

#Metoo

Om sociale mediers evne til at give
stemme og forholdet mellem 'gamle' og
'nye' medier.

Rie Kabling Kramme

Kandidat i Kommunikation 10. Semester

Vejleder Bolette Blaagaard

Gruppenummer 22

Aflevering 31. maj 2018

Anslag: 179.458

Normalsider: 75

Abstract

This masters thesis examines the relationship between old and new media through the study of the #Metoo-movement. The movement started after movie-mogul Harvey Weinstein was accused of sexual assaults of several women, which resulted in an online movement that exposed sexual assaults as a structural problem in our society. The thesis examines how social media activism either has or has not an impact on mainstream media stories. Furthermore it examines how new media e.i. social media, has a possibility to give voices through social media activism.

This will be examined through a qualitative content analysis drawing on some features from quantitative content analysis. The 186 articles, the study's first analysis is based on, have been collected through infomedia.dk over a time period of a month - 15th of December 2017 to 16th of January 2018 and only from danish newsmedia and a open seminar on University of Roskilde. Furthermore the second analysis is based on 106 Facebook-Updates, collected from a closed Facebook-group called #Metoo. The study takes form of a Foucauldian discourse analysis using his theories about discourse objects and power-relations.

The theories in this study are mediatization, meaning the long-term structural change of society through media using Stig Hjarvard and Nick Couldry among others. In addition to this, theory of medialogics is used to show how formats of media has impact on the way stories are told. Additionally theories of social media activism together with celebrity activism are used to show the interrelations between new and old forms of media using Candi Clark Olson, Rosemary Clark and Cristine Sarrimo.

The analysis is, as mentioned earlier, split in two - first one is an analysis of newsmedia articles and the seminar and the second an analysis of the collected Facebook-Updates. The first analysis shows that discourses about consequences of a sexual assault is not comparable to the consequences of being charged with the committed sexual assault. Furthermore it shows that celebrities have a greater chance of getting stories or opinions through to the newsmedia than non-celebrity people.

The second analysis shows that the way people use social media to gain support or relations to other people is very far from the newsmedia's ability to give that support, even though many of the same media logics repeats through both of them.

Therefore the thesis concludes that the possibility to get a say in mainstream media, is hard without being a celebrity, who are the link between mainstream -and social media. This means that social media gives the opportunity to support each other in a network of likeminded, but that this does not necessarily means getting a voice in mainstream media.

Tak

Til min vejleder Bolette Blaagaard for konstruktiv kritik og faglig vejledning,
til min specialecoach Mirjam Godskesen for at give mig realitetssans og struktur,
til mine forældre Vivi Kramme og Ib Kabling for altid at være mine klipper,
til mine veninder Michelle Malou Jørgensen og Patricia Pihl for evig opmuntring og støtte,
og til min bibliotekar Jakob Meerwald Jensen for inspiration og motivation.

Indledning	5
Begrebsafklaring	6
Hvad er #Metoo?	6
Kapitel 1: Metode	8
Indholdsanalyse	8
Dataindsamling	9
Artikelsøgning	9
Facebookopdateringer	10
#Metoo-seminar på Roskilde Universitet	11
Databehandling	12
Diskursanalyse	13
Foucault's magtbegreb:	15
Specialets videnskabsteoretiske ståsted	17
Operationalisering	18
Kapitel 2: Teori	19
Medialisering	19
Medialiseringens historiske ramme	19
Medielogik	20
Medialiseringens to forskningsdiscipliner	22
Medier	25
Sociale medier	26
Digital Storytelling	27
Social media Activism	28
Kendisaktivisme og sociale medier	35
Kapitel 3: Analyse	38
Del 1	38
Tema 1: "#Metoo og aktivisme"	40
Tema 2: "Krænkeren versus offeret"	46
Tema 3: "Stemmerne ved Golden Globe"	48
Del 2	51
Tema 1: "Tilgivelse"	53
Tema 2: "Bernita Smith"	57
Tema 3: "Beretninger"	60
Kapitel 4: Konklusion	63
Litteraturliste	65
Bilag	68

Indledning

Nyhedsfloden er dækket med historier om kvinder, der bruger et bestemt hashtag til at fortælle om krænkelse. Det er #Metoo-bevægelsen, der, gennem hashtag på Twitter, har sat fokus på dette. Det er seks små tegn, på en skærm et eller andet sted i verden. Der er blevet sat fokus på, at kvinder i særdeleshed ligger under for mænds evne til at kunne slippe afsted med seksuelle tilnærmelser eller decideret sexisme, og kvinderne ikke siger noget. Det gør de nu - men på internettets sociale netværk. Det undrer mig, hvordan en online bevægelse kan starte en verdensomspændende debat omkring, hvorvidt kvinder kues af mænd, der har magt til nærmest at gøre hvad de vil, og at andre mænd tilsyneladende holder hånden over dem. Kvinderne har fået stemme til at sige fra, men i det online, virtuelle univers, og det har bredt sig til virkelighedens verden. Det har tilmed skabt konsekvenser, for de mænd, som er blevet "hængt ud" som krænkere, monstre eller chauvinister. Kvinder har brugt sociale medier til at fortælle deres egne historier - de har fået en stemme på et medie, man lytter til. En ting er dog, at man kan fortælle sin egen historie på sociale medier, men hvilket rum er det i forhold til mainstream medier? Hvordan er tingene forskellige i mainstream medier i forhold til sociale medier?

Vi lever i en verden hvor nye medier har mere og mere magt i forhold til, hvad der sker i verden. Vi færdes omkring medier hele tiden. Vi har smartphones, tablets og computere indenfor rækkevidde i de fleste af døgnets ellers begrænsede 24 timer. Vi får nyhedsstrømmen proppet direkte ind i ansigtet fra vi står op til vi går i seng - på sociale medier. Vi læser eller ser hvad kolleger, venner og familie foretager sig gennem Facebook, Instagram, LinkedIn eller Snapchat, med mindre vi sletter appsene. De gamle medier - radio, aviser og magasiner eller tv - må vige pladsen for podcasts, TV 'on-demand' eller online nyheder, hvor man selv kan bestemme hvad og hvornår. De forhold antyder at forholdet mellem nye og gamle medier givetvis er lidt anstrengt, eller at de gamle medier mister fodfæste eller magt til at have en stemme i samfundet. Alligevel er det i de 'gamle' medier eller mainstream medierne at en bevægelse som #Metoo bliver sat på dagsordenen - men hvordan? Hvem har stemmer her? Er det muligt at få stemme?

Jeg har en hypotese om, at 'nye' medier giver muligheder for at give stemme, til dem som ellers ikke havde. Hypotesen bygger på, at social media activism giver denne stemme til dem, som ellers ikke havde. Jeg ønsker derfor at undersøge, hvilke diskurser #Metoo-bevægelsen afføder omkring 'nye' mediers muligheder for at give stemme. Desuden læner jeg mig op ad en hypotese om, at man gennem medialiseringprocessen i samfundet, vil ane at 'gamle' medier efterhånden har begrænset magt i samfundet, idet flere har fået en stemme. Derfor vil jeg undersøge, hvilke forhold mellem nye

og gamle medieoffentligheder #Metoo-bevægelsen peger på. Dette leder mig til problemformuleringen:

Hvilke diskurser afføder #Metoo-bevægelsen om 'nye' mediers muligheder for at give stemme og hvilket forhold mellem 'nye' og 'gamle' medieoffentligheder/rum peger #Metoo-bevægelsen på?

Begrebsafklaring

Jeg bruger gennem projektet flere forskellige begreber, som jeg her kort vil forklare.

- Jeg beskriver #Metoo som en bevægelse frem for kampagne, som ellers er brugt. Dette gør jeg fordi en kampagne, i min optik, vil være mere organiseret end en bevægelse.
- Hashtag: # - et tegn, der bruges på Twitter i særdeleshed til at kategorisere emner. # bruges desuden som søgefunktion indenfor de kategoriserede emner.
- Jeg skriver for nemhedens skyld, sociale medier frem for sociale netværksmedier, som en betegnelse for Facebook, Twitter eller Instagram.
- I tilfælde af engelske ord eller begreber, som ikke lader sig oversætte til meningsfuldt dansk, har jeg valgt at bibeholde det engelske ord.

Hvad er #Metoo?

#Metoo er et hashtag, der er eksploderet på Twitter i kølvandet på anklager mod Harvey Weinstein, om seksuelle krænkelser af kvinder i filmbranchen. Kvinder verden over har brugt hashtagget #Metoo til at dele historier om seksuelle krænkelser eller sexismen i hverdagen. Weinstein blev anklaget i en artikel i New York Times og sagerne efterforsket få dage før #Metoo startede for alvor (Kantor & Twohey, 2017). Dog er #Metoo-bevægelsen startet længe inden det ramte internettet som et hashtag, nærmere bestemt i 2006 (Borgen, 2018). Det var Tarana Burke, der, efter at have talt med en ung, afroamerikansk pige, der var blevet forulempet, opdagede hvor stor en kraft frasen "Me too" (også mig, red.) havde på pigerne, da det gav dem mulighed for at give slip på skammen og kunne tale sammen om det (Adetiba & Burke, 2018). Burke centrerede sit arbejde omkring marginaliserede afroamerikanske piger, da hun også så, at der i forhold til seksuelle krænkelser, var tendens til at holde ved opfattelsen af undertrykkelse og hvides overlegenhed, og at det var noget, der måtte konfronteres (Adetiba & Burke, 2018). Burke så meget tidligt, at det ikke kun handler om seksuelle krænkelser, forulempelser og chikane, men ligeså meget om magt, ulighed og privilegier (Adetiba & Burke, 2018).



Alyssa Milano ✓
@Alyssa_Milano

If you've been sexually harassed or assaulted write 'me too' as a reply to this tweet.

9:21 PM - Oct 15, 2017

68,375 25,133 53,446



Hashtagget gik først rigtig viralt verden over da Alyssa Milano opfordrede sine følgere på twitter til at skrive "Me too" i en statusopdatering, hvis de havde oplevet seksuelle krænkelser (Codrea-rado, 2017).

Denne opfordring fra Alyssa Milano, blev starten på en verdensomspændende hashtag-bevægelse, hvor mere end 1.7 mio. kvinder i 85 lande har brugt #Metoo til at berette om egne oplevelser med seksuelle krænkelser (LaMotte, 2017). Det har bredt sig til mange andre brancher end den kreative branche. Lægen for de amerikanske olympiske deltagere, Lawrence Nassar, er blevet idømt 175 års fængsel for seksuelle krænkelser, der går mange år tilbage, men først er kommet frem nu (Freeman, 2018). Måske havde man en fornemmelse af, at der eksisterede et problem, og statistikker har også givet et overblik over problemets omfang, men det er kvindernes stemmer, som sammen giver problemet en virkelighed. Det er kraften i, at så mange kvinder skriver #Metoo, der sætter problemet i et virkeligt lys. Kvinder har brugt hashtagget på sociale medier til, at skabe et sammenhold, hvor man er solidariske med de hændelser, der er overgået andre eller sig selv. Der skabes på sociale medier et fællesskab omkring det at være offer for en krænkelse.

Mange kendisser er i forbindelse med #Metoo-bevægelsen også stået frem, og fortalt åbent om seksuelle krænkelser. Til Golden Globe var alle kvinderne klædt i sort som et statement til, at den samfundsstruktur, hvor det er normaliseret at krænke kvinder, må høre op. Der har været utallige artikler i dagblade omkring kendis-kvindes krænkelser og oplevelser med hverdagssexisme.

Medierne har i dette tilfælde spillet en stor rolle, idet de har muliggjort, at der er blevet sat fokus på noget, som tydeligvis har været et overvældende problem, og som kvinder altid har vidst var der, men som de først nu gør op med. For 30-35 år siden var man gået på gaden, havde lavet stencils på fortovet, råbt i megafoner eller gået i formation ned ad Strøget. I dag åbner man sin smartphone, sin tablet eller sin computer og skriver seks små tegn; #Metoo og jungletrommerne spiller. Det er aktivisme på en ny måde, og det er effektivt.

Kapitel 1: Metode

For at kunne besvare min problemformulering, har jeg valgt at udføre en kvalitativ indholdsanalyse og diskursanalyse. En indholdsanalyse i samspil med diskursanalyse er relevant, idet jeg vil undersøge hvilke diskurser #Metoo-bevægelsen afføder, samt hvilke forhold mellem ‘nye’ og ‘gamle’ medier, online aktivisme peger på i medialiseringsprocessen. En indholdsanalyse giver mulighed for at se eventuelle mønstre i større mængder af tekst, hvor en diskursanalyse kan hjælpe til forståelsen af de mønstre. Jeg har for det første indsamlet 186 artikler fra landsdækkende dagblade i Danmark i perioden 15. December 2017 til og med 16. Januar 2018. For det andet har jeg samlet 106 Facebook-opslag fra #Metoo-gruppen på Facebook og været tilhører til en paneldebat på Roskilde Universitet. I dette afsnit vil jeg redegøre for de valg jeg har taget i forbindelse med indsamlingen af empirien samt redegøre for databehandlingen og diskursanalysens udgangspunkt. Jeg arbejder indenfor både diskursanalyse og kvalitativ indholdsanalyse, men med elementer fra kvantitativ indholdsanalyse, hvorfor jeg arbejder i mixed methods (Bardie, Berg-Schlosser, & Morline, 2011). Det har jeg valgt fordi, det giver bedst mening i forhold til, at få både kvantitative elementer og latent indhold med i projektet. Det vil hjælpe til at give et billede af forholdet mellem ‘nye’ og ‘gamle’ medier.

Indholdsanalyse

Som nævnt ovenfor, vil jeg foretage en indholdsanalyse, nærmere bestemt en kvalitativ indholdsanalyse. Indholdsanalyser kendetegnes ved at man kan arbejde i et forskningsfelt uden at forstyrre den sociale kontekst man er i (Nedergaard, 2017). Indholdsanalyse kaldes derfor også *non-reactive method*, da man ikke skal reflektere over sin egen tilstedeværelse som forsker i konteksten (Bryman, 2012, s. 304, original kursivering). I forskerrollen, kan man til tider påvirke konteksten ved sin tilstedeværelse i forskningskonteksten, hvilket ikke sker i en indholdsanalyse. Min deltagelse i seminaret på Roskilde Universitet, kan ikke siges at være forstyrrende for udfaldet af paneldebatten, da det foregik i et stort auditorium med mange andre deltagere. Dog ville udfaldet givetvis have været anderledes, hvis jeg havde stillet spørgsmål, kommenteret debatten eller på anden vis sat min væren i rummet i fokus. Jeg kan derfor godt bruge transskriberingen af paneldebatten til en indholdsanalyse (Jf. Afsnittet #Metoo-seminar på Roskilde Universitet). Den kvalitative indholdsanalyse er ofte interesseret i teksters latente indhold, dvs., det som kan læses mellem linjerne (Nedergaard, 2017 og Eskjær og Helles, 2015). I den kvalitative indholdsanalyse arbejdes derfor ikke med frekvenser eller manifest indhold, men indhold som kan have flere betydninger og man vil i denne type indholdsanalyse se efter, hvordan betydning opstår (Eskjær og Helles, 2015). At foretage en kvalitativ indholdsanalyse falder ligeledes sammen med den udvælgelsesmetode, der er benyttet i

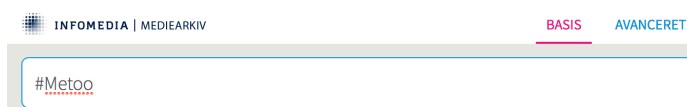
dette projekt. Den kvalitative indholdsanalyse foretages ud fra et selektivt udvalgt tekstgrundlag, hvilket samtidig, og som tidligere nævnt, gør generaliserbarheden mindre (Eskjær og Helles, 2015).

Dataindsamling

I forbindelse med udarbejdelsen af dette projekt, har jeg indsamlet avisartikler og Facebook-indlæg, og været tilhører til et #Metoo-seminar. Nedenfor vil jeg redegøre for, hvordan jeg er gået til dette arbejde.

Artikelsøgning

Jeg har arbejdet indenfor det, der ville betegnes som relevanssampling (Eskjær og Helles, 2015). Relevanssampling som metode er opstået efter søgemaskiner på internettet har muliggjort specifikke søgeord, som har særlig relevans for det emne, man søger informationer indenfor. Dette er fordelagtigt for min dataindsamling, da jeg ønsker at søge indenfor artikler som har #Metoo som emne. Relevanssampling ligger indenfor den ikke-sandsynlighedsbaserede udvælgelse, som betyder at man udvælger med et særligt formål, hvorfor denne type udvælgelse også kaldes purposive sampling (Bryman, 2012, s. 418). Jeg har foretaget en artikelsøgning på infomedia.dk. Jeg har valgt infomedia.dk, fordi det er en database over artikler fra alle landsdækkende dagblade i Danmark. Jeg kunne have valgt lexisnexis.com, men her findes ikke dansksprogede artikler. Det havde været relevant, hvis jeg søgte artikler om samme emne, men ikke i Danmark. At bruge et hashtag (#) som en del af søgningen er også relevant, da dette tegn bruges til at kategorisere emner, nøgleord eller bestemte personer. Det hashtag, der bruges mest kaldes trending hashtags (Lewis, 2014). Desuden er hashtags opstået som en kategoriseringsmetode på Twitter, for hurtigere at kunne slå bestemte ord eller 'tags' op, hvis man ønsker at finde tweets om et særligt emne og derigennem finde alle de tweets, der er skrevet om emnet med det hashtag (Lewis, 2014). At



søge ordret på #Metoo, betyder også at jeg får artikler som udelukkende omhandler min case og ikke artikler, hvor #Metoo indgår i andre sammenhænge. Konsekvensen ved relevanssampling er, at man ikke kan sige noget generelt om andet end det man undersøger, og dermed heller ikke ved om resultaterne er de samme for andre undersøgelser indenfor samme felt (Eskjær og Helles, 2015).

Infomedia.dk giver flere muligheder for at afgrænse søgninger, så de passer til de kriterier, man har opstillet. Dette benyttede jeg mig af, da et kriterium var tidsperioden, et andet var stedet, som beskrevet ovenfor. Jeg valgte som nævnt 15. December 2017 til og med 16. Januar

A screenshot of the Infomedia search filters. It shows two main sections: 'PERIODE' and 'MEDIETYPER'. Under 'PERIODE', the selected range is '15-12-2017 - 16-01-2018'. Under 'MEDIETYPER', there are two options: 'Alle medietyper' (unselected) and 'Landsdækkende dag...' (selected). To the right of the selected options, there are two buttons: '352' and '352'.

2018, på baggrund af tanker om, hvad jeg ville opnå ved andre tidsperioder i kampagnen. Jeg ønsker ikke udelukkende beretninger fra kvinder, men også samfundskritiske artikler eller kronikker. Jeg valgte denne tidsperiode, fordi jeg antog at der i lige præcis denne periode ville være mindre sensation i historierne om kendte personer, der var blevet krænket, og flere historier af mere dybdegående karakter. Antagelsen er bygget på en formodning om, at man i denne periode ville få artikler, som havde mere baggrundsviden og mere debat omkring de forhold, der beskrives i facebook-opdateringerne. Som man kan se, var der i den periode 352 artikler i landsdækkende

↓ **STEDER** 1 valgt

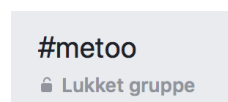
- ☐ Alle steder
- ☐ Udland
- ☒ **Danmark**
- ☐ USA
- ☐ Sjælland
- ☐ København
- ☐ Californien

dagblade, så for at afgrænse endnu mere, valgte jeg stedet til kun at være Danmark. Danmark er et kriterium for min søgning, da jeg ikke interesserer mig for hvad der sker i USA eller Indien, men derimod hvad der sker i debatten i Danmark og hvilke diskurser #Metoo afføder omkring 'nye' mediers evne til at give stemme (jf. Problemformulering). Jeg endte herefter med 186 artikler, som alle på en eller anden vis nævner #Metoo. Informedia.dk er skabt således, at man kan

downloade de artikler i sin søgning til et enkelt dokument, kaldet mediearkiv (Se bilag 1). Således er man ikke selv er nødsaget til at samle alle artiklerne. Det blev en fordel for min undersøgelse, da 186 artikler blev til 740 siders tekst.

Facebookopdateringer

For at kunne besvare problemformuleringen i forbindelse med forholdet mellem nye og gamle medier, har jeg indsamlet 106 Facebook-opdateringer fra en #Metoo-gruppe. At vælge en Facebook-gruppe frem for enkeltstående



opdateringer, har været nødvendigt, da mange opdateringer har været underlagt privatlivsindstillinger. Således har jeg ikke kunnet tilgå offentlige opdateringer, men derimod kun opdateringer fra personer fra min egen venneliste på Facebook. Det er upraktisk, da jeg således ikke kan agere anonymt i konteksten, og der vil derfor opstå en ensidighed i forhold til den empiri, jeg vil få ud af det. Der er indsamlet opslag fra den samme tidsperiode som avisartiklerne, da jeg ønsker at undersøge forholdet mellem 'nye' og 'gamle' medier (jf. Afsnit om artikelsøgning). Det er en lukket gruppe, hvilket vil sige at man skal godkendes af administratorerne af gruppen, for at blive medlem. Gruppen har for det meste opdateringer på engelsk, så i de opslag, jeg har samlet, er der ikke nogle danske imellem. Der eksisterer en dansk Facebookgruppe under samme navn, men den har kun to medlemmer. Denne gruppe, vil ikke give et varieret billede i de opslag, der måtte forekomme i en sådan gruppe.



Den gruppe, jeg har valgt til formålet, har 13.624 medlemmer, hvorfor der her kan være større variation i opdateringernes type og indhold.

At vælge avisartikler fra Danmark, og Facebook-opslag på engelsk, vil givetvis være misvisende, men jeg mener godt, det kan bruges til at sige noget om, hvordan forholdet er mellem 'nye' og 'gamle' medier, og om nye mediers evne til at give stemme. Mainstream medier får mange gange historierne fra, hvad der foregår på sociale medier, hvorfor jeg her bruger data fra en Amerikansk Facebook-gruppe, men artikler fra Danmark (Erin, 2014). Som nævnt i casebeskrivelsen, er #Metoo-bevægelsen også startet i USA, hvorfor det giver mening at bruge den Amerikanske Facebook-gruppe frem for den danske.

#Metoo-seminar på Roskilde Universitet

Den 12. Marts 2018 deltog jeg i et seminar på Roskilde Universitet, som udelukkende handlede om #Metoo. Der indgik forskellige indslag i dette seminar, som varede 3,5 timer (se program til højre). Der var oplæsning af vidnesbyrd fra teater -og skuespilsbranchen i Danmark, vidnesbyrd fra universitetsverdenen og fra Everyday Sexism Project i Danmark. Desuden indgik et foredrag om faglige, retslige og politiske spor i forbindelse med udgivelsen af en bog om seksuel chikane på arbejdspladser i Danmark.

