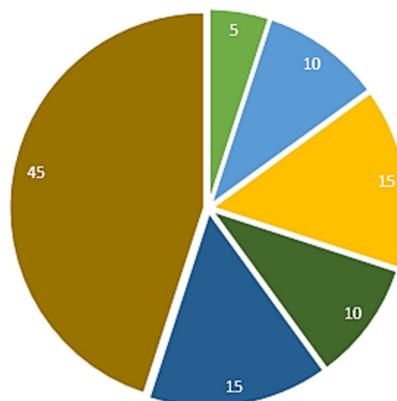
Av de svarande kvinnorna som upplevt sexuella kränkningar och som valt att lägga ut en hashtag angav 8 procent av respondenterna (6 av 75) att anledningen är att man vill visa att man är många, eftersom att det är viktigt att synas. 11 procent (8 av 75) ansåg att det var viktigt att bidra till att belysa problemet. 18 procent (14 av 75) angav att anledningen var på grund av att man själv blivit utsatt. Vidare svarade 7 procent (5 av 75) att anledningen var för att stötta andra i frågan. Slutligen var det 56 procent (42 av 75) som inte angav någon anledning.

Bland männen som angett att de blivit sexuellt kränkta men inte lagt upp en hashtag var anledningarna följande: *Det finns inte utrymme för kränkta män i debatten, dagens samhälle bryr sig inte, använder inte hashtags, tomma fält* samt anledningar som faller under kategorin Övrigt.

Ett fåtal män svarade *Ja* på frågan om de lagt upp en hashtag men dessa angav ingen orsak. Vi har därför inte skapat någon tabell för detta.

Män som blivit sexuellt kränkta och inte lagt ut hashtag

- 1. Det finns inte utrymme för kränkta män i debatten
- 2. Ingen bryr sig
- 3. Tomma fält/inget svar
- 4. Ingen stor grej
- 5. Brukar inte lägga ut hashtag
- 6. Övrigt

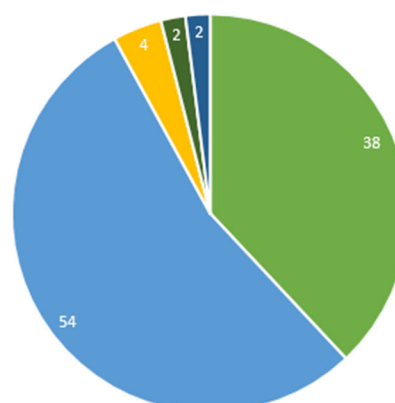


Av de svarande männen som upplevt sexuella kränkningar och som inte valt att lägga ut en hashtag ansåg 5 procent (1 av 20) att det inte finns utrymme för kränkta män i debatten. 10 procent (2 av 20) ansåg att dagens samhälle inte bryr sig och 15 procent (3 av 20) lämnade fältet tomt. Vidare angav 10 procent (2 av 20) att de inte tyckte det var en så stor sak. 15 procent (3 av 20) angav att de inte brukar använda sig av hashtags och 45 procent (9 av 20) angav andra anledningar som faller under kategorin Övrigt. Männens anledningar visar att man som man inte riktigt vågar delta i uppropet eftersom att man anser att det är kvinnornas sak samt att samhället inte bryr sig om män som utsätts för sexuella kränkningar. Resultatet visar på en problematik kring sexuella kränkningar av män. Män får ännu mindre uppmärksamhet än kvinnor, och osynliggörs på det sättet ännu mer i samhället, när det handlar om sexuella kränkningar.

6.2 Feministiskt ställningstagande

Feministiskt ställningstagande

- 1. Jag är feminist
- 2. Jag är för jämställdhet mellan könen
- 3. Jag tycker det har gått för långt med jämställdheten i Sverige
- 4. Jag tycker det ska vara skillnad mellan kvinnor och män
- 5. Har inte svarat



3 procent av respondenterna (10 av 307) tycker det har gått för långt med jämställdheten och 2 procent (7 av 307) vill att det ska vara skillnad mellan kvinnor och män. Däremot är det 54 procent

som är för jämställdhet mellan könen (167 av 307) och 38 procent (117 av 307) uttalar sig som feminist. Denna fråga har visat sig vara svårbesvarad, då många anser att feminismen alltid understryks av att man är för jämställdhet mellan könen. Frågan var avsedd som en gradskala, men uppfattades olika av olika respondenter.

Resultatet visade även att 17 procent av respondenterna (53 av 307) som anser att de är feminister har lagt upp en hashtag, medan 16 procent (50 av 307) som anser att de är feminister inte la upp någon hashtag. Det förekom inga respondenter som ansåg sig vara icke-feminist som lagt upp en hashtag.

7. Diskussion och slutsatser

Resultatet har visat att det finns ett flertal anledningar till varför användare aktivt använder hashtaggen #metoo samt varför de inte gör det. Bland kvinnor som inte deltar aktivt har den främsta anledningen varit att man inte vill dela med sig och bland kvinnor som delat hashtaggen har den främsta anledningen varit att det är viktigt att belysa problemet. Bland män som inte delat hashtaggen har den främsta anledningen varit för att de anser att det inte finns plats som kränkt man i debatten. Resultatet har även visat att det finns en skillnad i vilka som lägger upp en hashtag där majoriteten av respondenterna som valt att lägga upp hashtaggen anser sig vara feminist, dock var det 16 procent som valt att inte lägga upp en hashtag, men som kallar sig feminist. Det var inga respondenter som ansåg sig vara icke-feminist som lagt upp en hashtag vilket visar att personer som står för feminism är mer benägna att delta aktivt i kampanjen.