Denne bog fik deltagere i seminaret online adgang til. Sidst i seminaret var en paneldebat med forskere fra forskellige forskningsområder, som kom med hver deres bud på, hvorledes man kan forstå #Metoo-bevægelsen i forskellige forskningsfelter. Jeg har valgt at optage og transskribere denne paneldebat, da den gav et meget godt indblik i forskellige problematikker vedrørende #Metoo-bevægelsen i Danmark. Fordelen ved at optage interviews, eller i dette tilfælde en paneldebat, og siden transskribere, er man som forsker ikke koncentreret om at skrive noter og derfor bedre kan følge med i debatten (Bryman, 2012). Jeg var under paneldebatten således ikke nødsaget til at koncentrere mig om, at skrive de vigtige ting ned, da jeg senere kunne lytte til optagelsen igen. Dette var en fordel, da paneldebatten varede halvanden time. En transskribering er fordelagtig i forhold til, at man senere grundigere kan analysere, hvad der bliver sagt (Bryman, 2012). Dette kan jeg drage fordel af, da det min undersøgelse vil bygge på en diskursanalyse (jf. Afsnit om diskursanalyse). Jeg har transskriberet således at teksten er læsbar, hvilket vil sige jeg selv har foretaget tegnsætning. Flere steder var optagelsen utydelig, så man ikke kunne høre, hvad der blev sagt. De steder er indskrevet (UF), som betyder uforståeligt. Den vil blive brugt som del af det empiriske materiale og i sammenhæng med artiklerne.

Kl. 13. Åbning v. rektor Hanne Leth Andersen

13.10 -14.00 Vidnesbyrd
LÆRKE REDDERSEN, sceneinstruktør og dramaturg, og DORTE RØMER, caster og skuespiller, læser vidnesbyrd fra kvinder i teater-, film- og tv-branchen, vidnesbyrd, som de indsamlede i efteråret under #StopStilheden: <https://www.facebook.com/reddersenromer/>

MARIA LINDBAUM, talsperson for EVERYDAY SEXISM PROJECT og RUC-studerende, læser vidnesbyrd fra universitetsverdenen.

14.00-14.45 Hvorfor er der så få sager om seksuel chikane?
Professor ANETTE BØRCHORST og lektor LISE ROLANDSEN AGUSTIN, Aalborg Universitet, taler om deres nye bog, Seksuel chikane på arbejdspladsen – faglige, politiske og retlige spor.

14.45-15.00 PAUSE med kaffe, the og kager.

15.00-16.00 Paneldebat mellem RUC-kønsforskere - forskellige videnskabelige blikke på #MeToo:
KENNETH REINICKE, mandeforsker
JO KRØJER, organisationsforsker
KAREN SJØRUP, ligestillingsforsker
CHRISTIAN GROES, antropolog
DRUDE DAHLERUP, politolog
RIKKE ANDREASSEN, forsker i medier, køn og race/etnicitet

16.00-16.30 SPØRGSMÅL OG DEBAT MED FREMMØDTE

Efter paneldebatten kunne publikum stille spørgsmål til panelet. Det var der mange, der gjorde, og de indgår i transskriberingen. En enkelt spørger fra salen, havde en meget kraftig, indisk accent, hvilket gjorde at jeg desværre ikke forstod, hvad hun spurgte om. Dette fremgår også i transskriberingen. Det er ærgerligt for sammenhængen, at der er den her bid, jeg ikke kunne transskribere. Det påvirker også validiteten, idet jeg ikke kan sætte hendes kommentar til paneldebatten i relation til, hvad panelet svarede på kommentaren, og viden derfor går tabt.

Databehandling

Efter indsamlingen af al empirien kunne jeg begynde databehandlingen. Da jeg havde downloadet alle 186 artikler til et samlet dokument, kunne jeg så begynde den første kodningsrunde. Artiklerne er meget forskellige og spænder fra en enkelt linjes læserbrev til syv siders kronik -eller debatindlæg, hvorfor en kodning af artiklerne bliver nødvendig for at danne et overblik. Til dette opstillede jeg igen nogle kriterier artiklerne skulle kodes ud fra; dato, forfatter, dagblad, sektion og overskrift/titel, som beskrivende elementer for selve artiklens format. Derefter en åben kodning ud fra nøgleord fra artiklens indhold. Disse nøgleord er baseret på emner, artiklen omhandler og hvad der er baggrund for artiklen. Denne kodning giver mig bedre muligheder for at danne overblik over indholdet i artiklen. Siden kan jeg så bruge mit kodningsark til, at danne mig et overblik over temaer, som er gennemgående i empirien (Se bilag 4). Disse temaer vil blive brugt til at danne en tematisk analyse, hvor temaerne bliver de diskurser jeg analyserer. En tematisk analyse er en metode som bruges på store kvalitative datasæt, som jeg har med at gøre, og bruge til at identificere, analysere og organisere temaer i et givent datasæt (Nowell, Norris, White og Moules, 2017). Det er fordelagtigt med en tematisk analyse, da jeg således kan bruge gennemgående temaer i diskursanalysen. Jeg foretog samme kodning på Facebook-indlæggene, dog ikke med beskrivende data, da de beskrivende data tydeligt fremgår i udklippene. Her benyttede jeg derfor kun den åbne kodning ved at tilføje nøgleord til hvert enkelt indlæg.

Diskursanalyse

I forbindelse med udarbejdelsen af dette projekt, vil jeg udarbejde en diskursanalyse. En diskursanalyse vil ofte baseres på større mængder tekst eller andet materiale, hvorfor den egner sig som en kombination til en indholdsanalyse (Nedergaard, 2017). Ligeledes analyseres teksterne eller andet materiale, for at skabe mening, som kan sættes i relation til bredere kontekster idet man ser på formidlingskanal, formidler, målgruppe etc. (Nedergaard, 2017). For at udarbejde en diskursanalyse, er det vigtigt at beslutte sig til, hvordan man forstår en diskurs og hvilket snit man vil lægge sin diskursanalyse; “oppefra og ned”, “nedefra og op” eller i spændingsfeltet mellem de to” (Bom, 2015, s. 10). At lægge snittet oppefra og ned, vil betyde at man undersøger diskursers *indhold og funktion*, hvor nedefra og op er undersøgelsen af *produktion af diskurser*, og imellem vil undersøge *den diskursive praksis* (Bom, 2015, s. 12, original kursivering). Norman Fairclough vil placere sig i det, der kaldes spændingsfeltet, da han med den kritiske diskursanalyse både undersøger sprog, individets handlinger og til sidst, de magtstrukturer i samfundet, som han ikke mener er en del af diskurs (Nedergaard, 2017). Nedefra og op-snittet, som handler om produktionen af diskurser, handler om hvordan mennesker skaber mening og her ses diskurser som “komplet konstituerede” fordi *alt meningsfuldt er diskursivt*.” (Bom, 2015, s. 18, original kursivering). I dette projekt ønsker jeg at lægge snittet oppefra og ned, da jeg - som før nævnt - ønsker at undersøge de diskurser, som Metoo afføder, samt de magtstrukturer, som fremkommer herved. Disse fokuspunkter modsvarer oppefra og ned-snittets definition af diskursers indhold (#Metoo-bevægelsens aktivisme og italesættelse) og funktion (skabelsen af magtstrukturer i mediebilledet pga. bevægelsen). I dette snit ligger Michel Foucault’s begreber, da han ser på hvad diskurser indeholder og hvordan disse fungerer i samfundet (Bom, 2015). Foucault arbejder ud fra magtbegreber, hvorfor en diskursanalyse kan bruges til at vise eller afdække skjulte magtforhold i tekst (Nedergaard, 2017). Inden jeg kommer til magtbegrebet, vil jeg redegøre for, hvorledes jeg i dette projekt forstår diskurser og hvordan det kan bruges i analysen.

Der findes flere forskellige definitioner på diskurs. Nedergaard definerer diskurs som bestemte måder at tale om, og forstå den verden man befinder sig i, med bestemte rammer som strukturerer måden individer forstår, taler om, og agerer i verden (Nedergaard, 2017). Denne definition læner sig meget op ad Bom’s definition som lyder: “En diskurs er en organiseret, sprogligt funderet måde at tale om ting på, der kommer til udtryk i dialektiske, dynamiske og sociale forhandlingsprocesser, hvor *nogen siger noget* kvalificeret og meningsfuldt *til nogen*.” (2015, s. 12, l. 5-8). Den lille forskel er ordet kvalificeret og meningsfuldt, som giver Bom’s definition lidt mere dybde idet der inddrages kvalificerede og meningsfulde ytringer, og Nedergaards bliver meget generel.

I næsten alle former for diskursanalyse, bliver Michel Foucault nævnt, som værende den de andre teorier bygges videre på (Jørgensen og Philips, 2002). Foucault arbejdede med meget store spørgsmål

og arbejdede meget i store historiske kontekster i forbindelse med hans arbejde med sindssygdom, fængselsvæsen eller seksualitet (O'Farrell, 2013).

Diskursen er ifølge Foucault en gruppe af ytringer, som knytter sig til bestemte objekter, men ytringerne kan være forskellige i individuel eller social erfaring (Foucault, 2005). Det er ikke kun samtaler, men en særlig orden i talen, tanken, ideerne eller skriften, Foucault omtaler som diskurser (Sørensen, 2010). Man må også undersøge betingelserne for diskursernes opståen (Sørensen, 2010). Det forstås, at ytringer, som koblet til et bestemt objekt, bliver diskurser. Diskurserne er også med til at bestemme, hvordan der tales om et objekt og dermed hvordan man forstår og handler (Sørensen, 2010). Diskurserne er dog ikke permanente, men derimod reproduceres og transformeres de over tid idet der bygges til eller tages fra, i forbindelse med at individer ytrer sig om det (Foucault, 2005). Diskurser har ikke kun meningsindhold, men også et materielt aspekt, som viser sig som tegn. Et sådan tegn, kan være en meningsfuld ytring, som kan forstås som argument, latterliggørelse eller udøvelsen af institutionel magt (Sørensen, 2010, s. 210). Disse tegn er med til at skabe den herskende diskurs, som således er med til at bestemme hvordan man handler i forskellige situationer (Sørensen, 2010). Eksempelvis diskursen om kropsidealer. Den herskende diskurs er det slanke kropsideal, hvorfor denne diskurs er med til at bestemme hvordan individer tænker om egen og andres kroppe og dermed handler efter at opnå det kropsideal. Dette ideal er dog ikke permanent, da det er transformeret over længere tid, hvorfor kropsidealet nu kan siges at have en sund krop, frem for en tynd krop.

Kriteriet for, at sådanne diskursobjekter kan opstå er, at der er flere forskellige individer, som kan sige noget forskelligt om objektet, men samtidigt at man tilskriver relationer ved at etablere ligheder eller forskelle mellem objekterne (Foucault, 2005, s. 90). De relationer er mellem objekter og ikke i objekterne selv, og skabes af institutioner, adfærdsformer, sociale processer eller normsystemer forbindelse med ytringer om objektet (Foucault, 2005). I Foucault's verden er en diskurs grænser derfor heller aldrig skarpt aftegnede, og man kan ikke fastsætte den i en bestemt kategori (Foucault, 2005). I et eksempel om et værk eller en bog, mener Foucault, at den diskurs selve bogen er, er "en knude i et netværk" og for at forstå den diskurs, må man undersøge konteksten; hele forfatterskabet, og dermed mener Foucault, at man må fastlægge sig nogle valg i forhold til, om man vil undersøge hele forfatterens tekstgrundlag eller noget af det, da forfatterskabet (konteksten) heller ikke kan siges at være en sikker eller homogen enhed (Foucault, 2005, s. 66). Derfor kan man se bogen som én diskurs i en kontekst af hele forfatterens værk. Desuden vil diskursen om denne bog ændres hvis ytringer om den forandres over tid, af forskellige individer eller institutioner (Foucault, 2005). Foucault ser dermed diskurser som noget, man undersøger i en meget større kontekst end 'bare' det

oprindelige værk, bog eller tekst og i relation til andre dele i konteksten (O'Farrell, 2013). Med dette mener Foucault også at der kan være flere diskurser i samme kontekst (Foucault, 2005). Eksempelvis i konteksten lægevidenskab, kan være diskurser om fysiologi, anatomi, medicin etc. (Foucault, 2005). I forbindelse med dette projekt, vil det være nødvendigt at trække på Bom's definition også, idet der her tales om ytringer som kvalificeret og meningsfulde. Ud fra syntesen af disse to definitioner kan jeg definere diskurs som en gruppe af kvalificerede og meningsfulde ytringer i sociale processer (kontekster), som knyttes til bestemte subjekter og/eller objekter og organiseres gennem relationer til andre subjekter/objekter. Ved denne definition, vil man også se, at Nedergaard og Bom selv har bygget videre på Foucault. Foucault bedriver ikke en definition som sådan, men beskriver i brede træk, hvorledes diskurser er betingede af det, som ytres omkring diskursens objekt i en bestemt kontekst (Foucault, 2005). Konteksten er i forbindelse med dette projekt vigtig, da der i samme kontekst (Medialisering) kan være flere forskellige diskurser, som hæfter sig til forskellige diskursobjekter (temaer indenfor #Metoo).

Foucault's magtbegreb:

Gennemgående i Michel Foucault's værker og teorier har magtbegrebet haft en fremtrædende plads (Jørgensen og Philips, 2002). Hos Foucault skal man undersøge magt i dens samtid for at forstå magtdynamikken (Lovell, 2011). Eksempelvis, som Lovell beskriver, vil magt i Foucault's ånd ikke være den økonomiske tilgang, hvor magt ses som en ret man har over andre, men derimod en liberal tilgang, hvor man frivilligt kan indgå i magtrelationer i sociale sammenhænge (2011). Foucault's primære forskningsområde, mener han selv, er subjektet, men han opdagede at idet mennesker altid er i relationer, opstår en magt som er meget kompleks (Foucault, 1982). Derfor opstår der hos Foucault en forståelse af, at magt kun kunne forskes i ved hjælp af den eller de institutioner, som skaber, udøver eller håndhæver magt (Foucault, 1982). For Foucault er magt ikke noget negativt, som det danske ord leder en til at tro. Magten er hos Foucault produktiv, hvilket vil sige at magten er en forudsætning for handling; agt (Sørensen, 2010). Magten er derfor ikke centreret i et magtcentrum, men i alle sociale relationer (Sørensen, 2010). Magten er noget, der eksisterer over det hele - også i selve subjektet, som ser sig selv i denne magt. Samtidig giver magten også andre en bestemt måde at se subjektet (Foucault, 1982). Altså ikke ulig subjektets tilhørsforhold og indgåelse i diskurser, som nævnt tidligere. Denne måde at se magt, betyder også at det skal være frie individer, som indgår i magtrelationer, og har kapacitet til at kunne besvare, modstå eller tilegne sig magtstrukturen (Lovell, 2011).

Foucault ser magt som decentraliseret - en orden som regulerer sig selv indefra og har et udbredt virke. Det er derfor ikke magt som i middelalderen, hvor kongen havde magt over bønderne (Lovell,

2011). Magten er en maskine, som får subjekter til at kontrollere hinanden og sig selv både legemsligt og bevidsthedsmæssigt (Sørensen, 2010). Citatet fra Foucault taler sig ind i denne magtdecentralisering:

“[...] power applies itself to immediate everyday life which categorizes the individual, marks him by his own individuality, attaches him to his own identity, imposes a law of truth on him which he must recognize and which others have to recognize in him. It is a form of power which makes individuals subjects. There are two meanings of the word "subject": subject to someone else by control and dependence; and tied to his own identity by a conscience or self-knowledge. Both meanings suggest a form of power which subjugates and makes subject to.”

(Michel Foucault, 1982, s. 781, egen kursivering)

Citatet beskriver i gode træk hvordan Foucault ser magt og subjekter. Individer er subjekter i sig selv, men kan også underlægges andres subjektivisme. Desuden er magten, som nævnt allestedsnærværende, hvorfor magtdiskurser for individer er med til at bestemme og opretholde fællesskabet gennem anerkendelse og status (Sørensen, 2010, s. 211).

I forbindelse med dette magtbegreb og subjektet, mener Foucault at der eksisterer visse kampe som er modsætningsområder: *“opposition to the power of men over women, of parents over children, of psychiatry over the mentally ill, of medicine over the population, of administration over the ways people live”* (Foucault, 1982, s. 780, egen kursivering). Her forstås, at magten sker implicit mellem de subjekter, som er involverede i forskellige konstellationer og at de kampe der sker ikke er for at angribe institutioner, som udøver magt, men for at kæmpe mod den form for magt (Foucault, 1982).

I forbindelse med udarbejdelsen af dette projekt, bruges magtbegrebet til at se på om og hvorledes der skabes magtrelationer i forhold til at give stemme, og hvordan denne stemme er imellem ‘nye’ og ‘gamle’ medier.

Specialets videnskabsteoretiske ståsted

Jeg arbejder i dette speciale indenfor socialkonstruktivismen. Diskursanalyse ligger indenfor socialkonstruktivismen, da man her antager at grundlæggende antagelser om verden og selvet er konstruerede af mennesker og reproduceret gennem talen og handlen (Pedersen, 2011). Grundidéen indenfor socialkonstruktivisme er at nogle ting er konstruerede i sociale processer (Detel, 2015, s. 228). Helt grundlæggende forstås at fænomener, som givetvis ville være opfattet som naturlige, egentlig er formet og skabt af menneskelige interesser (Collin, 2014). Socialkonstruktivismen arbejder med at fænomener ikke nødvendigvis er naturlige eller givne, men skabt gennem sociale konstruktioner (Sørensen, 2010). Deri ligger også en opfordring til at tage givne sociale konstruktioner op til kritisk overvejelse (Collin, 2014). Emner som særligt falder ind i den socialkonstruktivistiske tankegang er kønsroller eller raceforskelle (Collin, 2014). Indenfor socialkonstruktivismen tales om, at køn er konstrueret af sociale processer i samfundet og formes af, hvordan samfundet bestemmer kønsroller, men i virkeligheden ikke har nogen fysiologisk realitet (Collin, 2014). Det samme gælder for raceforskelle, som socialkonstruktivismen vil sige er skabt af ideologier eller politiske magtgrupperinger, som ser egen fordel ved, at skabe distinktioner af denne art (Collin, 2014, s. 420).

Umiddelbart tales der om to forskellige typer af socialkonstruktivisme; den erkendelsesteoretiske og ontologiske socialkonstruktivisme (Collin, 2014). Den erkendelsesteoretiske socialkonstruktivisme vil sige, at viden og videnskaber konstrueres af processer i samfundet; at videnskabelige teoris indhold bestemmes af det samfund de skabes i, og ikke den virkelighed som er teoriens genstand (Collin, 2014).

Den ontologiske socialkonstruktivisme vil sige, at der er en sammenhæng med samfundsmæssige fænomener og biologiske fænomener (Collin, 2014). Eksempelvis at man kan få cancer på grund af for mange kemiske stoffer i luften, eller man bliver som menneske påvirket af økonomiske og sociale forhold, som både en social og biologisk arv (Collin, 2014).

I en kombination af erkendelsesteoretisk -og ontologisk socialkonstruktivisme vil man således sige at: *“Samfundsmæssigt konstrueret “viden” eller overbevisning virker tilbage på den virkelighed, der i første omgang har formet den selv”* (Collin, 2014, s. 423, original tegnsætning, egen kursivering). Det betyder at der sker en vekselvirkning idet man eksempelvis skaber en viden i samfundet, der siger at kvinden er det svage køn, hvorfor man således behandler dem sådan. Der skabes altså en viden i sociale, kognitive processer som siden formes til samfundsmæssige processer; menneskers virkelighed er et produkt af tænkning og praksis, som siden former den sociale virkelighed (Collin, 2014, s. 424).

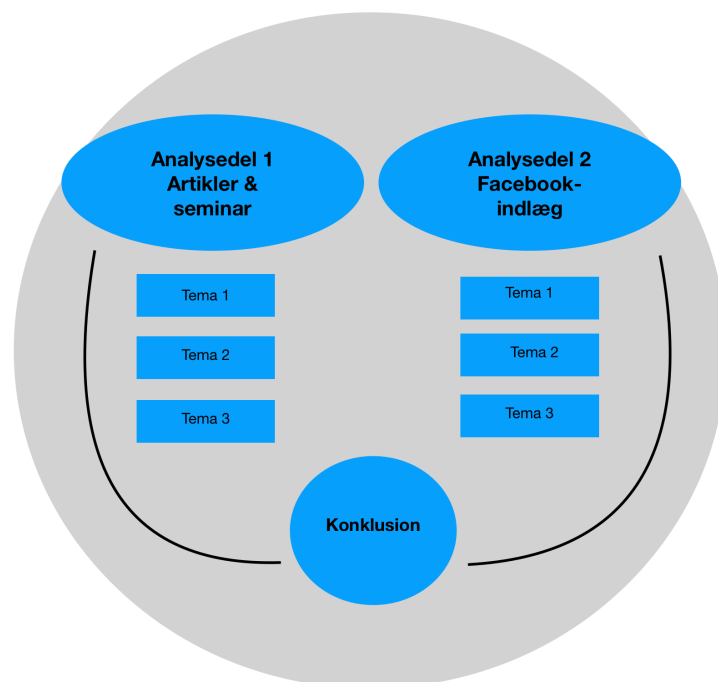
Indenfor socialkonstruktivismen fremhæves sproget som værende medvirkende til at skabe konstruktionen af virkeligheden. Sproget er med til gennem den semantiske struktur at skabe en fast

form for virkelighed, over noget abstrakt (Collin, 2014). Her menes, at de abstrakte elementer kan være tanker og handlinger, men at den semantiske struktur, gør det muligt, at få sat det i et virkeligt lys.

Den socialkonstruktivistiske tilgang passer godt til diskurs -og indholdsanalyse da jeg arbejder med at viden skabes i sociale processer. Den viden, der er skabt i sociale processer i forbindelse med #Metoo-bevægelsen er, at der er blevet talt om en struktur, man ellers ikke har talt om, hvorfor den er blevet virkelig. Medierne menes her, også at have en evne til, at kunne skabe måder mennesker taler om bestemte ting på, ved at være medvirkende til at kunne påvirke holdninger eller meninger.

Operationalisering

For at skabe overblik over analysen og kunne besvare problemformuleringen bedst muligt, har jeg valgt at dele analysen i to. På denne måde, vil jeg bedre kunne bruge empirien fra avisartikler og paneldebat, og Facebook-indlæg, og uden at det bliver rodet. Avisartiklerne og paneldebatten analyseres i den ene del og Facebook-indlæggene i den anden. Modellen nedenfor viser, hvordan analysen foretages.



At foretage analysen således, vil give konklusionen elementer fra begge analysedele, hvilket vil give mere bredde, da flere pointer kan inddrages i konklusionen. Dette er én måde at foretage en analyse omkring et emne som dette. De resultater, jeg med min analyse vil komme frem til, vil ikke nødvendigvis være de samme i andre tilfælde. Der tages således forbehold for at andre analyser af samme case, vil se anderledes ud.

Kapitel 2: Teori

Medialisering

Dette projekt har udgangspunkt i en overordnet teoretisk ramme, som er medialisering. For at kunne danne et billede af, hvordan medierne er en del af den verden vi lever i, og hvordan medierne er en vigtig faktor i forbindelse med den måde vi begår os på i verden, er man nødt til at forstå den overordnede struktur medier antager. Her vil jeg argumentere for, at nye medier som eksempelvis Facebook og Instagram indlejrer sig i denne medialiseringsstruktur (Klastrup, 2016).

Medialiseringens historiske ramme

Medialisering falder ind i mange forskellige kategorier, eksempelvis medieteorier, antropologi og kulturstudier. For rigtig at begribe hvad medialisering er, vil jeg kort redegøre for forskellen mellem medialisering og mediering, da det kan have betydning for forståelsen af hele afsnittet. Mediering er den helt grundlæggende kommunikation af budskaber mellem medier, hvor medialisering betegner de overordnede forandringer medierne bringer med sig i adskillige medieringsprocesser (Couldry & Hepp, 2013). Medialisering som en teoretisk ramme er meget bred, idet medialisering efterhånden har flere forskellige teorier inkorporeret, hvorfor medialisering er blevet et koncept som danner en fælles referenceramme for andre forskningsfelter (Couldry & Hepp, 2013). Medialisering er et koncept, som bruges til at beskrive og karakterisere de forandringer, der sker i praksisser, institutioner og kultur i mediemættede samfund og dermed forandrer samfundet i sig selv (Lundby, 2014, s. 3). Medialisering kan derfor ses som en "meta-proces", som kendetegner det senmoderne samfund ved, at mediernes forandrende kraft, er blevet mærkbare (Eskjær, 2013, s. 15, original tegnsætning). En anden som også taler for at kalde medialisering for en meta-proces er Friedrich Krotz (2014). At kalde medialisering en meta-proces, betyder at medialisering bliver en strukturforandring i samfundet på linje med globalisering eller industrialisering (Krotz, 2014). Hastigheden af denne strukturforandring sker forskelligt i forskellige kulturer og lande, alt efter udviklingen og brugen af medier (Krotz, 2014). En meta-proces er således en langsigtet proces, hvor der sker forandringer i samfundet, og hvor de forandringer er skabende for samfundets borgers identitet og hverdagsliv generelt (Krotz, 2014). I den meta-proces medialiseringen omhandler, ser man således på mediernes forandrende proces i samfundet og indvirkningen på hverdagslivet i forskellige samfund og kulturer over en længere periode (Krotz, 2014).

Medier befinder sig i alle aspekter af liv og organisering, hvorfor også andre forskningsdiscipliner - og felter forsøger at skabe et overblik over medialisering og hvordan det påvirker alle kontekster (politik, religion, kultur og økonomi) (Couldry & Hepp, 2013). I starten af 00'erne blev man opmærksom på, at man altså ikke kan fange kernen i medieproblematikken bare ved at analysere

tekster eller afsender, modtager og effekt-studier. Derfor begyndte man at arbejde sammen på tværs af felter for at skabe et fælles udgangspunkt, for hvorfor medier har en så stor betydning (Couldry & Hepp, 2013). Dermed var kimen lagt til et større undersøgelsesfelt, som ikke kun var kommunikations- og medieteoretisk funderet, altså afsender-modtager-effekt, men også trak på andre faktorer og forskningsdiscipliner som eksempelvis antropologi og kulturstudier (Couldry & Hepp, 2013). Det skal hertil nævnes at den stigende brug af medier og internet var væsentligt medvirkende hertil, samt at der på denne tid opstod mange nye former for kommunikationsnetværk, stærkere internetopkoblinger og udbredt brug af mobile enheder i særligt den vestlige verden, som gjorde det essentielt at finde ud af, hvorfor dette allestedsnærværende fænomen blev en fælles referenceramme for familie, venner og arbejde (Couldry & Hepp, 2013). Ud fra den fælles referenceramme skabte man således to forskningsdiscipliner; den institutionelle og den socialkonstruktivistiske tradition, som jeg vil vende tilbage til (Couldry & Hepp, 2013).

For at forstå disse to forskningsdiscipliner indenfor medialisering bedre, er jeg imidlertid nødt til at afklare et andet begreb, som er centralt for begge discipliner; medielogikken.

Medielogik

Indledningsvist vil jeg i nærværende afsnit redegøre for den generelle definition af medielogik og senere den definition, som henviser til massemedierne eller pressen. Andreas Hepp's redegørelse for medielogik er en mere overordnet tilgang til medielogik og vil bruges til at redegøre for den overordnede definition for dette projekt (2012). Den sidstnævnte; Strömbäck og Essers redegørelse for medielogik, kobles direkte til massemedierne eller pressen og er mere dybdegående i forhold til analysebegreber og tilgange til medielogikker indenfor den etablerede presse eller massemedierne (2014). Medialiseringsprocessen består i, foruden at være en meta-proces, at andre felter eller aktører tilpasser sig de regler som medierne forelægger, og de regler kaldes medielogik (Couldry & Hepp, 2013). En medielogik kan eksempelvis være, at politiske partier sender pressemeddelelser til nyhedsbureauer, så de kan nå, at komme med i næste dags nyheder (Couldry & Hepp, 2013).

Ifølge Hjarvard og Petersen er medierne også blevet en form for kultur- og samfundsinstitution, i forhold til, at de bruges til public service, men også at de etablerede kulturinstitutioner er blevet afhængige af medierne, netop fordi medierne giver mulighed for at skabe rum for, at forståelsen af kultur og samfund, kan ses i andre kontekster (Hjarvard og Petersen, 2013). Dette hænger sammen med det institutionelle medialiseringsperspektiv, som jeg vil vende tilbage til.

Der har været kritik af brugen af medielogik som terminologi med henblik på, at medielogik ikke kan ses som en enkeltstående logik i forhold til medialisering (Eskjær, 2013). Flere tekster lægger vægt på, at man nærmere burde tale om medielogikker i flertal (Se eksempelvis Eskjær, 2013 eller Hepp, 2014). Hjarvard's forklaring i definitionen af medielogik er i tråd med Eskjær og Hepp, at der

ikke eksisterer én enkelt eller fastbestemt medielogik for alle former for medier, men at der eksisterer forskellige medielogikker for forskellige medier (Hjarvard, 2014). Ordet medielogik betegnes i Hjarvard's definition som mediernes modus operandi (Hjarvard, 2014).

Andreas Hepp formulerer, at for at forstå mediernes rolle, må man se på hvordan medierne gør i forhold til at være en kommunikationskanal (2012). Han inddrager derfor Altheide og Snow's definition fra 1979, men som stadig er brugbar, da den rammer den modus operandi medierne har:

“In general terms, media logic consists of a form of communication; the process through which media present and transmit information. Elements of this form include the various media and the formats used by this media. Formats consist, in part, of how material is organised, the style in which it is presented, the focus of emphasis on particular characteristics of behaviour, and the grammar of media communication. Format becomes a framework or a perspective that is used to present as well as interpret phenomena. [...] Thus, the logic of media formats has become so taken for granted by both communicator and receiver that it has been overlooked as an important factor of understanding media.”
(Altheide & Snow, 1979, s. 10, original kursivering, i Hepp, 2012, s. 3, egen kursivering)

I forbindelse med dette projekt, er lige præcis denne beskrivelse af medielogik perfekt, da denne definition af medielogik som koncept, rammer meget bredt. Den kan kobles til facebook-opdateringer eller avisartikler, da der her er specifikke formater og hvorledes indholdet må tilpasses givne det format. Medielogikken i denne forbindelse er derfor hele rammen om budskabet. Det er til dels samme definition Hjarvard har på medielogik, som Hepp også har inddraget (2012). Dog er der den forskel Hjarvard's definition inddrager den måde medierne opererer indenfor et sæt formelle og uformelle regler (2014).

For Strömbäck og Esser, som arbejder med medialisering af politik, omfatter medielogikken tre dimensioner, som sammen udgør mediernes logik; professionalisme, kommercialisme, og medieteknologi (2014, s. 382). Professionalisme refererer til den måde journalistik, er forskellig fra andre etablerede institutioner, i form af journalistikkens egne normer og regler for arbejdsmetoder og etik, samt et løfte om public service (Strömbäck og Esser, 2014). Kommercialisme, eller erhvervsmæssig sammenhæng her, refererer til, at de fleste mainstream medier arbejder på et marked med kunder (læs: læsere, seere eller lyttere) (Strömbäck og Esser, 2014) Det betyder at mainstream medier må kombinere tilbundsgående journalistik med elementer som appellerer til læseren, da mainstream medier arbejder i et stærkt konkurrencepræget felt (Strömbäck og Esser,

2014). Det vil sige at ud over journalistiske evner, skal mainstream medier have den sammensmeltning af nyheder og indhold, som appelerer bedst for brugerne, læserne eller lytterne (Strömbäck og Esser, 2014). Den sidste, medieteknologi, er den måde teknologien er med til at forme indholdet, men at emnerne (nyheder, radio, film) på samme tid skal udformes i arbejdsprocessen, så de passer til mediet (Strömbäck og Esser, 2014). Eksempelvis er der ingen idé i, at lave et tilbundsgående sort/hvid-interview, hvis emnet passer bedre til et 3D-interview.

Denne måde at se medielogikker indenfor pressen, kan bruges til at se på, hvordan medierne og journalistisk har en indvirkning på historierne, hvem der skriver og hvilket dagblad historien stammer fra. Det er også hvad denne teori skal bruges til i dette projekt, da jeg arbejder med et stort artikelgrundlag, hvor medielogikken, har en indvirkning på indholdet. Det er store dagblade, artiklerne er fra og det kan givetvis have noget at sige, for den måde indholdet præsenteres og den holdning der skinner igennem.

Medialiseringens to forskningsdiscipliner

Som nævnt tidligere, arbejder medialisering ud fra to forskningsdiscipliner indenfor konceptet medialisering som en fælles referenceramme; Den institutionelle og den socialkonstruktivistiske (Jf. Medialiseringens historiske ramme). Den institutionelle tradition tager udgangspunkt i, at medierne nærmest er en institution i sig selv med egne regler. Den institutionelle medialisering er den langsigtede strukturelle forandringsproces mellem medierne og andre sociale sfærer (Hjarvard, 2014). Man ser i denne disciplin på forandringerne i sociale adfærdsmønstre i medieret kommunikation, både mellem individer og organisationer (Hjarvard, 2014). Det institutionelle medialiseringsperspektiv fokuserer mere på forandringerne i generelle sociale praksisser indenfor institutionelle kontekster, frem for i de forskellige situerede medieringer (Hjarvard, 2014). Derfor betyder dette, at i den institutionelle tradition, er medialisering en proces, hvor sociale aktører også må tilpasse sig mediernes regler (jf. medielogik) og at medierne har en øget autonomi i forhold til tidligere tiders politiske fingeraftryk på medierne (Deacon & Stanyer, 2014). Hjarvard forklarer, i tråd med Deacon og Stanyer, at nyhedsmedierne er blevet en mere separat institution i samfundet idet der gennem de senere år arbejdes ud fra egne normer, fremfor hvad politiske partier kunne ønske (2014). Det har samtidig ændret sig ved, at nyhedsmedier nu også koncentrerer sig om kulturelle og samfundsmæssige emner, hvorfor nyhedsmedierne er blev en ny offentlig sfære (Hjarvard, 2014). De emner kan også omhandle private eller intime historier, som gør medierne til en institution, der skaber en forbindelse mellem andre institutioner (Hjarvard, 2014). De nye medier, mener Hjarvard, også er med til at gøre det private liv semi-offentligt, hvormed de nye medier giver samfundet mulighed for at se verden igennem en fælles virkelighed (Hjarvard, 2014). Medierne, både de nye og gamle, bliver dermed en institution, som giver samfundsborgerne mulighed for at se

sig selv i en kollektiv sammenhæng samtidig med at medierne bliver forbindelsen, både internt i institutioner og institutionerne imellem (Hjarvard, 2014).

I den socialkonstruktivistiske tradition er medialisering: *“the role of various media as part of the process of the communicative construction of social and cultural reality”* (Couldry & Hepp, 2013, s. 196, egen kursivering). I denne tradition ser man altså både på den måde, man konstruerer en virkelighed gennem kommunikationsprocessen med medier, men samtidig hvorledes mediernes kontekst har en generel påvirkning på, hvorledes virkeligheden konstrueres i kommunikationen gennem og i medier (Couldry & Hepp, 2013). Dermed forstås, at de nyere teknologier har gennemfiltret den måde mennesker strukturerer aktiviteter og kommunikation, bare ved at være til (Deacon & Stanyer, 2014).

Som man givetvis kan fornemme, er der ikke en meget tydelig forskel mellem de to traditioner, dog at den institutionelle tradition ser medierne som en aktør i sig selv, hvor man i den socialkonstruktivistiske tradition, ser mediernes rolle i forhold til kommunikationsprocessen. Dog har man de senere år formået at skabe et mere sammenflettet forhold mellem de to traditioner, da man ser at mediebilledet hele tiden ændres, og der kommer flere og flere medier til, hvorfor en generel definition af medialisering ifølge Nick Couldry og Andreas Hepp er *“Mediatization is a concept used to analyze critically the interrelation between changes in media and communications on the one hand, and changes in culture and society on the other.”* (2013, s. 197, original kursivering). Dette leder videre til redegørelsen for den medialiseringsteori, som benyttes i dette projekt. Den valgte teori af Stig Hjarvard, falder i den institutionelle tradition, da vi her ser medierne som værende institutionaliserede i den måde de benyttes på, og at medierne bliver en institution i sig selv. Dog skal dette ikke forstås som værende fuldstændig rigtigt, og da der, som beskrevet, er sammenhænge mellem de to traditioner, arbejdes der indenfor begge traditioner.

Hovedpointen ved medialisering, er den langsigtede strukturelle forandring af mediernes rolle i kulturelle og sociale sfærer, men samtidigt er det en igangværende forandringsproces hvor medier, kultur og samfund er flettet sammen, fordi samfundet er så gennemsyret af medier, at man simpelthen ikke kan tænke dem adskilt (Hjarvard, 2014 og 2009). Dette hænger sammen med Eskjær's formulering omkring medialisering som en meta-proces. Hjarvard's definition, som er meget lig Couldry og Hepp's definition, når han taler om medialisering af kulturen og samfundet er således; *“den proces hvormed kultur og samfund bliver mere afhængig af medier og deres måde at virke på eller medielogik”* (Hjarvard, 2014, s. 126, egen kursivering). Der er en dualitet i denne definition, da medierne integreres i individers hverdagspraksisser, men også har en ret som delvist uafhængig institution i sig selv (Hjarvard, 2014). Her skal forstås, at medialiseringen altså har en vekselvirkning

idet medierne er afhængige af institutioners brug, som en institution i selv, men også at sociale interaktioner involverer medier. Sagt lidt anderledes og i forlængelse af Couldry og Hepp, er medier “inden i samfundet og kulturen og en *selvstændig* institution, der står *imellem* de øvrige kultur -og samfundsinstitutioner og koordinerer disse institutioners indbyrdes interaktion”, hvilket også betyder at der medfølger nogle retningslinjer for hvordan medierne bruges, men også hvordan modtageren opfatter det budskab, der fremføres (Hjarvard, 2009, s. 6, original kursivering).

Jævnfør Hjarvard's definition af medialisering, kan vi nu se på Jesper Strömbäck og Frank Esser's definition, som er meget lig Hjarvard's, men her arbejdes mere politisk orienteret (2014). Definitionen hos Strömbäck og Esser er “*a long-term process through which the importance of the media and their spill-over effects on political processes, institutions and organizations and actors has increased*” (Strömbäck og Esser, 2014, s. 377, original kursivering). Denne definition mener jeg, kan bruges, da Strömbäck og Esser arbejder ud fra, at medierne har fået øget påvirkning, men også påvirkes af andre faktorer, samt at de arbejder med medierne som aktør og en institution i sin egen ret (2014). Der skal her nævnes, at når der nævnes medier, menes massemedierne, hvilket i forbindelse med den politiske dimension af definitionen, er nyhedsmedierne som radio, tv og aviser i digital eller traditionel form (Strömbäck og Esser, 2014). #Metoo er ikke i sig selv en medieinstitution, men de individer, som har skrevet vidnesbyrd indenfor platformens medielogikker, har fået en stemme. #Metoo-bevægelsen er, med denne definition i mente, en politisk brug af sociale medier, som har en spill-over effekt på hvad mainstream medierne italesætter. Dette falder i tråd med at det empirikorpus, der arbejdes ud fra i dette projekt, er fra etablerede dagblade.

Når man taler medialisering, taler man samtidig nye medier. Nye medier er, til forskel fra gamle medier, ifølge Hjarvard internet og mobiltelefoner, men også interaktive kommunikationsmedier, og gamle medier er radio, fjernsyn og aviser (Hjarvard, 2014). Ved de gamle medier benyttes et medieformat -og indhold, til at sende et budskab til en modtager, men der skabes også et forhold mellem afsender og modtager i det kommunikative møde gennem den måde mediet bruges på (Hjarvard, 2014). Eksempelvis tv-medierne, som bruger tilrettelagt indhold til et specifikt format, til at give seerne et budskab eller en historie og dermed søger at skabe et tilhørsforhold til seerne med den bedste historie. Disse nye medier, og måden de bruges på, ses som revolutionerende og har en stor indvirkning på menneskers kultur og samfund fordi nye medier udfordrer den centraliserede medieform, ved at give alle mennesker mulighed for, at komme på medier og dermed omgå de mere traditionelle gatekeepere (Hjarvard, 2014). Med de traditionelle gatekeepere, mener jeg her journalister eller redeaktører, som normalt vist ville bestemme, hvad der skal indgå i medierne. Med de nye medier, har afsender mulighed for, at skabe og pleje forhold man i forvejen har til modtager,

eksempelvis i form af nyhedsbreve eller veltilrettelagt indhold til en specifik modtager. Det er for eksempel specifikke TV-kanaler, som med særligt indhold henvender sig til særligt udvalgte demografiske målgrupper, eller når man modtager historier, som er udvalgt specielt til det man interesserer sig for. De traditionelle gatekeepere er, med fremkomsten af 'nye' medier, begyndt at integrere nye mediers logikker som van Dijck og Poell også forklarer; "*Tweets, likes, and favorites are becoming a vital part of television [...]*" (van Dijck og Poell, 2015, s. 149, egen kursivering). Eksempelvis kan man til tider, i bunden af TV-skærmen under særlige programmer, se Facebook -eller Twitter kommentarer, som henvender sig til emnet i programmet. På denne måde kan medieinstitutioner dårligt sige at have klart optegnede grænser for hvad er privat, offentligt eller kommercielt (van Dijck og Poell, 2015).

Over de senere år har 'nye' medier været medvirkende til at mindske den klare retning for, hvem der havde eksklusive rettigheder til public service (van Dijck og Poell, 2015). Massemediernes, herunder særligt tv-mediet, har været til public service i form af information, læring og underholdning (van Dijck og Poell, 2015). De havde, gennem statslig støtte, rettigheder til at yde public service. Massemediernes rettighed til at yde public service, kan siges at blive truet af 'nye' medier (van Dijck og Poell, 2015). 'Nye' medier og særligt sociale medier med brugergenereret indhold er, som nævnt, blevet inkorporeret i mange aspekter af hverdagslivet, hvilket også har været truende for public service medier, som hele tiden må finde på nye tiltag, for at følge med (van Dijck og Poell, 2015).

Medier

Indledningsvist vil jeg i dette afsnit give et billede af, hvad online medier er, og hvorfor det er vigtigt at forstå i forhold til dette projekt. Danskerne bruger mobil og internet rigtig meget. 84% af danskerne havde i 2017 en smartphone (Elektronik i hjemmet, n.d.). 86% procent af internetbrugere, bruger mobil eller smartphone til at komme på internettet (Mobilinternet, n.d.). 97% af danskerne bruger internet, hvoraf 81% af internetbrugere er på internettet hver dag eller flere gange om dagen (Mobilinternet, n.d.). 65% af internetbrugere bruger sociale medier (Mediernes udvikling i Danmark 2015, n.d. Slots -og kulturstyrelsen specialrapport). Danskerne er så at sige altid "på". Der er altid adgang til internet og sociale medier. Da jeg i dette projekt arbejder med avisartikler, men også indlæg fra Facebook omkring #Metoo-bevægelsen, som også har været meget aktiv på sociale medier, bliver det nødvendigt at uddybe, hvad sociale medier er, og hvad de kan. Nærværende afsnit vil således gå i dybden med, hvad sociale medier er, og hvordan, og til hvad vi bruger dem.

Sociale medier

Sociale medier er en meget bred fællesnævner for medier, som muliggør interaktion omkring publiceret, brugergenereret indhold (Klastrup, 2016). Lisbeth Klastrup kalder disse medier *sociale netværksmedier*, men for nemhedens skyld, vil jeg bruge sociale medier, som betegnelse, da det i hverdagssprog er det samme (2016, egen kursivering). Kort sagt er sociale medier kommunikationsplatforme, man kan have tilgængelige på forskellige elektroniske apparater, hvis man har oprettet en profil eller bruger, hvorefter man kan tilkoble sig og dele indhold i forskellige netværk på samme platform (Klastrup, 2016). Indholdet fra disse netværk kommer til syne i et *news feed*, som viser opdateringer eller indlæg fra andre i netværket (Klastrup, 2016, s. 10, original kursivering). De elektroniske apparater, der her er tale om, kan eksempelvis være tablet, smartphone eller computer. Sociale medier er opstået efter web 2.0-bølgen i 00'erne, hvor internettet for alvor blev åbnet for, at man kunne producere frem for at konsumere (Klastrup, 2016). Internettet opstod som et "Bulletin Board", hvor man, hvis man havde evnerne, kunne dele informationer, software og beskeder (Kaplan og Haenlein, 2010, s. 60, egen tegnsætning). Internettet blev siden vendt til, at man ikke behøvede krævende teknisk snilde, for at kunne deltage i kulturen på internettet, men at alle derimod kunne få både rum og taletid på sine egne blogs eller "Open Diaries" (Kaplan og Haenlein, 2010, s. 60, original tegnsætning).

De sociale interaktioner på sociale medier centrerer sig omkring det indhold, der publiceres eller deles, og kommer til syne i ens news feed og som brugeren kan kommentere eller dele med sit eget netværk (Klastrup, 2016). I reglen bruges sociale medier til at holde kontakt med venner og familie, berette hvad der sker i ens liv eller hvor man befinder sig (Klastrup, 2016). Det er en vigtig del af sociale medier, at kunne indgå i online fællesskaber, der opererer omkring fælles interesser eller holdninger (Klastrup, 2016). Der kan være mange forskellige årsager til at indgå i online fællesskaber. Klastrup har fremhævet et studie der viser, at man indgår i sociale netværk for at pleje ens sociale kapital, men fremhæver at dét at indgå i sociale netværk, skaber en form for samhørighed på sociale medier, ligesom "local communities" (2016, s. 89). Man kan sige at sociale medier på sin vis bliver en "anden virkelighed", hvor man fostrer venskaber og "omgås" hinanden, uden at gøre det fysisk og danner bånd med hinanden på tværs af tid og rum (Klastrup, 2016). Byung-Chul Han mener ligeledes, at digital kommunikation, er med til mindske distancen mellem offentligt og privat liv, så det private liv bliver udstillet i et digitalt rum, der ikke er præget af hierarki mellem afsender og modtager (2017). Sociale medier bliver således et udstillingsrum for det private (Han, 2017). Han arbejder med et begreb, kaldet den *digitale sværm* (Han, 2017, s. 24, original kursivering). Den digitale sværm er opstået efter vi i samfundet oplever en massiv omvæltning, som her tilskrives fremkomsten af digitale medier (Han, 2017). Sværmen har ifølge Han evner, som adskilles fra den traditionelle *masse*, (folkets stemme eller folkemassen), hvor man havde masseånd (2017, original kursivering).