Den fjärde vågens feminism är 2010-talets början på den nya feminismen. På internet i sociala forum har en revolt skett, ett upprop om sexuellt förtryck som lämnat få berörda. Som Baumgardner skrev 2011, så är den fjärde vågens styrka att man mobiliserar sig via internet och digitala medier. På detta sätt kan många fler delta på ett mycket enklare vis. Allt du behöver är ett konto på Facebook eller på Twitter, nackdelen är att uppropet har svårt att nå de kvinnor som är fattiga utan dator och internet i exempelvis tredje världen, det som benämns digital divide (Wikipedia 2016). #metoo kräver i sin nuvarande utformning, någon form av digitala närvaro.

År 2013 lanserades kampanjen #yesallwomen (Baer 2017) och senare har det förekommit flertal hashtags som berör sexuella kränkningar och övergrepp. Förmodligen kommer feministiska hashtags och rörelser på sociala medier att öka då många anser att det är viktigt att delta i kampanjer som #metoo för att belysa problemen. Vad resultatet också visade är att #metoo inte bara är kvinnornas kampanj, även om det var så det startade. Enkäten riktade sig till både

kvinnor och män, vilket visade att även en tredjedel av männen har utsatts för sexuella övergrepp.

För denna uppsats användes webbenkät som metod. För framtida forskning skulle även intervjuer vara en passande metod. Vidare forskning inom området digital aktivism och fjärde vågens feminism kan ge en fördjupad bild av hur och varför människor väljer att delta i digitala kampanjer som #metoo eller andra digitala rörelser.

Källförteckning

Tryckta källor

Bryman, Alan. 2016. *Social Research Methods*. Oxford: University Press.

Krolökke, Charlotte., Sörensen, Ann S. 2005. *Gender Communication Theories & Analyses*. Sage Publications Inc. E-bok.

Storey, John. 2009. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Routledge Ltd.

Vetenskapliga artiklar

Baer, Hester. 2015. Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism.

Journal. Feminist Media Studies. Volume 16, 2016 - Issue 1: *Digital Feminisms: Transnational Activism in German Protest Cultures*.

<http://www-tandfonline-com.ezp.sub.su.se/doi/full/10.1080/14680777.2015.1093070?src=recsys>
(Hämtad 2017-12-10)

Maclaran, Pauline. 2015. Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. Journal of Marketing Management. Volume 31, 2015 - Issue 15-16: *Theorising Gender and Gendering Theory in Marketing and Consumer Research*.

<http://eds.b.ebscohost.com.ezp.sub.su.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=d495a429-e013-40b9-96c1-10e8f22595aeprocent40sessionmgr4007> (Hämtad 2017-12-20)

Elektroniska källor

Gustafsson, Hanna. 2014. Del 3: Feminismen och den fjärde vågen. *Politism*. 2 februari.

<http://www.politism.se/genusfolket/del-3-feminismen-och-den-fjarde-vagen/>
(Hämtad 2017-12-19)

Lindkvist, Hugo. 2017. Hon startade "Metoo" för tio år sedan. *DN*. 18 oktober.
<https://www.dn.se/kultur-noje/hon-startade-metoo-for-tio-ar-sedan/> (Hämtad 2017-12-10)

Ohlheiser, Abby. 2017. The Woman behind "Me Too" knew the power of the phrase when she created it- 10 years ago. 19 oktober. *Washington Post*.
<https://www.washingtonpost.com/> (Hämtad 2017-12-10)

Sjöström, Torbjörn. 2017. *Novus Rapport: #metoo 2017*. Novus Group International AB
<http://novus.se/wp-content/uploads/2017/10/3e3d1337e8104c6df9ed9673d0c65b7c.pdf>

Wikipedia 2016, sökord Digital divide.
https://sv.wikipedia.org/wiki/Digital_klyfta (Hämtad 2018-01-05)

Bilaga 1

Enkät B-uppsats "MeToo"

1 Vilket kön har du?

Kvinna
Man
Icke binär

2 Hur gammal är du?

Under 15
16-20
21-30
31-50
41-50
51-60
Över 61

3 Har du hört talas om #metoo

Ja
Nej

4 Var hörde/läste du om #metoo först?

Papperstidningen Svenska Dagbladet
Internettidningen Svenska Dagbladet
Papperstidningen Dagens Nyheter
Internettidningen Dagens Nyheter
Papperstidningen Aftonbladet
Internettidningen Aftonbladet
På Facebook
På Instagram
På Twitter
Någon annanstans, nämligen:

5 Har du lagt till hashtaggen #metoo?

Ja
Nej
Om ja, varför då? Och om nej, varför inte?

6 Har du lagt till en annan hashtag som har med sexuella övergrepp att göra?

Ja
Nej

7 Har du skrivit under något upprop?

Ja
Nej

8 Har du blivit sexuellt kränkt?

Ja

Nej

9 Om du har blivit sexuellt kränkt men inte lagt ut en hashtag, varför då?

10 Välj det av följande påstående som passar bäst in på dig:

Jag är feminist

Jag är för jämställdhet mellan könen

Jag tycker det har gått för långt med jämställdheten i Sverige

Jag tycker det ska vara skillnad mellan kvinnor och män

11 Vilka sociala medier använder du?

Facebook

Instagram

Twitter

Linkedin

Snapchat

Annat, nämligen:

Bilaga 2

Länk till enkätsvar i excel.

<https://1drv.ms/x/s!As9-wLzq5zhBkQZrsARATYheYkNj>