Den digitale sværm, mener Han, har ingen ånd, men former sig flygtigt - som en sværm af ustabilitet som ikke har samme retning, ikke har fælles handlinger eller beslutsomhed (Han, 2017). Disse sværme danner sig flygtigt som fællesskaber omkring historier eller emner, som opstår på digitale medier (Han, 2017).

At bruge sociale medier, indebærer derfor muligheden for, at indgå i fællesskaber, som arbejder for specifikke sager eller er politisk orienterede eller at man følger kendisser på sociale medier, fordi man føler man kan identificere sig med deres holdninger. Mange kendisser bruger sociale medier for at skabe sig et brand og bliver på den vis kommercialiserede og kommer tættere på "Average Joes" end nogensinde før (Marshall, 2014). Det er således blevet meget mere "normalt" at kendisser åbner deres liv for offentligheden, hvilket også gør, at de hurtigere bliver kendte ansigter og dermed kan komme i mainstream medier med deres holdninger (Marshall, 2014). Kendisser opnår på denne måde en form for magt i forhold til at udbrede private holdninger med dem, som følger dem på sociale medier (Marshall, 2014).

I forhold til #Metoo-bevægelsen ses, at der er opstået et fællesskab omkring italesættelsen af et strukturelt problem. Dette fællesskab, som en del af en sværm, hvor man alene foran sin skærm, kan påberåbe sig opmærksomhed omend flygtigt, er opstået efter en kendis har brugt sin platform til at opfordre andre til, at berette om seksuelle krænkelser. Modsætningen er, at denne sværm er nærmere en digital masse, som har evnen, til at konfrontere magtkonstellationer i samfundet, på baggrund af en kendis' magt til at udbrede egne tanker. Dette vil jeg vende tilbage til i afsnittet om kendisaktivisme.

Digital Storytelling

I forlængelse af redegørelsen om medialisering og hvilke medier, der er tale om i medialiseringprocessen, vil jeg nu sætte sociale medier i forbindelse med medialisering. Dette vil jeg benytte begrebet digital storytelling til, som vil være linket mellem den langsigtede struktur og den praktiske brug af sociale medier. Digital storytelling er muligheden for at repræsentere verden gennem en fælles platform (Couldry, 2008). Denne fælles platform ser jeg i forbindelse med #Metoo som værende sociale medier. Muligheden for at tilgå sociale medier, havde ikke været muligt uden internettet, og viser også et skift fra traditionelle medier som radio og fjernsyn (Couldry, 2008). Couldry mener, at digital storytelling er alle historier som fortælles i offentlig form på digitale medier (Couldry, 2008). Da #Metoo-kampagnen, efter at have eksisteret siden 2006 (jf. casebeskrivelse), fuldstændig eksploderede på sociale medier, er det fordi det gennem sociale medier er blevet muligt at fortælle sine personlige historier til andre. Dette havde ikke været muligt ellers, med mindre en radio -eller tv-journalist fandt historien tilpas interessant at bringe. Digital storytelling muliggør, at

mange mennesker kan bruge en fælles infrastruktur til at producere egne eller dele andres personlige anekdoter, hvor dette tidligere ikke var muligt grundet manglende adgang til platforme som tv og radio (Couldry, 2008). Dette falder i tråd med Stig Hjarvard, som pointerer, at idet flere mennesker har adgang til online medier, at man dermed kan omgå de traditionelle gatekeepere (Hjarvard, 2014). Couldry mener, at den øgede adgang sociale medier kan være med til at massemedierne får en mindre betydningsfuld plads i mediestrømmen idet man gives oplysninger ad andre veje og at massemedier givetvis er ved at uddø (Couldry, 2008).

Social media Activism

I forlængelse af tidligere afsnit, hvor der blev omtalt medialisering og medier, vil jeg nu redegøre for social media activism. Der har været mange interessante eksempler på hvordan online aktivisme tager sig ud i flere mere eller mindre kendte eksempler; #BringBackOurGirls, #BlackLivesMatter, #YesAllWomen, #LahuKaLagaan eller #AintNoCinderella (se eksempelvis Sichynsky, T., 2016 og Stree, V., 2018). Kært barn har mange navne, og social media activism har også mange; clicktivism og slacktivism, hacktivism, hashtag activism og digital activism for at nævne nogle få (se eksempelvis Ramírez & Metcalfe 2017 eller Drücke & Zobl, 2016). For at gøre det lidt lettere, vil jeg her redegøre for forskellene i de nævnte aktivismebetegnelser, der ligger under social media activism, for at pege os lidt ind på, hvad der i dette projekt er social media activism. For at gøre det lidt lettere vil jeg dog i resten af projektet kalde social media activism, SoMe aktivisme.

Digital aktivisme er betegnelsen for al aktivisme, der foregår i på digitale platforme, hvor andre begreber er underkategorier af dette (Kaun & Uldam, 2017). Eksempelvis aktivisme som foregår på sociale medier eller på online underskriftindsamlinger. Clicktivism og slacktivism er en fællesbetegnelse for en form for online aktivisme, som ikke kræver en stor viden om det emne, der er baggrunden for aktiviteterne, og denne form for aktivisme karakteriseres som en impulsiv og ikke-engagerende handling (Halupka, 2017). Eksempler på denne form for aktivisme vil være deltagelse ved at give et "like" til opdateringer på sociale medier. Denne type aktivisme indleder ikke til deltagelse udenfor den online verden, hvorfor den kan have en grad af "lænestolsaktivisme" (Halupka, 2017). Hacktivism er i en lidt anden boldgade idet der her handler om at hacke sig ind, og ødelægge eller sabotere hjemmesider eller computersystemer tilhørende virksomheder eller organisationer, aktivister mener skal i søgelyset, af en eller anden årsag (Caldwell, 2015). Et eksempel på denne type aktivisme vil være Anonymous, som har hacket forskellige hjemmesider for at oplyse om misinformationer eller uretfærdigheder, eksempelvis hackingen af Church of Scientology (Raza, 2017 eller se <https://www.cnet.com/news/anonymous-hackers-take-on-the-church-of-scientology/>).

Dermed ligger social media activism ikke i forbindelse med clicktivism eller hacktivism, men er en form for aktivisme i sig selv, og det er denne kategori, jeg i forbindelse med besvarelsen af problemformuleringen, arbejder indenfor og vil redegøre yderligere for.

“One hundred thousand voices reverberating in the streets would surely be powerful, but, in the age of social media, they would be no less powerful if they were to rumble through the Twittersphere.” (Clark, 2016, s. 788, egen kursivering). Det er essensen i online aktivisme, at aktivisme kan være ligeså kraftfuldt online som fysisk aktivisme. Der er så mange, der har adgang til online medier, så det bliver ligeså effektivt at starte en online bevægelse. Ligesom offline aktivisme, vil online aktivismes fremgangsmåde variere og kan inkludere både demonstrationer eller symbolske aktioner (Neumayer og Svensson, 2014). Symbolsk aktivisme i online regi kan eksempelvis være deling af billeder eller i offline regi, at bære badge fra en bestemt kampagne (Neumayer og Svensson, 2014). I alle forskellige former for online aktivisme, bruges sociale medier og i mange tilfælde mobiltelefonen, til at udtrykke forskellige holdninger, mobilisering af online og offline aktiviteter, koordinering såvel som mere traditionelle politiske aktioner såsom underskriftindsamlinger (Neumayer og Svensson, 2014). Neumayer og Svensson lægger et generelt perspektiv idet de mener, at teknologier er med til at opretholde hierarki og magtstrukturer, men at opfindelsen af nye teknologier giver muligheder for at aktivister kan bruge de nye teknologier, til at gøre op med dem (2014). Hierarkiet i denne forstand, forstås her som, at online aktivisme ikke nødvendigvis har en organisationel kerne, som strukturerer aktionerne, men derimod arrangerer sig som netværk, hvor deltagere bruger de nye teknologier til at dele holdninger eller sorger og glæder, som andre kan relatere til (Castells, 2015). Dette ser man i forhold til #Metoo, da Alyssa Milano opfordrede andre i sit netværk til at skrive #Metoo, hvis de havde oplevet krænkelse. At bruge nye teknologier til at danne netværk på samme måde som med #Metoo, kan altså være med til at skabe et opgør med eksisterende magtstrukturer, hvilket er karakteriseret af Neumayer og Svensson (2014).

For at vende tilbage til de typer, der er af online aktivisme, har Goubin Yang identificeret fire typer af online aktivisme; politisk, kulturel, social og nationalistisk (2009). Selvom kapitlet, der refereres til her, er fra 2009 og handler om internettets magt i Kina, er det nyttigt her, at se på typerne i et #Metoo-perspektiv. Kulturel aktivisme som Yang, ser det, omhandler sager som har at gøre med værdier, moral, identitet eller livsstil, hvor den sociale aktivisme er omkring emner som miljø, korruption eller marginaliserede grupper (2009). Den politiske aktivisme læner sig op ad den sociale aktivisme idet der her arbejdes med emner som menneskerettigheder, men også politisk reform (Yang, 2009). Den nationalistiske aktivisme, falder lidt uden for kategori her, da den omhandler storstilede mobiliseringer eller hacktivism (Yang, 2009). Desuden mener Goubin Yang, at, lig

Neumayer og Svensson (2014), de teknologiske udviklinger, er med til at gøre online aktivisme mere udbredt (Yang, 2009). Yang's fire forskellige typer aktivisme kan bruges til at identificere hvilken type aktivisme, der er tale om i forhold til #Metoo-bevægelse. I forbindelse med besvarelsen af problemformuleringen, vil jeg benytte kulturel og social aktivisme, da det er disse to kategorier omhandler aktivisme omkring henholdsvis værdier og marginaliserede grupper (Yang, 2009).

I tråd med Yang (2009), arbejder Candi Clark Olson også med klassificering af aktivisme grupperinger, men mere i retning af hvordan de formes og hvad de formes omkring (2016). Olson identificerer, til forskel fra Yang, seks forskellige formationstyper; polarized crowds, tight crowds, Brand clusters, community clusters, broadcast networks og support networks (2016). Her vil jeg kun gå i dybden med community cluster og broadcast network. Polarized crowds har at gøre med ideologiske samtaler, hvor der lægges vægt på de idéer, som styrker gruppens egen ideologi, tight crowds er samtaler omkring hobbyer, brand clusters er formationer omkring et bestemt brand og support network er, hvor virksomheder og kunder kan tale sammen på sociale medier (en form for online kundeservice) (2016). Da Olson i disse kategoriseringer ikke arbejder med aktivisme, men arbejder mere i retning af hobbynetværk eller kommerciel brug af sociale medier, vil de ikke uddybes yderligere. Broadcast network er derimod relevant i dette tilfælde, idet de formes omkring udbredelsen af historier eller idéer fra meningsdannere eller kendte personer, og community clusters formes omkring nyheder eller idéer fra andre i ens netværk (Olson, 2016). I sig selv er det ikke sammenhængende historier eller idéer, men kan sprede historier til at skabe en større sammenhæng (Olson, 2016). Dette er ligeledes tilfældet med #Metoo-kampagnen, hvor en kendis udbredte en idé, som enkeltstående ikke ville give meget mening, men i en større sammenhæng og med støtte fra mange andre små historier, blev til en stor historie. Og det er broadcast network, Olson mener, kan være med at sætte emner på dagsordenen i mainstream medierne (2016). I massemedierne er #Metoo kommet på dagsordenen, fordi det kom fra broadcast network og kendte personer (jf. Casebeskrivelse). Dog har broadcast networks sine begrænsninger idet de kan være tidsbegrænsede i forhold til at fastholde interessen for et emne og her kommer community clusters i spil, da denne formation er bedre til at fastholde samtalen omkring et emne i længere tid, ved for eksempel nedtælling til events (Olson, 2016, s. 784 og 776). Det er derfor i samspillet mellem broadcast networks og community clusters, at man kan forme den offentlige debat og sociale medier har uigenkaldeligt, haft en effekt på offentlige medier (Olson, 2016).

Der er ligeledes forskellige former for deltagelse i online aktivisme; man ser ikke nødvendigvis en person som aktivist i det øjeblik de viser solidaritet ved at dele billeder eller "like" indlæg på Facebook. Alligevel viser man noget engagement for en sag, hvilket spiller en vigtig rolle i forhold til at skabe et fælleskab omkring "de andre" (Neumayer og Svensson, 2014).

Neumayer og Svensson har identificeret fire typer af aktivister, som er baseret på aktivistisk deltagelse og identitet og villigheden til at indgå i civil ulydighed; salon-aktivisten, den stridbare aktivist, den loyldige aktivist og den Gandhianske aktivist (se figur nedenfor. Neumayer og Svensson, 2014, s. 140).



Salonaktivisten ses som politisk aktiv, men ikke nødvendigvis som aktivist (Neumayer og Svensson, 2014). Denne type aktivist vil støtte andre aktivisters sager og midlertidig danne bånd til andre, gennem officielt skabte grupper, men vil ikke ty til ulydigheder af frygt for straf (Neumayer og Svensson, 2014). Dog er denne type alligevel vigtig, fordi de er blevet mere synlige på sociale medier, ved at vise deres støtte gennem likes og delinger af andres

indlæg (Neumayer og Svensson, 2014). Den stridbare aktivist identificerer sig ofte med militante aktivistgrupper, og er mere tilbøjelig til at ty til ulydighed for at facilitere forandringer, og vil se “de andre” som fjender (Neumayer og Svensson, 2014). Den stridbare aktivist vil bruge ulydighed som en strategi og straf, som en naturlig del af kampen, de lytter ikke til modparten og ser dem som nogle, der skal udslettes (Neumayer og Svensson, 2014). Den loyldige aktivist har en stærk, klar politisk holdning og respekterer modparten, som en skal lytte til og hvis holdninger er af værdi, selvom de måtte være modsat ens egne (Neumayer og Svensson, 2014). I tråd med salon-aktivisten vil denne type aktivist have gode muligheder for at udtrykke sig i online fælleskaber, men kan undertiden identificere sig med ligesindende mod “de andre” og dermed øge synligheden af sagen (Neumayer og Svensson, 2014). Den Gandhianske aktivist er lidt speciel, fordi de vil være tilbøjelige til, ligesom den stridbare aktivist, at begå civil ulydighed for at facilitere forandring, men ser samtidig modparten som en, man skal lytte til og dermed acceptere forskellige holdninger (Neumayer og Svensson, 2014). Neumayer og Svensson mener at den Gandhianske aktivist er idealtypen, fordi der eksisterer respekt for forskellige meninger, men samtidig, at hvis man ønsker forandringer må man til tider ty til mere drastiske midler (Neumayer og Svensson, 2014). I analysen vil jeg benytte Neumayer og Svenssons diagram til at vise, hvilke typer aktivister, der kan identificeres i forbindelse med #Metoo-kampagnen.

Sociale medier og kommunikationsteknologier spiller en stor rolle i, at skabe synlighed omkring et emne (Neumayer og Svensson 2014). Online bevægelser, som eksempelvis omhandler kønsligestilling bliver kaldt "hashtag feminism" (Clark, 2016, s. 788, original tegnsætning). Disse online bevægelser, bruger online medier til at operere lokalt og globalt (Nuñez Puente, 2001). Brugen af internettet har, i forbindelse med bevægelser, der omhandler kønsligestilling, komplementeret og faciliteret offline kontakt idet bevægelserne veksler mellem online og offline aktiviteter (Nuñez Puente, 2001). De har en vigtig kraft bag sig, i forhold til at ændre den diskurs som kulturelt ser vold eller krænkelse mod kvinder som en del af normen (Clark, 2016, original tegnsætning). Eksempler på hashtag feminism-kampagner -eller bevægelser, som er kommet i forlængelse af andre kampagner er #IWillSpeakUp eller #HowIWillChange (Stree, V., 2018). Clark, som har undersøgt #WhyIStayed, mener samtidig, at de små historier og netværket af de personlige historier er det, der gør hashtag feminism så effektiv i forhold til forandringer (2016). #WhyIStayed opstod efter en NFL-spiller, Ray Rice, blev set hive sin kone ud af en elevator, hvor twitter-brugere siden brugte hashtagget til at fortælle hvorfor de blev sammen med den person, der udøvede vold i hjemmet (Clark, 2016). Clark argumenterer med sin undersøgelse for, at det er netværket af de små historier, der er vigtige for at skabe opmærksomhed omkring et emne og blive det Clark kalder "*collective action*" (Clark, 2016, s. 800). Dette gør sig også gældende når det kommer til online bevægelser, som Nuñez Puente argumenterer for, er vigtige når der skal skabes forandringer, især politiske (2011). Clark argumenterer ligeledes for, at det er håbet i, at flere har samme oplevelser, som de deler, der kan skabe opmærksomhed, men også at hashtag aktivisme (red. SoMe aktivisme) giver mulighed for at cirkulere normative forestillinger om sociale fænomener, som således kan debatteres (Clark, 2016). Det er også vist i andre studier, eksempelvis #Aufschrei, hvor man viste, at man gennem historier om hverdagssexisme i Tyskland, kan have en effekt i forhold til, at kunne debattere sexisme i alle medier, og ikke kun på sociale medier, samtidig med, at de små historier i hverdagskommunikation bliver ligeså meget en del af den offentlige sfære som mainstream medier (Drüeke & Zobl, 2016). Det er det, der sker med #Metoo-bevægelsen, idet rigtig mange mennesker har delt private historier under samme hashtag, men aktivister, som bruger sociale medier; skriver indlæg, deler billeder eller artikler, udsætter sig selv for risikoen for at blive overvåget eller slet og ret blive lukket ned af sociale medier (Neumayer og Svensson, 2014). Det samme mener Clark, idet kvinder, som udtrykker sig på sociale medier, har en risiko for at blive lagt for had (2016). Det kan enten ske i forbindelse med at de kvinder, der deler historier på sociale medier, modtager hadefulde beskeder eller trusler, eller at man åbner op for, at skabe endnu mere marginaliserede grupper end før (Clark, 2016).

Der ligger magt i sociale medier, i form af, at der er nogle der kan bestemme hvad der skal blive på sociale medier og hvad der ikke skal, men Natalie Fenton og Veronica Barassi, er gennem en analyse

af forskellige former for deltagelse i online politiske kampagner kommet frem til, at individuel virke bliver fanget i det net, sociale medier har, i forhold til at kunne udstede regler om format og indhold (Fenton og Barassi, 2011). Dog kommer de til konklusionen, at der er potentiale for politiske forandringer, hvis man lærer de sociale og politiske strukturer at kende, som omkranser og går forud for individet og forholdene omkring dem (Fenton og Barassi, 2011). Her vil jeg diskutere at, hvis skabende relationer på sociale medier, har en evne skal at skabe politisk opmærksomhed, kan man også argumentere for, at det kan skabe mediebevågenhed, da oplysning om politiske forandringer vil falde i tråd med logikken om nyhedsværdi i mainstream medier. Ligeledes kan #Metoo-kampagnen ses som et personligt skabende islæt, da det blev skrevet som en opfordring til at dele historier om krænkelse, dog indenfor et bestemt format. Dette betyder at individuelt skabende virke sidder fast i formater på sociale medier, som andre bestemmer, men at hvis man kender de sociale strukturer der går forud for individet selv, så kan man skabe politisk forandring - selv med seks små tegn.

Natalie Fenton mener også, at for at den individuelle magt kan blive brugt som en demokratisk vinding, bliver man nødt til at have en Robin Hood-agtig indstilling; tage lidt fra dem, der har meget og give det til dem, der ikke har så meget (Fenton, 2015). Det er koncepter som magt, ulighed, mobilisering og den kontekst man befinder sig i, som har noget at sige, hvis der skal ske forandringer (Fenton, 2015). Fenton argumenterer for, at det er rige lande eller familier, som har større mulighed for at komme på internettet eller blive lyttet til, og at det kan lægge en dæmper på forandringer (2015). Fenton argumenterer for, at dette, som hun kalder "digital divide", også gør sig gældende i forbindelse med deltagelse i politiske aktioner eller online aktivisme (Fenton, 2015). I og med den rigere del af verdens befolkning, bruger nyere teknologier, til at udtrykke deres værdier og holdninger, ser vi nu et globalt samfund, hvor den vestlige verden har en forrang og hvor man er mere tilbøjelig til at udtrykke holdninger på internettet (Fenton, 2015). Ikke nok med det, er etablerede medier også magtfulde i forhold til at have nyheder på alle platforme og kan komme i kontakt med befolkningen, men dermed også bestemme det nyhedsforbrug, der sker (Fenton, 2015). Fenton forklarer, at denne magtbalance også lever af organisationelle og bureaukratiske kræfter, som former politikker omkring hvilke forandringer, der skal ske - og hvor (Fenton, 2016). Eksempelvis vil man i rigere lande være mere tilbøjelige til at deltage aktivt i politiske aktiviteter, fordi man bliver hørt (Fenton, 2016). Fenton taler i denne sammenhæng meget om politiske kræfter, men omvendt er mange af de samme koncepter på spil, hvis man vil gøre op med sociale problemstillinger, som #Metoo-kampagnen gør. Desuden taler Fenton samtidig om, at konteksten har en del at skulle have sagt i forhold til magtforholdene i en politisk kampagne, men konteksten har lige så meget en stemme i forhold til #Metoo (2015). Det kan argumenteres at med #Metoo har den rige verden brugt sociale medier til at gøre opmærksom på en problemstilling, som etablerede medier har taget teten på og dermed gjort til en del af nyhedsforbruget.

Online aktivisme har altså en evne til at "sætte emner på dagsordenen" og forme diskurser i samfundet i forhold til specifikke emner (Murthy, 2018). I tråd med dette har Candi Carter Olson i sit studie af #BringBackOurGirls, vist, at online aktivisme er brugbar i forbindelse med at gøre autoritære regimer sårbare, fordi de er afhængige af magt, men at online aktivisme ikke kan stå alene og skal støttes op af "real life" aktiviteter (2016). I forlængelse af Drüeke og Zobl (2016) og Clark (2016), viste Olsons studie ligeledes at mange små stemmer, kan have en forandrende effekt i forhold til at ophjælpe forandringer i samfundet (jf. Citat ovenfor) (2016). Olson arbejder i dette studie indenfor hvad Clark (2016) ville kalde hashtag feminism, og studiet baseres empirisk på daglige sociale medie-opdateringer ligesom #Metoo-kampagnen (2016). Olson lægger særligt vægt på, at kommunikationen og sproget på sociale medier har en særlig karakter, som gør det særligt let at organisere, uddanne og engagere mennesker, og idet sociale medier er så indviddrevet og interaktive, at denne organisering er mindre hierarkisk end tidligere aktivisme (2016). Dette er dels det samme som Neumayer og Svensson, mener når de lærer os, at hierarkiet er mindre i kraft af opfindelsen af nye teknologier (2014).

I forbindelse med #Metoo, taler vi ikke om autoritære regimer, men i sammenhæng med Fenton, om den magt man har, i den vestlige verden gennem sociale medier, har til at kunne gøre op med iboende diskurser. I denne forbindelse mener jeg, det er relevant at inddrage Nancy Fraser. Fraser har i sit essay fra 1990 bygget videre på Habermas idé om en offentlig sfære er en samling privatpersoner, som samles for at diskutere fælles eller offentlige interesser (Fraser, 1990, s. 58). Hun mener, at Habermas idealiserer den liberale politiske holdning til en offentlig sfære og glemmer det hun kalder "non-bourgeois" offentlige sfærer (Fraser, 1990, s. 60, egen tegnsætning). Videre beskriver Fraser, hvordan man gennem historien har set, hvordan mindre offentlige sfærer, eller samlinger af individer, har arbejdet mod den generelle offentlighed i forhold til at få ændret den offentlige holdning (Fraser, 1990). Dette sker igennem det Fraser kalder "counterpublics" (Fraser, 1990, egen tegnsætning). Det er grupperinger af mennesker, som strider mod den gængse holdning og som italesætter dette. Fraser bruger eksempler som homoseksuelle, arbejdere, personer med anden etnisk baggrund og kvinder (1990). Sonia Livingstone bygger ligeledes videre på Habermas teori, og skriver at Habermas' teori for ofte udelukker nogle personer i, hvad hun kalder Habermas' elitære måde, at se en offentlig sfære (Livingstone, 2005). Livingstone, som arbejder med hvordan medierne er med til at ændre menneskers hverdagsliv, skriver at man også er nødt til at se på, hvilken type offentlig sfære "audiences" er, fordi medierne har ændret offentligheden fra at være udelukkende modtagere (2005, s. 17 og London School of Economics. (n.d.)). Livingstone mener, at fordi medier bliver en så central del af hverdagslivet, bliver grænsen mellem offentlighed og publikum, meget svær at optegne (2005). Hun skriver dog i samme åndedrag, at de offentlige medier

(public service medier) ofte er biased og der derfor ikke bliver formidlet upopulære holdninger, men snarere at disse bliver underminerede (Livingstone, 2005, s. 35).

I forbindelse med #Metoo-bevægelsen, ses kvinderne, som har delt beretninger om seksuelle overgreb, som en counterpublic idet de gør op med seksuelle krænkelser som et strukturelt problem i samfundet. Denne counterpublic er opstået på sociale medier, som er private, hvorfor der kan opstå bevægelser, som ikke opfylder, eller egentlig går imod, den gængse samfundsdiskurs.

Kendisaktivisme og sociale medier

I forlængelse af tidligere afsnit om SoMe aktivisme og Sociale medier, vil jeg i nærværende afsnit redegøre for kendisaktivisme. Den primære årsag til dette er, at #Metoo-bevægelsen på sociale medier, rigtig kom i fokus da Alyssa Milano delte en twitter-opdatering med en opfordring til, at skrive #Metoo, hvis man havde været udsat for seksuelle krænkelser. En anden årsag til, at bruge kendisaktivisme er, at i empirigrundlaget nævnes flere gange Golden Globe-prisuddelingen, hvor Oprah Winfrey fik holdt en brandtale omkring #Metoo. Denne teori skal, i analysen, hjælpe til at belyse hvordan kendisser er med til, at få sat fokus på emner gennem deres eget personlige brand og brug af sociale medier.

Der er flere studier, som viser, at kendisser bruger medier, og særlig social medier, til at komme ud med budskaber, og bliver meget populære, eksempelvis Barack Obama, Miley Cyrus eller Katy Perry (Bennet, 2011, Bennet og Thomas, 2014, og Marshall, 2014). Der er ligeledes et studie, som viser, at kendisser har mulighed, for at skabe opmærksomhed omkring sundhed eller sygdom, eksempelvis da Angeline Jolie fik fjernet brysterne, blev opmærksomhed omkring brystkræft øget markant (Evans, et al., 2014).

Lene Bull Christiansen har analyseret kendissers medvirken i Danmarks Indsamlingen (2013). Hun viser i sin artikel, hvorledes kendisser er med til, at give seere af det TV-show, en idé om, hvordan danskerne ser sig selv som nation, men også hvordan organisationer kan drage nytte af, at bruge kendte ansigter i et sådant TV-show (Christiansen, 2013). Bull Christiansen skriver, at fordi mediebilledet i dag er så fragmenteret, bliver organisationer og mainstream medier nødt til at have dét, hun kalder "blikfang" (Christiansen, 2013). At mediebilledet er fragmenteret er udtryk for at der bruges flere forskellige medier, eksempelvis TV, radio og sociale medier. Dette blikfang tilskrives kendissers genkendelighed og evne til at generere "klik" og "kunder i butikken" for organisationer, men omvendt at kendisser samtidig drager nytte af, at agere i medier for at pleje deres personlige brand (Christiansen, 2013). Der sker således en gensidig kommercialisering af organisationer og kendisser, da organisationer og institutioner (eller TV-shows, for den sags skyld) og kendisser, drager

nytte af hinanden i forbindelse med, at skabe en genkendelighed og sammenhængskraft (Christiansen, 2013). Eksempelvis har Pepsi Cola lavet en reklamefilm med sanger Enrique Iglesias og sangerinderne Britney Spears, Beyoncé og Pink, hvor både Pepsi Cola og kendisserne opnår genkendelse (se https://youtu.be/W7jkygJ_QNo).

Dette hænger ligeledes sammen med, hvad Cristine Sarrimo er kommet frem til i sin analyse af, hvordan fodboldspilleren Zlatan Ibrahimovic er blevet et ikon i Sverige gennem medialiseringen af hans persona (2015). Zlatan's historie bliver, i denne analyse, sat sammen med en Volvo-reklame, hvor Volvo viser, at Zlatan kører Volvo for, at finde sin styrke i den svenske natur (Sarrimo, 2015). Sarrimo konkluderer at fordi man i Sverige har kendskab til Volvo og Zlatan Ibrahimovic (helt eller delvist), skabte denne reklame genkendelse og identifikation med både Volvo og Zlatan (Sarrimo, 2015). Hun fandt også, at fordi Zlatan's selvbiografi og mediebevågenhed omkring hans person og historie gennem medierne, skabte genkendelse hos modtagerne, hvorfor man kunne identificere sig med hans historie (Sarrimo, 2015). At Zlatan havde udgivet sin biografi som både bog, e-bog, lydbog og mp3-fil, fik mange flere til at læse eller lytte til historien, og han lancerede desuden en app, hvor man kunne se hans liv "unplugged", som han selv fremstiller det (Sarrimo, 2015, s. 5). Cristine Sarrimo analyserede i sin artikel hvorledes Zlatan Ibrahimovic således var medialiseret og blev et idol i Sverige, hvor den svenske befolkning kunne identificere sig med den historie og værdier, der blev fremstillet i Zlatan Ibrahimovic's biografi og app, men også gennem Volvo-reklamen, Ibrahimovic deltog i (Sarrimo, 2015).

Således kan kendisser, fordi de igennem medierne bliver let genkendelige og gennem deres brand, skabe et fællesskab på sociale medier og derigennem komme til orde og dele deres egne holdninger. Følgerne, eller fansene, kan potentielt identificere sig med kendissens holdninger og agerer på den baggrund. Et studie af Lady Gaga's fans, kaldet "Little Monsters", viser, at fans føler sig tæt forbundne til Lady Gaga gennem sociale medier (Click, Lee og Holladay, 2017). Studiet viser ligeledes, at fordi Lady Gaga er idolet, at hun har større indflydelse i forhold til at blive hørt i politiske emner (Click, Lee og Holladay, 2017). Dette har Lady Gaga udnyttet i en anti-mobningskampagne, som havde baggrund i hendes eget liv, og var startet efter en fan begik selvmord (14 år gammel) (Click, Lee og Holladay, 2017). Dette ledte til besøg hos Præsident Barack Obama, hvor de skulle diskutere mobning i forbindelse med hans valgkampagne (Click, Lee og Holladay, 2017). Lady Gaga's arbejde indenfor denne form for aktivisme kunne, ifølge Click, Lee og Holladay, ikke have kunnet lade sig gøre, hvis ikke Lady Gaga var en kendis på denne måde og eksponeret i mainstream medier og samtidig, hendes brug af sociale medier (2017).

I forbindelse med dette projekt er det relevant at inddrage kendissers evne til at blive hørt i mainstream medier på baggrund af, at der er genkendelighed og tilhørsforhold fra fans, til deres holdninger. Det er det da jeg i mit empirigrundlag er stødt på flere artikler, som nævner Golden Globe-prisuddelingen hvor Oprah Winfrey holdt en tale. Denne teori vil hjælpe med at belyse hvorfor det er en kendis, der kommer i mainstream medier og kan motivere en sag, frem for en ikke-kendis.

Kapitel 3: Analyse

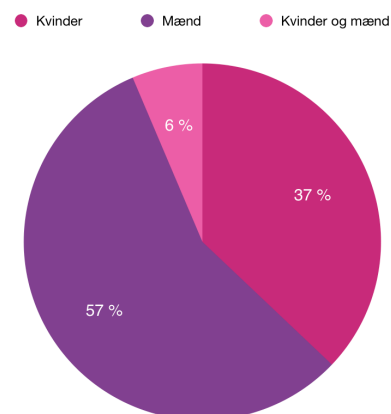
For at besvare problemformuleringen, vil jeg i denne del af projektet udarbejde en tematisk analyse, for at identificere hvilke diskurser #Metoo-bevægelsen har affødt, om nye mediers muligheder for at give stemme. Den første del af analysen foretages ud fra avisartiklerne og #Metoo-seminaret på Roskilde universitet, og anden del ud fra Facebook-indlæggene. Der arbejdes ud fra en antagelse om, at 'nye' medier er med til at give en stemme. Hypotesen er, at social media activism i de nye medier, giver muligheder for at få en stemme, men hvem får den stemme og hvem gør ikke? Hvad taler de (ikke) om, dem, som har en stemme i debatten? Analysen identificerer forskellige diskurser, som på en eller anden vis, har dette inkorporeret. Det betyder, at ikke alle diskurserne lige præcis handler om dét at få stemme, men også hvad der italesættes med den stemme og det latente indhold i diskurserne.

Del 1

I forbindelse med gennemlæsningen af den indsamlede data, kan jeg identificere flere forskellige diskurser. Flere temaer blev gentaget, omend omtalt på forskellig vis. Jeg vil i denne analyse arbejde ud fra tre gennemgående temaer, som jeg vil navngive; "#Metoo og aktivisme", "Krænkeren versus offeret" og "Stemmerne til Golden Globe". Disse tre temaer er identificeret ud fra, at jeg gennem læsningen så, at det var disse temaer, som blev italesat mest. De tre temaer er generelle for hele empirigrundlaget, men her vil jeg analysere dem ud fra nogle enkelte artikler, som taler sig ind i de temaer. Desuden vil jeg inden analysen af de tre temaer, redegøre for to problemstillinger, jeg ser gennem hele empirigrundlaget. Det er gennemgående for analysen, at den måde temaerne italesættes på, alle omhandler den måde, online aktivisme fungerer og nye mediers mulighed for at give stemme. Jeg vil derfor analysere temaerne ud fra de teorier om SoMe aktivisme og medielogikker. Sidste tema; Stemmerne fra Golden Globe, vil desuden blive analyseret ud fra teori omkring kendissers evner til at sætte fokus på specifikke emner. Der er, som nævnt, flere andre temaer. Et eksempel på et tema, er hvordan man som forælder kan opdrage børn til at have et sundt forhold til seksualitet. Et andet eksempel er, om det politiske og kulturelle samfund i Danmark overhovedet er klar til en bevægelse som #Metoo. Der tales i de temaer om "Nordens latinere", forbud, (ny)puritanisme eller at unge mennesker skal lære at skelne mellem "scorekaj" eller "maneater" (Bilag 1, s. 46).

Indledningsvist for denne del af analysen, vil jeg præsentere de to problemstillinger, jeg tidligere nævnte, men først vil jeg præsentere et bemærkelsesværdigt objekt i empirien. Det er interessant at bemærke, at langt de fleste af de, som overordnet har en stemme og altså bliver trykt i mainstream

medierne, er mænd (57%). Lagkagediagrammet, som jeg har lavet ud fra beregninger af kvinde/mand-kvoten fra empirigrundlaget, viser ratio af, hvem der har skrevet flest indlæg. Med forbehold for, at det ikke er sådan generelt, så viser det i min artikelsamling, at det i mainstream medier, er mændene, der taler og så bliver det interessant at undersøge, hvad der så bliver sagt.



Indledningsvist har jeg identificeret to problemstillinger, som eksisterer igennem hele empirigrundlaget. Disse problemstillinger vil jeg kort redegøre for, som en indledende del, inden analysen af de tre temaer. For det første, at når mænd taler, hvad tales der så om. Christian Groes fortalte til #Metoo-seminaret om sager, journalister havde gravet frem, som aldrig dukker op i medierne, fordi *“mænd sådan solidarisk dækker over hinanden”* (Bilag 2, s. 7, egen kursivering). Det er interessant i forhold til analysen at tænke sig, at der kunne have været flere sager i Danmark, men det er der ikke, fordi man af ukendte årsager, har forsøgt at holde dem ude. Desuden siges der ikke noget om kønnet på den journalist, der har undersøgt de sager Groes taler om, men sagerne omhandler mænd idet han siger *“dækker over hinanden”* (Bilag 2, s. 7, egen understregning). Der er dog ikke noget i min artikelsamling, som tyder på, at mænd dækker over andre mænd, men jeg mener, at det så bliver interessant at undersøge, hvad der så italesættes, når der ikke er så mange sager i Danmark.

For det andet bliver det interessant at se på, hvad kvinderne italesætter i mainstream medier. Drude Dahlerup talte til #Metoo-seminaret på Roskilde Universitet om, hvordan det er i Danmark, i forhold til andre lande, idet hun siger: *“Der er jo utroligt få hoveder, der har rullet i Danmark og alligevel er det her diskussionen om, hvor synd det er for mændene, er størst”* (Bilag 2, s. 7, egen kursivering). Hun refererer med *“hoveder der har rullet”* til de mange fyringer af mænd i topposter rundt omkring i verden, og særligt USA, men i samme åndedrag at diskussionen i Danmark omhandler, at det er synd for mændene. Lige præcis dette taler sig ind i, at man i Danmark ikke har særlig mange sager, hvorfor det således bliver interessant at se på hvordan, hvor synd det er for mændene, bliver italesat. Disse to problemstillinger, jeg identificerede, i forbindelse med gennemgangen af avisartiklerne, gør det interessant at se på, hvilke diskurser der så affødes i forhold til, at se på nye mediers muligheder for at give stemme, men også hvad der så bliver sagt af både mænd og kvinder.

Tema 1: “#Metoo og aktivisme”

Den første diskurs, jeg har identificeret i forbindelse med kodningen af empirien, er den art aktivisme #Metoo omtales som; hvad kan den, hvad kan den ikke, hvordan gør den det? Det forstås, at der er tale om hvorledes stemmerne i #Metoo-bevægelsen bliver til et aktivisme-projekt, som potentielt kan medføre forandringer. Det diskursobjekt, der italesættes og analyseres i dette tema, er #Metoo-bevægelsen som et

SoMe aktivisme-fænomen. Dette kan ses i forskellige artikler i empirien, men her vil jeg analysere ud fra artiklerne; 1, 2, 31, 52, 61, 77, 83 og 119. Jeg vil analysere ud fra teorier omkring medielogik, og SoMe aktivisme.

“Noget af det sociale medier gør og kan, det er at give stemmer til dem, som ellers ikke bliver hørt i mainstream medier. Det gør #Metoo.”

Rikke Andreassen (bilag 2, s. 10).

Holdningerne til #Metoo-bevægelsen, er meget forskellige i forhold til, hvad der beskrives at bevægelsen kan, i forhold til aktivisme. Dette citat er fra artikel 1, som handler om, hvad den historiske betydning af #Metoo-bevægelsen kan blive i Danmark. Journalisterne, der har skrevet denne artikel, har fået udtalelser fra en historiker, en sociolog, en sexolog og en aktivismeforsker. Italesættelsen af diskursobjektet i artiklen her, er Silas Harrebye, som er lektor i aktivisme på Roskilde Universitet (RUC). Jeg tager her fat i aktivismeforskerens udtalelse, da de andre udtalelser ikke er relevante for dette tema.

“#MeToo sætter nye standarder for online hashtagaktivisme. Både fordi så mange på globalt plan på så kort tid har deltaget i kampagnen. Men også fordi #MeToo er lykkedes med at få konkrete konsekvenser i det virkelige liv. [...] Det hele foregår online og uden ledelse som en slags helt fri sværm af fugle. De mange vidnesbyrd om krænkelse står som et kollektivt anklageskrift, men det er ukoordineret og pludseligt.”

(Bilag 1, s. 3, egen kursivering).

Der er flere forskellige elementer i dette citat, jeg vil tage fat i. For det første italesætter Silas Harrebye her, at #Metoo-bevægelsen er så stærk, fordi den har afstedkommet faktiske konsekvenser for personer i det “virkelige liv” på trods af, at bevægelsen faktisk foregår online og uden ledelse. Harrebye udtrykker at #Metoo-bevægelsen er uden ledelse, som en fri sværm af fugle. Dette hænger sammen med Han (Jf. Sociale medier), som mener at digitale sværme danner sig flygtigt er “*ukkoordineret og pludseligt*”, og ikke kan fordre forandringer uden at have en traditionel masse. Harrebyes ytring står dog i modsætning til Han, da han italesætter “*de konkrete konsekvenser*” fra

sværmen som de *“kollektive anklageskrift”* (Bilag 3, nr. 1, egen kursivering). Harrebyes ytring taler sig ind i Hans teori om, at #Metoo er opstået som en flygtig sværm uden ledelse, men i modsætning til Han, ser Harrebye virkelige konsekvenser. For det andet, taler Harrebye her om konsekvenser, men for hvem og hvilke konsekvenser? Silas Harrebye, som er forsker i aktivisme og oprørsbevægelser, skriver i sin egen kronik (bilag 3, nr. 2), at #Metoo-bevægelsen har haft håndgribelige konsekvenser. Artiklen handler om, hvordan #Metoo-bevægelsen, hvis den skal have gennemslagskraft som reelt opgør, skal bevæge sig fra, at være individuelt til at være kollektivt. Artiklen italesætter, at #Metoo-bevægelsen adskiller sig fra tidligere tiders bevægelser, fordi den er foregået på internettet og ikke som demonstrationer. Harrebye italesætter i sin kronik konsekvenserne af #Metoo-bevægelsen således:

“Men den (#Metoo-bevægelsen, red.) har jo allerede haft en håndgribelig konsekvens for de mange mænd, som er blevet udskammet og fyret fra diverse magtfulde poster. Ligeså for de mange kvinder, som har gået og følt sig skamfulde og alene med deres oplevelser. De har nu fået en stemme”

(Bilag 1, s. 8, egen kursivering).

Her sker et paradoks i forhold til hvem, der oplever de værste konsekvenser, for han siger at mændene oplever konsekvenserne idet de fyres og bliver udskammet, men kvinderne får en stemme. Det kan diskuteres hvorvidt dét, at få en stemme er en ligeså stor konsekvens, som at blive fyret, hvis overhovedet en konsekvens. Det kan forstås som om Harrebye siger, at det ikke er en konsekvens i det virkelige liv at blive seksuelt krænket, men at det er en konsekvens at miste sit velbetalte job, og at kvinder derimod er blevet “belønnet” med en stemme. Det kommer mest af alt til at lyde som om, kvinder egentlig ikke oplever nogle konsekvenser i “det virkelige liv”, men får en stemme foræret. Harrebye italesætter selv i kronikken, at #Metoo-bevægelsen har været medvirkende til at skubbe til magtforholdene i samfundet, men med denne ytring, cementerer han, hvordan han ser at magtforholdet egentlig er; mænd lider under konsekvenserne, men kvinder belønnes med en stemme. Dette underbygges af citatet: *“det er meget belastende for mænd at blive anklaget for seksuel chikane, da det både går ud over deres familieliv og samfundsmæssige anseelse”* (Bilag 1, s. 14, egen kursivering). Dette citat er i en artikel omkring mænds retsstilling i forhold til anklager om sexchikane, hvor konsekvensen ligger hos mændene. Igennem citaterne er det tydeligt, at konsekvenserne italesættes som værende værst for mændene, og kvinderne “bare” har fået en stemme. Der italesættes ingen konsekvenser for kvinder i samme kaliber som mænd, men derimod at det er positivt at kvinderne nu har fået en stemme.

Silas Harrebyes kronik, hvor han forklarer #Metoo-bevægelsen, stemmer overens med den type aktivisme, jeg her vil karakterisere som en kombination af broadcast network og community clusters, da det enkelte vidnesbyrd i en "sværm af fugle" ikke ville give meget mening alene. Candi Clark Olson betegner broadcast network som en type af online grupperinger, som formes omkring idéer eller historier fra kendte personer eller meningsdannere (jf. Social Media Activism). Community clusters er grupperinger, som formes omkring idéer fra andre i ens eget netværk (jf. Social Media Activism). Idet en person tager teten fra en anden i sit netværk, i dette tilfælde Alyssa Milano, bliver de mange vidnesbyrd og beretninger i #Metoo-bevægelsen til det Silas Harrebye her kalder et "*kollektivt anklageskrift*" (Bilag 1, s. 28, egen kursivering). At kalde de mange historier et kollektivt anklageskrift, falder ligeledes i tråd med Candi Clark Olsons konklusion om, at mange små historier i online netværk også er med til at skabe forandringer. De forandringer, de mange små historier skaber, italesætter Silas Harrebye som konsekvenser i det virkelige liv. De konsekvenser, Harrebye italesætter som et nyt objekt i diskursen, er de fyringer, som "*fik den ene mandlige chef efter den anden ned med nakken*" og er sket som følge af de vidnesbyrd, der er dukket op på sociale medier og ikke kvindernes konsekvenser (Bilag 1, s. 296, egen kursivering eller se evt. bilag 1, s. 26).

I tråd med Olsons konklusion om, at mange små historier kan skabe forandringer, skriver Kasper Colling Nielsen: "*Alle kvinder vidste det hele tiden, men havde bare ikke opdaget det endnu. Resonansen skabte en ny bevidsthed hos mænd og kvinder. #MeToo er blevet et objektiv, som viser verden på en ny måde*" (Bilag 1, s. 399, egen kursivering). Colling Nielsen taler her, om overordnede forandringer i den måde vi ser verden og hinanden på, og ikke om konsekvenser som Harrebye. Resonansen, Colling Nielsen italesætter er de mange historier, som Olson forklarer, er med til at skabe forandringer, men ikke som konsekvenser, som Harrebye taler om. Forandringen ifølge Colling Nielsen er, at #Metoo har givet stemme til kvinder, som har vidst, at nogle af de ting, de er blevet udsat for, ikke var i orden, men som ellers ikke har sagt noget, og dermed først opdaget senere, at andre havde oplevet det samme. Han italesætter, at kvinder godt vidste at der eksisterer seksuelle krænkelser. De havde ikke opdaget, at de kunne tale om det, før andre begyndte at tale om det og det er det, der har gjort #Metoo-bevægelsen til et objektiv, som ændrer den måde vi ser hinanden på. Colling Nielsen får på denne måde italesat kvinder som individer, hvor det tager lang tid for dem, at "opdage" noget. Der har eksisteret "hashtag feminism", som er online bevægelser, der udelukkende omhandler kønsligestilling fra et feministisk synspunkt i årevis.

Colling Nielsens udsagn står også i skarp kontrast til Drude Dahlerup's udsagn når hun siger:

“Altså det er jo lidt mærkeligt fordi alle os som er kvinder, vi ved jo godt at det her har været der mere eller mindre altid, og vi har allesammen udviklet nogle strategier. Vi snakker med vores veninder om det[...]. Det ved vi godt og det har vi hele tiden vidst. Det er ikke spor nyt for os.”

(Bilag 2, s. 7-8, egen kursivering).

Dahlerup taler her om, at de seksuelle krænkelse ikke er noget bragende nyt, og kvinder faktisk taler om det. Forskellen er, at der nu i #Metoo-bevægelsen tales højt, så mændene også kan høre, hvad kvinder taler sammen om - at tavshedskulturen er blevet brudt eller *“der er slået huller i muren”* (Bilag 2, s. 7, egen kursivering). Bevidstheden, Colling Nielsen italesætter, har ifølge Dahlerup, hele tiden eksisteret, men det er først efter #Metoo-bevægelsen, at mændene har opdaget det og kan se sig selv og andre igennem et nyt objektiv.

For at kunne bryde det, Dahlerup kalder muren og tavshedskulturen, har der skullet flere kvinder til at sige noget, for at man selv kunne sige noget (bilag 2, s. 6 & 7). I tråd med Olsons konklusion, er det først når der er andre, der deler en oplevelse med sit netværk, at det kan brede sig og skabe virkelige forandringer. Det skal gå fra de enkelte, til de mange. #Metoo-bevægelsen har bevæget sig fra det individuelle til det kollektive, hvilket også understreger at kvinder godt har vidst, at krænkelse eksisterer, men har holdt det i sig, og emnet dermed er faldet ind i en tavshedskultur. At det er gået fra den enkelte til de mange, er også den resonans, Colling Nielsen her italesætter. Det er ikke kun forandringer i form af konsekvenser, men også forandringer i, hvordan en online bevægelse har gennemslagskraft til at skabe mere abstrakte forandringer; *“#Metoo er blevet et objektiv”* (Bilag 1, s. 399, egen kursivering). Colling Nielsen taler sig dog lidt ind i, hvad Kenneth Reinicke talte om til #Metoo-seminaret, nemlig;

“at det er et øjeblik i år hvor man får mulighed for at se [...] den retrospektive [...] at selvom man på ingen måder nogensinde i sit liv har brugt fysisk vold til at komme igennem med noget, så tror jeg der rigtig rigtig rigtig rigtig mange der [...] har foretaget sig noget som på et eller andet tidspunkt i det, ikke var helt fint.”

(Bilag 2, s. 2, egen kursivering)

#Metoo-bevægelsen har givet stemme til dem, som har oplevet noget, der ikke var på sin plads, og det har skabt den abstrakte forandring, at nogle nu får muligheden for at se sine egne handlinger i et andet lys. Reinicke satte i sit oplæg til #Metoo-seminaret, meget fokus på mænd og om mænds *læringsøjeblik*, som et argument for, at det her var starten på forandringer (Bilag 2, s. 1-2, egen kursivering).

At drive dette fra det individuelle til det kollektive, hænger også sammen med Salma Hayek's udsagn: "*Jeg tillagde ikke min egen stemme nogen betydning og regnede heller ikke med, at den ville gøre en forskel*" (Bilag 1, s. 221, egen kursivering). Denne artikel af Salma Hayek med sin historie, viser også hvem der får en stemme. Salma Hayek er skuespillerinde, hvorfor hendes stemme givetvis tillægges endnu mere betydning. Tarana Burke har brugt "Me too" som en frase til unge kvinder i mange år, men hendes stemme tillægges ikke samme betydning. Det falder igen i tråd med broadcast network, hvor det er en kendt person, som med sin historie kan få sat et emne på dagsordenen i mainstream medier. I empirien nævnes Alyssa Milano og Salma Hayek, men ikke Lotte Hansen eller Karina Markussen (opdigtede navne). Eller Tarana Burke, ophavskvinden, for den sags skyld. Det er de kendte kendis-kvinder, der nævnes ved navn, mens resten er en del af den online ledelsesløse fuglesværm. Det vil sige at kendis-kvinderne kan få historierne i mainstream medier gennem broadcast network, men det er resten af sværmen, som i community clusters, kan blive ved med at opretholde debatten. I tråd med Olsons konklusion om, at broadcast network er med til få emner i massemedierne, ses også her, da det er en kendt skuespillerinde, der har artiklen i avisen. Det er kendte, der kan få historien ud. Det viser også hvem der får magt til, at få historier i traditionelle medier. Dette hænger sammen med medielogikken indenfor traditionelle medier, kommercialisme. De store dagblade vil gerne have artikler, der kan sælge nogle aviser eller blade, og det kan man givetvis få ved at have et kendt navn på forsiden. En avis ville givetvis ikke sælge ligeså godt hvis der stod Lotte Hansen (opdigtet navn) på forsiden, selvom hendes historie er ligeså vigtig. Det bliver derfor Salma Hayek, der agerer fortæller for alle kvinder i sit netværk, eller kvinder generelt.

Drude Dahlerup talte til seminaret på Roskilde Universitet om, at der var slået huller i muren, og at tavshedskulturen er blevet brudt, i kølvandet på #Metoo-bevægelsen. Det er gennemgående igennem empirien, hvilket bliver endnu et diskursobjekt, at #Metoo, har været med til at sætte et "strukturelt problem" på dagsordenen. Det nævnes flere steder, at #Metoo-bevægelsen er med til at gøre op med nogle grundlæggende magtstrukturer, eksempelvis i dette citat af Sanne Cigale Benmouyal; "*Det afgørende ved denne her metoo-bevægelse er dog, at den afslører en underliggende struktur i samfundet, der er rodfæstet i noget, som jeg tror, at vi alle kan blive enige om at afvikle. Nemlig et forvrænget magtforhold*" (Bilag 1, s. 282, egen kursivering). Diskursobjektet er den struktur i samfundet, som Benmouyal, antager, at alle er enige om at afvikle eller helt komme af med. Benmouyal mener at det, der er vigtigt ved #Metoo-bevægelsen er, at den har hjulpet kvinder til at stå sammen om at det er et problem at "*man som magtfuld mand kan slippe af sted med det meste over for det kvindelige køn*" (Bilag 1, s. 281, egen kursivering). Det er ikke kun konsekvenser for mændene, som tidligere nævnt, #Metoo-bevægelsen har været en del af, at belyse. Det er også, at der i samfundet er nogle magtstrukturer, som kvinder gennem #Metoo-bevægelsen har taget stemmen til at italesætte. #Metoo-bevægelsen

kan således kategoriseres som det Goubin Yang kalder kulturel aktivisme; aktivisme som centrerer sig omkring emner som værdier og moral (jf. Social media activism). #Metoo-bevægelsen har sat fokus på, at moralen kan synes skævvredet, idet mænd kan slippe afsted med det meste og at kvinder nu har råbt vagt i gevær omkring det. Den moral mener Benmouyal med sit citat, at #Metoo-bevægelsen er med til at underminere, idet hun siger, at det er afsløringen af den struktur, der er afgørende for bevægelsen. #Metoo-bevægelsen har givet kvindernes stemmer genlyd idet det ikke kun handler om enkelte vidnesbyrd, men kan skabe en debat omkring et større strukturelt problem, som Mette Davidsen-Nielsen er enig i, idet hun skriver: *“Der er ingen ledelse, der formulerer mål. Den gode nyhed er, at det med #MeToo er lykkedes at slå fast, at sexchikane er et udbredt problem”* (Bilag 1, s. 247, egen kursivering). Egentlig vidste kvinder godt, at det er et udbredt problem (Drude Dahlerup, bilag 2).

Mette Davidsen-Nielsen tager her fat i en snært af det samme som Harrebye italesætter, nemlig at #Metoo-bevægelsen på sociale medier ikke har en ledelse. Harrebye skrev “det hele foregår online” og Davidsen-Nielsen, at der ikke er en ledelse, der formulerer mål. De kvinder, som har skrevet vidnesbyrd eller berettet om krænkelser på sociale medier, har fået en stemme, men det trækker fokus fra, at #Metoo faktisk startede som en helt anden type projekt. Nemlig at tale med kvinder ansigt-til-ansigt, som havde oplevet krænkelser, og at de kunne tale sammen om det. Kendte kvinder og kvinder med adgang til internet og sociale medier, har taget stemmen fra hende, der startede det hele; Tarana Burke. Det foregår ikke kun online, som Harrebye mener, og der er faktisk et mål, modsat hvad Davidsen-Nielsen mener. Dette taler sig ind i Fenton’s beskrivelse af, at det er den vestlige verdens meninger, der har en forrang i kraft af den rige del af verdens (næsten) ubegrænsede adgang til internet. Bevægelsen kom først i mainstream medierne, da en hvid kvinde opfordrede andre kvinder til at dele historier eller beskrive oplevelser på sociale medier. Tarana Burke havde brugt 10 år på det samme, men er ikke blevet hørt før. Man kan spekulere i, om det er fordi Tarana Burke selv er afroamerikaner. #Metoo-bevægelsen og ‘nye medier’ giver en stemme, men det er ikke sikkert man bliver hørt. Flere steder i empirien er eksempler på at, der er nogle, som simpelthen ikke bliver hørt på sociale medier af forskellige årsager. Den mest udbredte årsag er, at Facebook eksempelvis modtager en anmeldelse omkring indhold og siden lukkes, som det skete for Kåre Fog: *“Det er fjerde gang siden jul, at Facebook har fjernet indlæg og blokeret ham fra sin egen profil og debatside »Kønsdebat«, efter at indlæggene er blevet anmeldt til Facebook af ukendte personer.”* (Bilag 1, s. 115, egen kursivering). Man har en stemme på sociale medier, men det er til tider menneskene bag mediet, det bestemmer, hvad der skal høres. Hvis en holdning er upopulær og nogle ikke synes at dele holdningen, kan det anmeldes, og Facebook kan lukke siden. Det betyder at ‘nye medier’ ikke altid er det samme som at blive hørt.

Tema 2: "Krænkeren versus offeret"

Det er ikke kun givet at #Metoo-bevægelsen har skabt genlyd i pressen, eller at det er kendte kvinder, der har været med til at give andre kvinder en stemme i sværmen. #Metoo har fået bragt mange flere emner på banen end at krænkerer skulle frem i lyset. I denne del af analysen vil jeg se på, hvordan #Metoo-bevægelsen har skabt debat om hvorvidt sociale medier bliver til en folkedomstol, når så mange mennesker får en stemme. Desuden hvordan den online folkedomstol italesætter krænkeren overfor

"Jeg er med på, at man [...] sagtens kan tale sig frem til, at landsholdsspillerne ikke er gode forbilleder for fodboldknægte, når de råber den slags (store patter, red.), men tag det for, hvad det er. Vi mænd har altid været nogle primater."

Troels Henriksen (bilag 1, s. 339).

offeret. Dette citat af Colling Nielsen igen, viser at en online folkedomstol ikke er en fjern tanke, men samtidig at der sættes spørgsmålstegn ved, om det nu kan være rigtigt at; *"En enkelt kvinde har nu magten til at dømme en mand for krænkende adfærd, uden at han har chancen for at forsvare sig, for det handler om resonans, om, hvorvidt udsagnene resonerer - ikke om de er sande eller rimelige."* (Bilag 1, s. 399, egen kursivering). Det hænger sammen med, hvad Rikke Andreassen talte om ved #Metoo-seminaret, hvor der blev italesat at kvinder med erfaringer om krænkende adfærd nu også havde "de rigtige erfaringer" eller om erfaringerne kunne tolkes anderledes (Bilag 2, s. 10). Det taler sig ind i Colling Nielsens ytring om rimeligheden af erfaringerne, hvor den enkelte kvinde kan anklage en mand. Her udledes, at Colling Nielsen er i samme grøft som dem, Andreassen taler om - dem som ikke lytter til erfaringerne. Sociale medier er med til at give en stemme, men det kan blive svært at bruge den stemme, hvis dem, som "lytter" kun hører det, de vil høre.

Det er slående, igennem empirien, at den som deler erfaringer, hensættes til at "[...] have skabt en 'folkediktatorisk domstol', hvor anklagede mænd bliver efterladt med en omvendt bevisbyrde ved nu at skulle bevise deres uskyld" (Bilag 1, s. 255, egen kursivering). Henrik Marstal sætter her mændene i en offerrolle, ud fra at sociale medier og SoMe aktivisme som #Metoo, skulle være medvirkende til, at mænd er dømt skyldige på forhånd. Det strider mod, hvad Reinicke talte om ved #Metoo-seminaret, at mænd skulle se #Metoo-bevægelsen som et læringsøjeblik. Erfaringer er per automatik subjektive, og det betyder ikke, at de ikke er "rigtige". Marstal sætter hermed kvinderne i en nærmest bøddel-lignende rolle, hvor mændene hensættes til at være ofre.

Det er tydeligt i empirien, og som nævnt indledningsvist i analysen, i forhold til kvinde/mand-ratio, at #Metoo-bevægelsen på sociale medier har skabt røre i mainstream-medier, omkring hvordan

samfundets diskurser om mænd og kvinder blusser op. Det er en gennemgående diskurs igennem hele empiri-grundlaget, at måden kvinder og mænd italesættes, hurtigt kan blive meget stereotyp (Bilag 1, s. 1-740). Eksempelvis Mette Hjerminde Dencker som skriver: “*LAD OS STOPPE dette hysteri. Hvis det fortsætter på den måde, stigmatiserer og undertrykker vi mændene. De bliver afmaskuliniserede og bange for at udfolde sig frit på deres arbejdsplads og i deres omgivelser*” (Bilag 1, s. 93, egen kursivering). Denckers ytring her sætter meget tydeligt fokus på en holdning om, at kvinder er sarte og hysteriske og man skal have en “*boys will be boys'-mentalitet*” (Bilag 1, s. 233, egen kursivering). Det sætter mændene en anelse i en rolle som decideret dumme, hvilket næste citat også indrammer, da Minnie Driver siger til The Guardian:

“*Det er gået op for mig, at de fleste mænd, gode mænd, mænd, jeg elsker, har en blokering for, hvad de kan forstå af det her. De kan simpelthen ikke forstå, hvordan det er at blive udsat for krænkelse dagligt*”

(Bilag 1, s. 88, egen kursivering)

Her bliver mænd igen sat i en rolle som primater, der simpelthen ikke forstår, hvad det hele går ud på (jf. Tekstboks). Her er det mændene, som er ofre for online heksejagt, som Mikkel Fyhn Christensen udtaler; “*De sociale medier fungerer som både lovgivende, dømmende og udøvende magt, og #MeToo bliver derfor beskyldt for også at være en heksejagt, selv om det ikke er de kvinder, der fortæller om krænkelse, som bestemmer konsekvenserne.*” (Bilag 1, s. 50, egen kursivering). Fyhn's udsagn her er problematisk idet at hvis sociale medier, fungerer som lovgivende, dømmende og udøvende magt, ville det underminere den måde demokratiet fungerer på. Det, som kommer til udtryk er, at Fyhn mener, at kvinderne bliver en counterpublic. Dette falder i tråd med Nancy Fraser, som mener at counterpublics er grupperinger som går imod den gængse holdning i samfundet, hvor hun selv nævner kvinder som en counterpublic (jf. kendskabsaktivisme). At det sker på sociale medier, mener jeg her, er udtryk for at medier bliver en del af hverdagslivet i en større grad end tidligere, hvorfor det kan føles som om, at de bliver den lovgivende, dømmende og udøvende magt, selvom de ikke er det. Mikkel Fyhn er faktisk galt på den her, og det kommer til at lyde som om, han mener sociale medier er med til at undergrave demokratiet. Flere steder i empirien dukker et tema op, som omhandler hvem der egentlig er ofre og hvem krænkerne. Det er kvinder, der taler om offerrollen, men der tales også på vegne af andre kvinder og ikke kun kvinderne selv. Desuden tales om mænd som ofre i mere end én forstand som eksempelvis som tidligere nævnt, at mænds konsekvenser er værre end kvindernes, da en anklage kan skade en mands samfundsmæssige anseelse (jf. #Metoo og aktivisme). Dette mener jeg ligeledes, er et udtryk for at #Metoo-bevægelsen har vanskeliggjort hvordan man ser ofre. I denne sammenhæng er det tydeligt, at den måde man ser et offer, er meget subjektiv, men samtidig at mainstream medier giver rum for forskellige holdningsudtryk.

Tema 3: “Stemmerne ved Golden Globe”

Den sidste del af denne første analysedel tager udgangspunkt i en artikel om Golden Globe-prisuddelingen og en om Oprah Winfrey's tale. Det har været et tilbagevendende emne gennem hele empirigennemlæsningen, at Golden Globe prisuddelingen var “gået i sort”. Temaet tager kun udgangspunkt i to enkelte artikler, da de andre artikler, hovedsagligt er anmeldelser af kjolerne eller lister over hvem der modtog hvilke

Ved Golden Globe Award var mange af Hollywoods skuespillerinder trukket i sørgetøjet - eller næsten, for man kommer vel næppe til en begravelse nedringet til navlen, som flere af deltagerne gjorde?

Hanne Williams (bilag 1, s. 215).

priser. Når der skrives “gået i sort”, betyder det, at (næsten) alle kvinderne til Golden Globe-uddelingen, havde valgt at tage sorte kjoler på. Normalt er kvinderne klædt i store, farvestrålende rober. At kvinderne var klædt i sort, var i forbindelse med et initiativ, der er taget i kølvandet på #Metoo, nemlig #TimesUp. #TimesUp samler penge ind til kvinder, som har været udsat for seksuelle krænkelser og der er indsamlet omkring 100 mio. kr. (Bilag 1, s. 304). Der er flere artikler i min indsamling som nævner Golden Globe, kjolerne og Oprah Winfrey's tale.

I denne del af analysen, vil jeg analysere, hvordan #Metoo-bevægelsen blev italesat til Golden Globe. Det er relevant at undersøge idet, som jeg har analyseret tidligere, at kendisser har lettere ved at få en stemme i mainstream medier, på baggrund af broadcast networks. Jeg vil bruge teori, som omhandler hvordan kendisser bruger deres status til at gøre opmærksom på problemstillinger. Denne diskurs eksisterer i empirigrundlaget, men jeg vil analysere den mere overordnet, men trække på artiklen, som refererer til, at Golden Globe var “gået i sort” og at Oprah Winfrey's tale stjal showet (bilag 1, artikel 86 og 91). Denne diskurs kommer i forlængelse af, som jeg tidligere har nævnt, at kendisser har det, jeg ville kalde en bedre adgang til at komme i mainstream medier. I tema nummer 1 brugte jeg Alyssa Milano og Minnie Driver som eksempler, og det er også tilfældet her, at kendisser er hovedpersoner i mainstream medier. Her er det dog Oprah Winfrey der tog scenen. Diskursen, vil jeg sige, handler om at kendisser kommer i mainstream medier, hvor de får en stemme, selvom artiklen egentlig handler om det tøj, de har valgt at klæde sig i. Dette kommer eksempelvis til syne i artikel nummer 86, hvor overskriften er “*Golden Globe gik i sort i nat*”, men hvor artiklen egentlig omhandler, hvordan Oprah Winfrey fik leveret en brandtale (Bilag 1, s. 304, egen kursivering).

Dét, der tog fokus og kom i mainstream medier, og dermed i artiklerne, jeg har indsamlet, er den sorte dresscode blandt kvinderne og Oprah Winfrey's tale. Det hører til medielogikken, at

mainstream medier, søger de emner, personer eller episoder, som sælger mest eller har flest seere - kommerialisering. Som nævnt i afsnittet om kendisaktivisme, er der en vekselvirkning mellem kendisser, organisationer og medier; medierne eksponerer kendisserne, som får opmærksomhed, og kendisserne agerer blikfang for organisationerne gennem medierne (jf. kendisaktivisme). Kendisser bliver således kommercialiserede for medierne, da de gøres til historier, i dette tilfælde, i aviser.

Alle de sorte rober til Golden Globe-uddelingen blev således blikfang for artiklerne, men den virkelige historie er Oprah Winfrey's tale. Oprah Winfrey er en afroamerikansk kvinde, som igennem sin karriere som talkshow-værtinde har viet sit liv til at hjælpe og støtte minoritetsgrupper (Oprah Winfrey, 2018). Oprah har aldrig selv lagt skjul på at hun har været offer for seksuelle krænkelser, hvilket gør hende til en person, man kan identificere sig med, hvis man selv er blevet krænket. Oprah Winfrey fik tildelt den prestigefyldte Cecil Melville-pris, men brugte sin tid på podiet, til at tale om overfaldsramte kvinder, og artiklen indeholder brudstykker af talen. Der står blandt andet:

“»Recy Taylor døde for 10 dage siden blot få dage inden sin 98 års fødselsdag«, indledte hun og fortsatte: »Hun levede, som vi alle, alt for mange år i en kultur, der er ødelagt af brutale magtfulde mænd. Alt for længe er kvinder ikke blevet hørt eller troet på, hvis de turde fortælle sandheden til disse magtfulde mænd. Men deres tid er forbi«. Talen fik en følelsesladet afslutning foran det bevægede publikum: »Alle kvinder, der ser det her nu, skal vide, at det er nye tider!«, næsten råbte Winfrey med en knyttet næve mod loftet og fortsatte, mens publikum hujede: »Og når den dag endelig oprinder, er det på grund af en masse fantastiske kvinder, hvoraf mange sidder her i aften, og nogle fænomenale mænd, der kæmper hårdt for at blive de ledere, der vil føre os ind i en tid, hvor ingen behøver at sige 'MeToo' igen«. På de sociale medier gik talen i går verden rundt, og folk var lige dele begejstrede, forundrede og underholdt.”

(Bilag 1, s. 320, egen kursivering).

Oprah har en meget specifik måde at tale til publikum om #Metoo. Oprah lægger ud med at fortælle om Recy Taylor, som levede, i hvad hun beskriver som en kultur, der er ødelagt af brutale magtfulde mænd. Hun bruger meget kraftige ord og vendinger, men fører det videre til en art motivationstale idet hun siger: *“deres tid er forbi”* og *“hvor ingen behøver at sige 'MeToo' igen”* (bilag 1, s. 320, egen kursivering). Samtidig beskriver journalisten hvordan Oprah holdt tale med en knyttet næve mod loftet, hvilket er udtryk for en stærk motiverende gestus, nærmest et udtryk for kampgejst. Hun opdriver samtidig denne kampgejst ved at rose publikum idet hun siger *”fantastiske kvinder”* og *“fænomenale mænd”*, hvilket har et motiverende islæt (bilag 1, s. 320, egen kursivering). Idet Oprah,

som journalisten beskriver, næsten råbte og stod med knyttet næve mod loftet, kan siges at være udtryk for en måde at komme igennem med et budskab på. Man er næsten hensat til Martin Luther King's "I have a dream"-tale, som har samme motiverende gennemslagskraft (Martin Luther King, 2017). I måden, Oprah taler om kvinder, bliver kvinder en minoritetsgruppe, fordi som hun siger, de alt for længe ikke er blevet hørt, hvis de har turde fortælle sandheden til de magtfulde mænd (bilag 1, s. 320). Det er givetvis også et udtryk for, at Oprah selv kender til den kamp, det må være at leve med, at man er blevet seksuelt krænket. Dog vender hun, med sin måde at tale om både kvinder og mænd, talen til, at ingen er minoriteter, og at vi sammen skal gå ind i en fremtid, hvor ingen behøver at sige "Me too".

Oprah bruger sin status som talskvinde for minoritetsgrupper til, at opildne til videre kamp mod en "*kultur, der er ødelagt af brutale mangtfulde mænd*" (bilag 1, s. 320, egen kursivering). Oprah er et kendt ansigt og er på mange måder en medialiseret persona, som folk kan identificere sig med (jf. kendisaktivisme). I tråd med Cristine Sarrimo, som beskrev hvordan Zlatan Ibrahimovic blev medialiseret, er Oprah Winfrey's idolstatus også udsprunget af, at mange kan nikke genkendende til det hun står for, og har kæmpet for, i sit virke som talkshow-værtinde siden 1986 (Oprah Winfrey, 2018). Oprah har sit eget TV-netværk, hvor hun taler om emner som ligger hendes hjerte nært, og Facebook-side, en App og sit eget "O-Magazine" (oprah.com, n.d.). Oprah er derfor en genkendelig person, hvorfor mennesker, hvad enten fans eller ej, givetvis vil være mere tilbøjelige til, at lytte til hende. Dog kan det siges at det Oprah siger, bliver en anelse upersonligt, da hun sandsynligvis ved, at hun vil blive hørt og derfor søger at tale til så mange som muligt. Talen bliver en del af det "produkt" Oprah står for og ikke så meget fordi hun har noget på hjerte. Oprah bliver på denne måde også kommercialiseret af Golden Globe, til at være et produkt, som skal fange seere eller tilhørere, hvilket Oprah selv drager fordel af.

Stemmerne til Golden Globe som diskurs, er ikke så meget en stemme som sådan, men at alle de kendte mennesker havde klædt sig i sort, er også et statement. At de alle var klædt i sort var et statement i den forstand at det kan sammenlignes med at gå til begravelse (jf. tekstboks). Underforstået, var det statement at tage sort kjoler på, også med til at vise at man begraver de gamle mønstre, i hvert fald i skuespilbranchen. Det gav eksponering af #Metoo og medieomtale af kendisser. Oprah brugte også sin tale til at sige at med Recy Taylor var den gamle kultur begravet, men det var ikke personligt. Oprah's brug af Recy Taylor, kan siges at være mere for, at bygge videre til at fremtiden ser lysere ud, end det gjorde for hende.

Del 2

Denne anden del af analysen, er en analyse af de Facebook-opslag, jeg indsamlede fra #Metoo-gruppen (jf. metode). Denne analyse er baseret på Facebook-indlæggene, og vil give et billede af, hvad kvinderne i denne gruppe bruger Facebook-gruppen til. Disse Facebook-indlæg kan bruges til at sige noget om, hvordan medielogikker spiller en rolle, når man bruger et socialt medie som Facebook. Desuden vil medielogikken på Facebook kunne bruges til at vise hvorledes forholdet er mellem 'nye' og 'gamle' medier. I det sidste tema i analysedel et, beskrev jeg hvorledes Golden Globe blev et rum, hvor der også blev talt om #Metoo. I denne analyse, vil jeg ligeledes vise hvordan en Facebook-gruppe kan have samme egenskab. Analysen er, som nævnt, udelukkende baseret på de indsamlede opslag, hvorfor jeg ikke kan komme med generaliseringer om, hvordan samtalerne ellers foregår i dette forum. Deltagerne i dette forum har gerne deres profiler spærrede, hvilket vil sige jeg ikke kan tilgå nogen form for baggrundsviden om dem. Desuden har jeg haft i tankerne, at nogle navne muligvis er opdigtede, men det vil jeg lade op til læseren selv at vurdere.

Indledningsvist vil jeg redegøre for, hvordan Facebook-gruppen, på baggrund af at være opstået ud fra at være et sted man kan dele erfaringer om krænkelse, overordnet er et rum for SoMe aktivisme, hvorefter jeg vil analysere de enkelte temaer, der er identificeret gennem kodningen.

Indlæggene er meget forskelligartede både i form og indhold; de spænder vidt fra beretninger om seksuelle overfald eller misbrug eller følelsesudbrud til opmuntrende citater og billeder eller video (se bilag 3). I forhold til analysen, kommer dette til at betyde, at jeg veksler mellem at analysere udtryk og indhold. I første tema analyserer jeg indholdet i en tilgivelses-diskurs, og i tema to og tre vil jeg analysere udtryk frem for indhold.

Jeg vil indledende analysere hvordan denne Facebook-gruppe hører under SoMe aktivisme generelt ud fra de indsamlede indlæg. Som både Goubin Yang og Christina Neumayer og Jakob Svensson belyser (jf. Social media activism), er nye teknologier medvirkende til at gøre online aktivisme mere udbredt, både geografisk og fællesskabsmæssigt. Denne Facebook-gruppe har i skrivende stund (d.d. 10. Maj 2018) 13.626 medlemmer. I gruppen er der medlemmer fra hele verden af begge køn, som skaber et fællesskab omkring samme erfaringer, og søger støtte hos hinanden. Fællesskabet opstår på tværs af landegrænser og køn omkring oplevelser eller erfaringer, man deler. På trods af at emnet og Facebook-gruppen er meget specifik, rammer det en bred interessegruppe, hvilket falder i tråd med, at social media activism er kendetegnet ved at bruge nye teknologier, til at fange et bredt publikum. Som sidste analyse ligeledes viste, er #Metoo både omfavnet af helt almindelige kvinder, men også "a-list" kvinder, som Oprah eller Alyssa Milano (Cambridge Dictionary, egen tegnsætning).

Goubin Yang har inddelt aktivisme i forskellige typer; kulturel, social, politisk og nationalistisk (jf. Social media activism), men jeg er i dette projekt kun gået i dybden med den kulturelle og sociale. Den kulturelle aktivisme omhandler sager hvor der omtales værdier, moral eller livstil, og den sociale aktivisme omhandler sager om marginalisering eller korruption (jf. Social media activism). Denne Facebook-gruppe vil jeg kategorisere, som værende en hybrid mellem kulturel og social aktivisme. Denne kategorisering sker på baggrund af, at kvinderne i denne gruppe kan siges at være marginaliserede, idet der tales om forældelsesgrænser, som beskytter sagsøgte, frem for sagsøger, og at man gennemgående har en værdi om, at ingen skal udsættes for krænkelser af nogen art; at alle mennesker er noget værd (se eksempelvis bilag 3, nr. 17 og nr. 20).

Denne måde at bruge et socialt medie som Facebook, hænger sammen med medialiseringprocessen. I afsnittet om medialisering blev det slået fast, at medialisering er den langsigtede strukturelle forandring, som gør at *“kultur og samfund bliver mere afhængig af medier og deres måde at virke på eller medielogik”* (jf. medialisering, Hjarvard, 2014, s. 126, egen kursivering). Samtidig at medierne er inde i kulturen og samfundet og står imellem andre samfunds -og kulturinstitutioner. I tidligere analysedel, vist at mainstream medier har videreformidlet en strømning i samfundet, som er opdaget på, og plukket fra sociale medier, hvorfor samfundet, i dette tilfælde, er afhængige af sociale medier, for at vide hvad der rør sig i samfundet. Dagbladene har opdaget en strømning i samfundet og videreformidler denne strømning gennem journalistiske historier, således at samfundets borgere kan følge med, have en holdning til, og/eller lære noget af den strømning. På denne måde står mainstream medier inde i, og imellem kultur og samfund, idet medierne både fungerer som institution, men også formidler samfundsstrømninger. At bruge en Facebook-gruppens indhold, som grundlag for historier i mainstream medier, fortæller også, at brugere af sociale medier, i den vestlige kultur bruger sociale medier til at skabe en fællesskabsfølelse omkring et særligt emne, men indenfor de logikker, der eksisterer her. Desuden står #Metoo-gruppen imellem kulturinstitutioner, når der eksempelvis deles links, som henviser til udstillinger eller artikler fra mainstream-medier (Se eksempelvis bilag 3, nr. 61 eller 65). Jævnfør Hjarvard (se ovenfor) bliver samfundet mere afhængige af medierne, i dette tilfælde både mainstream medier og sociale medier, da der her opdages samfundsstrømninger, men også formidles erfaringer og historier omkring de strømninger.

Igennem læsningen og kodningen af Facebook-indlæggene har jeg, ligesom i analysedel 1, identificeret 3 overordnede diskurser, som jeg har valgt at navngive; “Tilgivelse”, “Bernita Smith” og “Beretninger”. Der er andre temaer, men de er ikke så fremtrædende som disse. Der er eksempelvis

et tema omkring forældelsesgrænser (Statutes of limitation, red.) (se eksempelvis bilag 3, nr. 17) og om kendte menneskers holdninger til #Metoo eller hvad de var blevet idømt af fængselsstraffe (Se eksempelvis bilag 3, nr. 8 og 26).

De tre temaer vil blive analyseret ud fra teorien omkring medielogik og teorien omkring social media activism.

Tema 1: "Tilgivelse"

En gennemgående diskurs i Facebook-indlæggene, som jeg har identificeret igennem de indsamlede opslag, er en diskurs om at "tilgivelse" måde at komme videre efter en seksuel krænkelse, er at tilgive krænkeren.



Autumn Bloom

13. januar · Parkdale, Australia

...

Forgive those who assaulted you, raped you, didn't believe you. They don't know better. Forgive them and set yourself free. We have to step over the threshold of pain and suffering, no matter how long it takes to do that. And yes take your time. It has taken me years and it has been a journey. It is worth it. And talking about it in this group is a good start on this journey.

Det vises eksempelvis i billede 58 (Bilag 3, nr. 58). Dette indlæg er en kvinde, Autumn Bloom, som deler sin egen erfaring med at give slip på det, der er svært og tilgive dem, der har gjort hende ondt. Autumn Bloom mener, man skal tilgive sin overfaldsmand for selv at komme videre i sit liv. Hun henstiller til at krænkelse, voldtægt og mistro, er fordi de mennesker, som gjorde det, simpelthen bare ikke ved bedre. Autumn Bloom mener ikke krænkerer nødvendigvis er onde mennesker, og at offeret derfor er nødt til at tilgive, for selv at komme videre. Autumn Bloom mener, det er den rette vej til at komme videre idet hun skriver: "*And yes take your time*", hvilket vidner om, at hun er klar over det tager tid, men hun mener stadig det er det rigtige at gøre (Bilag 3, nr. 58, egen kursivering). Samtidig er tonen i indlægget meget opfordrende, da der bruges bydeform; "*forgive them*", "*set yourself free*", "*step over the threshold*" (bilag 3, nr. 58, egen kursivering). Mellem linjerne, vil man læse at det lige præcis er denne måde, Autumn Bloom mener, er den rigtige eller den bedste måde, man kommer over sine oplevelser, og hun lægger sig derfor inden for den diskurs, der er gennemgående i Facebook-indlæggene. Dette indlæg fra Autumn Bloom, vil jeg kategorisere som hørende under den lovlydige aktivist, som er Neumayer og Svensson's kategorisering (jf. Social media activism). Den lovlydige aktivist har stærke holdninger men respekterer og lytter til modparten. Den lovlydige aktivist har gode muligheder for, at udtrykke sig i online fællesskaber, hvor man kan "stå sammen" og øge synligheden af en sag. Det kan også siges, at Autumn Bloom søger at skabe et fællesskab om

dét, hun kalder rejsen - at komme ud over lidelserne omkring at være offer for en krænkelse og komme videre. "*Talking about it in this group*" vidner om at hun søger at skabe et sammenhold omkring de samme erfaringer (Bilag 3, nr. 58, egen kursivering). Autumn Bloom underlægger sig her den medielogik og det format, Facebook har som retningslinje. Autumn Bloom kunne have lagt billeder til, eller en video, men vælger at underlægge sig formatet i sin grundform. Autumn Bloom taler fra en personlig erfaring, hvilket også lægger sig til medielogik, idet hun bruger gruppen som et rum, hvor man kan være støttende og få støtte. Hun taler til andre gennem "*you*", "*yourself*" og "*your*", hvilket vidner om at hun ønsker folk skal lytte. Dog blander hun tiltalemåderne lidt sammen siden hun senere skriver "*we have to step over the threshold*", hvor hun således adresserer kvinder som en gruppe (Bilag 3, nr. 58, egen kursivering). Denne medielogik, Autumn Bloom bruger her, hjælper til at hun kan adressere både det enkelte individ, men også fællesskabet.

En anden som tillægger sig diskursen om, at man skal give slip og tilgive, er Nancy Peske (Bilag 3, nr. 15). Nancy Peske taler her om, at tankegangen hos krænker og offer er forskellig.



Nancy Peske

14. januar

..

I want to point something out. When you are not the kind of person who would prey on another, who would set things up to corner someone alone and take advantage of them, you just don't think that way. Processing what is happening is slow for you because you don't think that way. So if you were lulled into a situation and beating yourself up over the choices you made, realize you made those choices because you just don't think like a predator--because you are a good person. Why on earth would you be ashamed of being a good person?

So let that s--- go. It was NOT your fault for being a good person who was tricked by a predator.

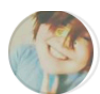
Peske mener at overfaldsmænd er onde personer og man som offer givetvis er en god person, som har trykket på nogle knapper hos den dårlige, da Nancy Peske skriver "*It was NOT your fault for being a good person who was tricked by a predator*" (bilag 3, nr. 58 og 15, egen kursivering). Nancy Peske sætter lighedstegn mellem, at hvis man er predator (red. overfaldsmand) er man ikke en god person. Der er dog væsentlige nuancer i Nancy Peske og Autumn Blooms indlæg her, selvom det kan siges at de tillægger sig samme diskurs om at tilgive. Der ligger, for det første, en forskel i, hvem de mener skal tilgives. Nancy Peske mener man skal tilgive sig selv, hvorimod Autumn Bloom mener, man skal tilgive overfaldsmanden.

Nancy Peske vil jeg kategorisere som den stridbare aktivist (jf. Neumayer og Svensson, social media activism). Den stridbare aktivist ser "den anden" som fjende og vil se dem som nogle der skal udslettes. Det er ikke givet her, at Nancy Peske mener, fjenden skal udslettes, men tonen i dette indlæg er hård. Hun giver ikke udtryk for at ville høre hvad modparten siger, bruger stærke ord og sætninger som "*predator*" og "*why on earth [...]*" "*I want to point something out*" og "*So let that s - - - go.*" (red. Shit, bilag 3, nr. 15, egen kursivering). At bruge ordet predator, vidner om, hvad Nancy mener om den person, der har begået et overgreb og den, der ikke har. Nancy Peske sætter emnerne op meget sort/hvid - overfaldsmænd som dårlige mennesker og ofrene som gode. Hun sætter med det ordvalg, overfaldsmænd i bås som simple rovdyr. Ligeledes tillægger Nancy Peske sig diskursen om, at hvis man vil videre efter mødet med dem hun kalder rovdyr, er at give slip. Nancy Peske skriver "*Let that s - - - go*", hvilket dog kan tolkes som, at hun forklejner dét at have været offer for en forbrydelse og at man "bare" skal komme videre (Bilag 3, nr. 15, egen kursivering). Nancy Peske viser, at hun til forskel fra Autumn Bloom, er af den overbevisning at man ikke behøver at tilgive overfaldsmanden, men derimod sig selv, hvilket også fremgår af at man skal "*Let that s - - - go*" (Bilag 3, nr. 15, egen kursivering).

Nancy Peske bruger, som Autumn Bloom, også Facebook's format i en helt ren form, altså uden billeder eller video, men bruger blokbogstaver, hvilket lægger sig til tonen i indlægget - nærmest en opsang. Det kommer også til syne, når hun skriver "*I want to point something out*", da hun her skriver i taleform - med andre ord; "nu skal I høre her". Det jeg her kalder opsang, kommer også til syne når hun skriver "*Why on earth would you be ashamed of being a good person.?*" (Bilag 3, nr. 15, egen kursivering). At Nancy Peske formulerer sit indlæg som en opsang, skaber et vist blikfang. Hun søger at få opmærksomhed med sit indledende "*I want to point something out*" og blokbogstaverne (bilag 3, nr. 15, egen kursivering). Denne måde at gøre det på, kan sammenlignes en smule med den måde Oprah talte til Golden Globe, med vendinger, der fanger læseren eller tilhøreren.

Der er altså nuancer i hvordan diskursen italesættes og hvilke medielogikker, der gøres brug af. Autumn Bloom taler af egen erfaring ud til den enkelte i fællesskabet, og mener man skal tilgive sin overfaldsmand, for vedkommende er ikke nødvendigvis ond eller dum. Nancy Peske mener derimod at overfaldsmænd er rovdyr, og ofre er gode mennesker, og taler i en næsten formanende tone. De mener begge to at man skal tilgive, men er ikke helt på bølgelængde, når det kommer til hvem; Nancy Peske mener, man skal tilgive sig selv, og Autumn Bloom, at man skal tilgive overfaldsmanden. Dog italesætter de begge diskursen, tilgivelse, som at man på en eller anden måde er nødt til at tilgive og give slip.

Diskursen om at man skal tilgive, give slip og komme videre, falder dog ikke i god jord hos alle.



● Ash Mynatt

14. januar

..

I'm probably leaving this group. I'm uncomfortable with some of the attitudes present here, namely the attempts to force or at least pressure people to forgive their abusers and saying that's the only way to recover. It makes me feel unsafe in what was supposed to be a safe space.

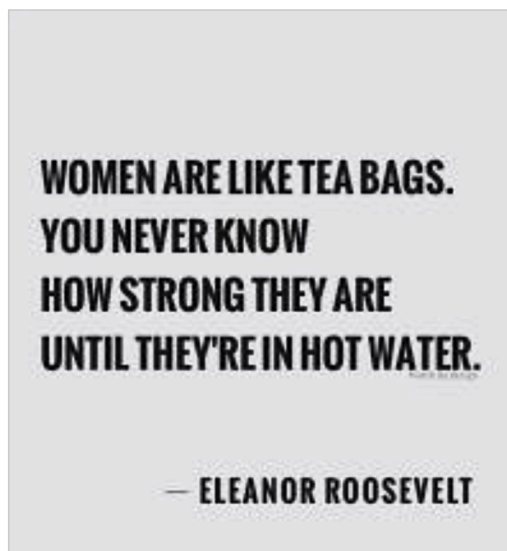
Ash Mynatt, modsætter sig diskursen og skriver her, at hun overvejer helt at forlade gruppen på baggrund af de holdninger, der udvises i gruppen. Hun sætter ord på diskursen “tilgivelse”, som er gennemgående i empirigrundlaget ved at skrive “*namely attempts to force [...] people to forgive their abusers and saying that’s the only way to recover*” (Bilag 3, nr. 30, egen kursivering). Hun skriver, hun føler, man er tvunget til, at tillægge sig diskursen om at tilgive, for at komme videre og det gør hende utilpas. Hun føler ikke netværket er “*safe space*”, som ellers er meningen med gruppen (bilag 3, nr. 30 og bilag 3, nr. 1). Mellem linjerne, kan det lyde som om Ash Mynatt ikke føler sig hørt, hvis hun har en anden måde at komme videre på, fordi hun føler, hun skal underlægge sig andres måder at gøre det på. Dog er det pudsigt, at hun så vælger at give udtryk for hun vil forlade gruppen frem for at arbejde for at ændre den holdning. Der eksisterer, med Ash Mynatt’s indlæg små tegn på, at ikke alle i Facebook-grupper føler sig hørt, eller en del af fællesskabet.

Tema 2: “Bernita Smith”

Dette tema er et tema om den måde man kan bruge Facebook-grupper til at motivere andre på forskellige måder. I empirien er der flere, som på hver deres måde, forsøger at motivere til, at kæmpe mod den seksualiserede struktur, der er kommet til syne efter #Metoo-bevægelsens begyndelse. Jeg har, i denne forbindelse, valgt at tage fat i Bernita Smith, idet hendes 19 indlæg i Facebook-gruppen, udgør 18,3% af alle de indsamlede Facebook-indlæg, altså næsten en femtedel af indlæggene¹. Bernita Smith udgør ikke i sig selv en diskurs, men hendes væren i Facebook-gruppen som rum, gør hende til et tema. Desuden i sammenhæng med den måde Bernita Smith bruger medielogikker i Facebook-gruppen, gør hendes indlæg interessante at se nærmere på. Bernita Smith giver sig virkelig som at være den, som motiverer andre til at komme videre, på alle mulige måder. Som vist tidligere, forsøgte Autumn Bloom også at motivere til at tilgive og komme videre, men Bernita Smith bruger andre elementer i sin måde at gøre det på. Denne del af analysen vil gå i dybden med medielogikker, idet Bernita Smith bruger Facebook's format på forskellige måder. Bernita Smith prøver på forskellige måder, at bringe opmuntrende indlæg, som skal gøre opmærksom på, at det er i orden at tage sig tid til at komme over et overgreb eller på anden vis komme over en krænkelse (Se indlæg i Bilag 3 som er markeret med grøn). Dog er Bernita Smith ikke altid motiverende og støttende, men laver indlæg, som andre sandsynligvis vil kunne identificere sig med (se eksempelvis bilag 3, nr. 27). Jeg vil starte med at analysere et indlæg, som er et billede af et citat (Bilag 3, nr. 52).



Bernita Smith
15. januar



Bernita Smith lægger meget vægt på, at kvinder er stærke individer. Bernita har eksempelvis lagt et billede ind i Facebook-gruppen med et citat fra Eleanor Roosevelt, som skriver “*Women are like tea bags. You never know how strong they are untill they're in hot water*” (Bilag 3, nr. 52, egen kursivering). Ifølge [QuoteInvestigator.com](https://www.quoteinvestigator.com/) er citatet ikke oprindeligt fra Eleanor Roosevelt, men er brugt for første gang for mange år siden i en avis, og siden tilskrevet Eleanor Roosevelt ([QuoteInvestigator.com](https://www.quoteinvestigator.com/), 2013). Hun bruger citatet på en grå baggrund, hvor meningen med citatet her tolkes til, at skulle opmuntre andre til at de skal

vide, at de ikke ved hvor stærke de er, indtil de virkelig er i

en situation, der kræver styrke. #Metoo-bevægelsen kan ikke siges at være en sådan situation, men Bernita Smith henviser med dette citat til, at mange af medlemmerne i gruppen har stået i en

¹ $19 \times 100 \div 104 = 18,26$ - rundet op 18,3%

situation, der har krævet styrke. Desuden taler citatet ikke kun om kvinder som teposer, men også ud til dem, som måtte tro at kvinder er skrøbelige skabninger. Bernita Smith gør, igennem sine indlæg med billeder, flere gange op med dét man kan tilskrive en normativ forestilling om kvinder, hvilket flere af indlæggene er eksempler på, men her har jeg valgt nummer 7 og 52 (bilag 3, nr. 7 og 52). Det taler sig ind i hvad Rosemary Clark konkluderer, når hun skriver, at online aktivisme er med til at sætte normative forestillinger om køn til diskussion (jf. Social media activism). Den normative forestilling i forbindelse med #Metoo, har været, at mænd har haft mulighed for næsten at kunne gøre hvad der passede dem og at seksualiserede krænkelser af kvinder har været systematiske (jf. Analyse del 1). Bernita Smith bruger Facebook-gruppen til at gøre op med den normative forestilling at kvinder ligger under for mænd. Bernita Smith går derfor, med citatet af unknown (det er ikke Eleanor Roosevelt, som der står), mod den normative forestilling om, at kvinder er skrøbelige.

Bernita Smith bruger her Facebook's mulighed for at indsætte billeder som indlæg i en gruppe, hvor citatet er fremtrædende på den grå baggrund. Det er i grunden ikke Bernita Smith, der taler, men hun har valgt at bruge sin "stemme" i Facebook-gruppen til at give et lille motiverende citat om, at kvinder er stærke bag det skrøbelige ydre. I tråd med Clark, som tidligere nævnt, mener at sociale medier er med til at give rum for at diskutere normative forestillinger om køn, har Bernita Smith lavet et indlæg, som gør op med den forestilling, som beskrevet tidligere; at kvinder er skrøbelige (Bilag 3, nr. 7). Bernita Smith har i dette eksempel fundet et billede, hvor der "leges" med ordsproget "*Man up*" som således bliver til "*Woman up*" (Bilag 3, nr. 7, egen kursivering). Igen trækker Bernita Smith på citater af andre, som her af Jordan Sarah Weatherhead. Citatet er i tråd med tidligere citat, og skildrer kvinder som stærke, drevne individer, som vil kravle ud af hvilket som helst helvede, de måtte være i.

Bernita Smith bruger, med sine indlæg Facebook-gruppen til, at motivere andre gennem billeder eller memes, som de hedder (Dodd, 2013). Memes bliver ofte brugt til at dele idéer eller som i disse tilfælde citater (Dodd, 2013). Kendetegnene ved memes er, at de er udbredte, underholdende og har en kort "levetid" på sociale medier (Dodd, 2013). Memes kan hurtigt gå viralt på internettet, hvilket betyder at rigtig mange mennesker ser dem, og kender til dem (Dodd,



2013). Bernita Smith bruger memes rigtig meget i sine indlæg, hvilket gør det upersonligt og fungerer mere som blikfang for hendes indlæg end noget hun selv har skrevet. Hun vælger ofte memes med mørke baggrunde, hvilket gør effekten mere dystre og kan være udtryk for at Bernita Smith sympatiserer med andres mørke perioder, men de fremstår alligevel upersonlige. Bernita Smith's brug af memes, kan ligeledes siges at være med til at sætte hende i en rolle som salonaktivist. Salonaktivisten er ikke nødvendigvis politisk aktiv, men har gode muligheder for at danne bånd med andre i grupper på eksempelvis Facebook (Neumayer og Svensson, 2014, jf. Social media activism). Bernita Smith kan med sine indlæg fremstå som om hun ikke rigtig går ind for de forandringer #Metoo-bevægelsen ønsker at fordre, men

derimod bare vil opmuntre eller motivere andre til at kæmpe, hvilket skaber en grad af upersonlighed. Dog skaber Bernita Smith genkendelse gennem sine mange indlæg og memes. Det falder i tråd med min analyse af stemmerne til Golden Globe. Bernita Smith bruger elementer, som hun ved, bliver set og har en effekt på samme måde, som mainstream medier bruger kendisser, seere, læsere eller lyttere kender til. Det samme sker i måden teksterne på disse memes, er udformet. Eksemplet her, er i samme dystre farvenuancer og med tekst (bilag 3, nr. 34). Teksten refererer til en kvinde, som henviser til, at kvinden er Bernita Smith selv, men i virkeligheden kunne kvinden være hvem som helst. Teksten har samme tone, som Oprah Winfrey's tale til Golden Globe; korte

præcise sætninger og dundertale-indhold. Eksempelvis "[...]she still walks proud, laughs loud, lives without fear [...]" er med til give læseren en kampgejst, idet indholdet ikke giver meget rum for fortolkninger.



Bernita Smith

14. januar



Tema 3: “Beretninger”

Der er ingen #Metoo uden beretninger, hvorfor det også er et tema i de indsamlede Facebook-indlæg. Der er adskillige beretninger om seksuelle overgreb eller det, der kaldes hverdagssexisme (Se eksempelvis nr. 10 og 85 i bilag 3). I denne del af analysen vil jeg analysere beretninger for at redegøre for, hvorledes Facebook giver rum for at få en stemme. Dette vil blive analyseret med teorier omkring nye mediers evne til at give en følelse af fællesskab, og medielogik. Denne analyse er en forlængelse af tidligere analysetema, hvor Bernita Smith's måde at bruge memes på, blev en særlig måde at bruge Facebook-gruppen. Denne analyse skal vise en anden måde at bruge Facebook-gruppen, men hvor de visuelle effekter ikke er gennemgående.

Den første beretning jeg vil analysere, er fra en kvinde, som hedder Becca Tarullo. Hun har berettet om en episode, hvor hun hun føler sig skyldig i, at hun blev voldtaget af kæresten, fordi de havde fundet hinanden på et forum der var omkring BDSM (Bilag 3, nr. 57).

Becca Tarullo beretter her om, hvordan hun først efter at have forladt foraet, har fundet ud af at det var et website, der opmuntrede mænd til at skabe krænkende miljøer ved at kalde det BDSM. Hun fortæller hun var nysgerrig og ville udforske det forum og givetvis også sin seksualitet. Hun føler at hun er skyld i sin voldtægt, fordi hun har sat sig i en “*dangerous situation*” (Bilag 3, nr. 57).



Becca Tarullo
15. januar

...

I always feel like I'm to blame because I met my ex on a community forum which focused in bdsm and only after leaving the community completely, I discovered how horrible the website was and how it encouraged men like my ex to create these abusive environments and call it "bdsm".

Anyone experience anything similar. I know I'm not alone in having been raped and assaulted for trying to explore something I was curious in and no one deserves to be subject to that type of abuse - but I rarely hear about it in groups like these. Idk if it's just there's an added amount of shame since we often blame ourselves for putting us in that dangerous position but it's not like we had a choice and it's the same as any other relationship.

I was groomed and threatened and raped by a sexual predator I met online in a sensitive stage of my life. It doesn't mean my experience is lesser or less common. I think this falls along the no matter what a victim was wearing, if they didn't consent, then it's assault.

(If this isn't allowed then I'm sorry but it is my story)

Becca Tarullo italesætter her, at hun mener, andre også er i samme situation, som sig selv, men ikke tør at indrømme det, netop fordi man føler sig som den skyldige fordi man måske selv har opsøgt situationer af nysgerrighed. Dog sætter Becca Tarullo ord på, at det er en krænkelse, ligemeget hvordan det sker, hvis man ikke giver sit samtykke. Becca Tarullo rækker, med sit indlæg ud til dem, som eventuelt er i samme situation som hende, men ikke føler, at de kan tillade sig at skrive, potentielt i frygt for at få at vide, det er deres egen skyld. Becca Tarullo skaber, med sit indlæg, et fællesskab omkring, at sociale medier er et rum, hvor alle kan deltage i fællesskabet. Forskellen fra gamle medier er her, at der ikke er de traditionelle gatekeepere, som afgør, hvad der skal eller ikke skal i medierne (jf. Medialiseringens to forskningsdiscipliner). På Facebook bestemmer man selv, hvad man vil skrive, hvilket også falder i tråd med, at internettet bliver brugt som “open diaries” (jf.

Sociale medier). Becca Tarullo bruger her Facebook som en form for åben dagbog, da der her berettes om meget private ting, som man sandsynligvis ikke ville fortælle hvem som helst. Det vises idet Becca Tarullo skriver “*I met my ex on a community forum which focused on bdsm*” og “*I was groomed and threatened and raped*” (Bilag 3, nr. 57, egen kursivering). Det er ikke den type indlæg man normalt vil se i et Facebook-newsfeed, hvilket kan være grunden til at, Becca Tarullo har valgt at dele denne historie i en lukket gruppe, så det ikke er alle, der kan se det.

Et andet eksempel på brugen af Facebook-gruppen til at dele erfaringer med seksuelle krænkelser er Braelyn Birdsill (bilag 3, nr. 86).

Braelyn Birdsill bruger også Facebook-gruppen til at række ud til andre for at vide, at hun ikke er alene idet hun skriver: “*I just could use someone [...] so I’m not alone*” (bilag 3, nr. 86, egen kursivering). Det er en central del af sociale medier, at man kan skabe netværk og på sin vis omgås hinanden i online



Braelyn Birdsill

20. december 2017

...

Hi... I'm Braelyn, I'm 15. I was raped November 2nd of this year. I reported it the next day and it's in movement. When I was in the hospital for my rape kit the lady who was doing my exam said "this is by far the worst case I've ever seen" I had over 30 lacerations in my hymen. I didn't stop bleeding till three weeks after the rape. I have tried to kill myself and have lost almost all hope. I'm on antidepressants and I'm just "dull" I feel empty. I get bullied at school daily and have lost so many important people. I have felt so alone. I've had boys pretend to "rape" each-other in front of me and look at me and start laughing. I've been posted about saying I'm a whore and I lie. My house has been egged etc. I'm posting this because I guess I'm just tired of being alone and feeling like no one understand and there's no one to talk to. I just could use someone who could maybe relate to what happened to me so I'm not alone.

communities (jf. Sociale medier). Braelyn Birdsill bruger her Facebook-gruppen til at knytte bånd til andre som kan relatere til hendes oplevelse, og hun dermed ikke føler sig alene. Braelyn Birdsill beretter her om en voldsom hændelse, som senere følges op af, at hun bliver mobbet for, at være blevet udsat for voldtægt. Hun fortæller hun har mistet mange mennesker, som var vigtige for hende, og at hun har forsøgt at begå selvmord. Becca Tarullo talte i sit oplæg om skam og skyldfølelse, og talte ud til, at andre måske ikke turde fortælle deres historier af samme årsag. Braelyn Birdsill, derimod, fortæller en meget personlig historie, hvor hun søger nogen, som forstår hende. I forbindelse med Nick Couldry's redegørelse for digital storytelling fremgår det, at digital storytelling er måden man kan repræsentere verden på, gennem en fælles platform (jf. Digital storytelling). Becca Tarullo repræsenterer en verden, hvor hun antager, at man føler skyld over at være blevet seksuelt krænket og skamfuld over at have mødt vedkommende i et forum for BDSM. Braelyn Birdsill repræsenterer en verden, hvor man bliver mobbet fordi man har været udsat for et seksuelt overgreb. Begge kvinder, har brugt Facebook-gruppen, som en fælles platform til, ikke kun at række ud efter forstående medmennesker, men også for at give hver deres billede af, hvordan verden ser ud. Facebook-gruppen bruges således ikke kun som rum for at dele opmuntrende eller motiverende

memes, men også til at vise andre hvordan andre kan siges at reagere på, at man har været offer for en voldtægt eller seksuelt overgreb.

Denne måde at bruge en Facebook-gruppe, til at fortælle om meget voldsomme oplevelser, giver rum for at man kan skrive sine allerinderste tanker i form af en “open diary” uden at der er gatekeepere. Hverken Becca Tarullo eller Braelyn Birdsill har nævnt nogen navne, men har forklaret om selve hændelserne. Salma Hayek brugte New York Times Magazine, som sin åbne dagbog, som blev viderebragt og oversat i andre magasiner (se bilag 1, artikel 52). Salma Hayek er en kendt skuespillerinde, som skrev om hvordan hun var blevet krænket af Harvey Weinstein. Salma Hayek nævner her specifikt, hvem der har krænket hende. Der sker igen et skred i, hvem der har plads i mainstream medier. Salma Hayek får plads og forklarer med navnsnævnelse, hvem der har gjort hende fortræd. Som vist tidligere, er der en tydelig forskel i hvem, som får en stemme i mainstream medier, men alle har stemme på sociale medier.

Kapitel 4: Konklusion

Jeg har i de to foregående afsnit foretaget en analyse af avisartikler, #Metoo-seminar og Facebook-indlæg, for at besvare problemformuleringen; *Hvilke diskurser afføder #Metoo-bevægelsen om 'nye' mediers muligheder for at give stemme og hvilket forhold mellem 'nye' og 'gamle' medieoffentligheder/rum peger #Metoo-bevægelsen på?*

Der er flere ting igennem læsningen af empirien, som har været overraskende, men det mest overraskende har været fordelingen af mænd og kvinder i henholdsvis mainstream medier og på sociale medier. I min analyse af artiklerne fra mainstream medier var 57% af artiklerne forfattet af mænd, men i analysen af Facebook-indlæggene var der ikke en eneste mand, der havde skrevet indlæg. Dette er en interessant viden, da dette viser at mainstream medier og den offentlighed, de repræsenterer, endnu står for en særlig holdning - og til #Metoo-bevægelsen.

#Metoo-bevægelsens hovedmål har været at gøre op med seksuelle krænkelse som en gennemgående strukturel problemstilling i samfundet. Derfor har analysen vist, at det er social og kulturel aktivisme, da der kæmpes for værdiændringer, og for kvinder, som udsættes for krænkelse, som således er en marginaliseret gruppe. Samtidig har analysen vist, at de kvinder, som har gjort op med disse problemer gennem deres brug af #Metoo, vist sig som en counterpublic - og ikke bare som publikum til, at andre har berettet. De sociale medier, og i dette specifikke tilfælde, har fungeret som steder hvor man for det første kunne dele sine oplevelser, men også søge støtte.

Den første del af analysen viste, at #Metoo-bevægelsen som SoMe aktivisme-bevægelse, har været effektiv i, at kunne foranledige forandringer, men at der stadig mangler "noget". Det har foranlediget, i hvert fald i artiklerne, en speciel måde at italesætte konsekvenser - det er konsekvenser for mændene, hvilket falder i tråd med Drude Dahlerups udtalelse til #Metoo-seminaret; vi taler om hvor synd det er for mændene. Kvindernes "konsekvens" er at få en stemme. Den stemme bliver ikke altid hørt, men derimod vendt til, at kvinderne begår heksejagt og at sociale medier bliver en folkedomstol. Desuden vistes det i første del af analysen, at der er en meget stereotyp måde at italesætte kvinder og mænd, idet kvinder er hystader og mænd er primater. På denne måde, hvis man skal sætte det lidt på spidsen, bliver kvinder og mænd fordelt i to lejre, hvor den stemme man har mulighed for at få, går til spilde.

Den sidste del af første analyse, og med få enkelte steder i hele analysedel et, vistes det, at det mange gange er kendisser, der kommer i mainstream medier. Salma Hayek havde en hel artikel, men flere andre steder, er kendisser nævnt. De er genkendelige og man kan identificere sig med dem og deres

holdninger, hvis man følger dem på sociale medier. Dette betyder at, for at noget kommer i mainstream medier, er det gennem broadcast networks, på sociale medier, hvor en kendt person står i spidsen for det. Det er således ikke “almindelige” mennesker, der kan få stemme i mainstream medier gennem sociale medier - det er kendisserne.

Anden del af analysen har vist, at den måde man bruger sociale medier på og bliver hørt på sociale medier, er meget langt fra dét, man ser i mainstream medier. I mainstream medier tales ikke om enkeltstående beretninger eller om hvordan man skal komme videre, som på sociale medier. I mainstream medier ser man ikke den samme fællesskabsfølelse, som sociale medier kan give. I denne forbindelse er community clusters, som jeg har identificeret Facebook-gruppen til at være, vigtig, da der her tales om emner, man er fælles om. Den måde, som vist i eksemplerne, man taler til hinanden på som en del af medielogikken er, at man taler ud til alle fra et personligt standpunkt. Det kan enten være som opsang eller som vejledning, men at man søger at give en personlig holdning. Det er også et sted, hvor man eventuelt gennem sin egen beretning, kan sætte ord på, hvordan man skammer sig over, at man synes man har sat sig selv i en farlig situation på trods af, at et nej, er et nej.

Der er medielogikker, som går igen i både mainstream medier og på sociale medier, og som viser et vist forhold mellem ‘nye’ og ‘gamle’ medier. Som vist i Golden Globe-analysen og Bernita Smith-analysen, ses hvordan de lettere upersonlige, men meget visuelle elementer går igen og bruges i både mainstream -og sociale medier. Det er brandtaler, der skrives ud til alle på memes - de er let genkendelige, let fordøjelige og man kan identificere sig med det. Det samme til Golden Globe, hvor Oprah, som genkendelig person, holdt en tale der var let fordøjelig og let at identificere sig med. Dog kommer stemmerne og memes’ene fra sociale medier ikke i mainstream medier, hvorfor det ofte er kendisser, man ser som trækplaster her.

Analysen, mener jeg har vist, at der er så store forskelle i den måde man taler om #Metoo-bevægelsen i mainstream medier og den måde det kommer til udtryk i Facebook-gruppen, at det ikke kan siges, at der er meget plads til stemmerne fra sociale medier i mainstream medier. Det link, der er mellem stemmerne på sociale medier og mainstream medier, er kendisserne. Det kunne tyde på, at uden kendisser, ville online aktivisme være svært, men det vil jeg lade andre om at spekulere i.

Litteraturliste

- Bardie, B., Berg-Schlosser, D., & Morline, L. (2011). Mixed Methods. In *International Encyclopedia of Political Science* (pp. 1586-1589). Thousand Oaks: Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412959636.n361> 7
- Bennett, J., & Thomas, S. (2014). Tweet celebrity. *Celebrity Studies*, 5(4), 501-503. doi: 10.1080/19392397.2014.980642 3
- Bennett, J. (2011). Celebrity and politics. *Celebrity Studies*, 2(1), 86-87. doi:10.1080/19392397.2011.544167 2
- Bhattacharya, T. (2018). Socializing Security, Unionizing Work #METOO AS OUR MOMENT TO EXPLORE POSSIBILITIES. In *Where Freedom Starts: Sex Power Violence #MeToo* (1st ed., Vol. 1, pp. 167-187). New York, NY: Verso Books. 20
- Bom, A. K. (2015). *Diskursanalytisk metode* (1st ed., Kort og præcist om medier og kommunikation). Frederiksberg, Danmark: Samfundslitteratur. 120
- Borge, J. (2018, January 7). Who Started the Me Too Movement? Retrieved April 03, 2018, from <http://www.instyle.com/news/who-started-me-too-movement> 2
- Bryman, A. (2012). Content Analysis. In A. Bryman (Author), *Social research methods* (4th ed., pp. 288-309). New York, NY: Oxford University Press. 21
- Bryman, A. (2012). Interviewing in qualitative research. In A. Bryman (Author), *Social research methods* (4th ed., pp. 468-499). New York, NY: Oxford University Press. 31
- Bryman, A. (2012). Sampling in qualitative research. In A. Bryman (Author), *Social research methods* (4th ed., pp. 415-429). New York, NY: Oxford University Press. 14
- Burke, T., & Adetiba, E. (2018). Tarana Burke Says #MeToo Should Center Marginalized Communities. In *Where Freedom Starts: Sex Power Violence #MeToo* (1st ed., Vol. 1, pp. 30-40). New York, NY: Verso Books. 10
- Caldwell, T. (2015). Hacktivism goes hardcore. *Network Security*, 2015(5), 12-17. doi:10.1016/s1353-4858(15)30039-8 5
- (Cambridge Dictionary) A-list Meaning in the Cambridge English Dictionary. (n.d.). Retrieved May 17, 2018, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/a-list> 6
- Christiansen, L. B. (2013). «Kærlig hilsen fra Danmark»: Kendisser og forestillinger om udviklingshjælp i Danmarks Indsamling. *Internasjonal Politikk*, 17(4), 601-610. Retrieved May 22, 2018, from <https://www.idunn.no/ip/2013/04/kaerlig-hilsen-fra-danmark-kendisser-og-forestillinger-om>. 10
- Clark, R. (2016). "Hope is in a hashtag": the discursive activism of #WhyIStayed. *Feminist Media Studies*, 16(5), 788-804. doi:10.1080/14680777.2016.1138235 18
- Click, M. A., Lee, H., & Holladay, H. W. (2017). 'You're born to be brave': Lady Gaga's use of social media to inspire fans' political awareness. *International Journal of Cultural Studies*, 20(6), 603-619. doi:DOI: 10.1177/1367877915595893 16
- Codrea-rado, A. (2017, October 16). #MeToo Floods Social Media With Stories of Harassment and Assault. Retrieved March 05, 2018, from <https://www.nytimes.com/2017/10/16/technology/metoo-twitter-facebook.html> 2
- Collin, F. (2014). Socialkonstruktivisme i Humaniora. In F. Collin & S. Køppe (Eds.), *Humanistisk videnskabsteori* (1st ed., Vol. 3, pp. 417-457). København: Lindhardt & Ringhof. 40
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373-391. doi:10.1177/1461444808089414 18
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202. doi:10.1111/comt.12019 11
- Deacon, D., & Stanyer, J. (2014). Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture & Society*, 36(7), 1032-1044. doi:10.1177/0163443714542218 12
- Detel, W. (2015). Social Constructivism. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 228-234. doi:10.1016/b978-0-08-097086-8.63081-7 7

Dijck, J. V., & Poell, T. (2014). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. <i>Television & New Media</i> , 16(2), 148-164. doi:10.1177/1527476414527136	16
Dodd, M. (2013). Memes (R. L. Heath, Ed.). <i>Encyclopedia of Public Relations</i> , 561-562. doi: 10.4135/9781452276236.n308	2
Drücke, R., & Zobl, E. (2016). Online feminist protest against sexism: the German-language hashtag #aufschrei. <i>Feminist Media Studies</i> , 16(1), 35-54. doi:10.1080/14680777.2015.1093071	19
Elektronik i hjemmet. (n.d.). Retrieved May 14, 2018, from https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/priser-og-forbrug/forbrug/elektronik-i-hjemmet	4
Erin, A. (2014, December 01). How Social Media is Overshadowing Traditional Newspapers. Retrieved May 16, 2018, from https://www.al.com/living/index.ssf/2014/12/how_social_media_is_overshadow.html	28
Eskjær, M. F. (2013). Medialisering som mediespecifik moderniseringsproces. <i>Nordicom Information</i> , 35(3-4), 15-31. Retrieved February 17, 2018, from http://nordicom.statsbiblioteket.dk/ncom/da/publications/medialisering-som-mediespecifik-moderniseringsproces(1c6f73e7-4892-4ec8-b7aa-46b66be81b62).html	11
Eskjær, M. F., & Helles, R. (2015). <i>Kvantitativ indholdsanalyse</i> (1st ed., Kort og præcist om medier og kommunikation). Frederiksberg, Danmark: Samfundslitteratur.	124
Evans, G. R., Barwell, J., Eccles, D. M., Collins, A., Izatt, L., Jacobs, C., . . . Murray, A. (2014). The Angelina Jolie effect: How high celebrity profile can have a major impact on provision of cancer related services. <i>Breast Cancer Research</i> , 16(5), 1-6. doi:10.1186/s13058-014-0442-6	6
Fenton, N., & Barassi, V. (2011). Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation. <i>The Communication Review</i> , 14(3), 179-196. doi:10.1080/10714421.2011.597245	19
Fenton, N. (2015). Left out? Digital media, radical politics and social change. <i>Information, Communication & Society</i> , 19(3), 346-361. doi:10.1080/1369118x.2015.1109698	17
Foucault, M. (2005). De diskursive regelmæssigheder. In M. C. Jacobsen (Trans.), <i>Vidensarkæologien</i> (pp. 63-129). Aarhus: Forlaget Philosophia.	66
Foucault, M. (1982). The Subject and Power. <i>Critical Inquiry</i> , 8(4), 777-795. Retrieved March 21, 2018, from http://www.jstor.org/stable/1343197	19
Fraser, N. (2007). Transnationalizing the Public Sphere. <i>Theory, Culture & Society</i> , 24(4), 7-30. doi: 10.1177/0263276407080090	23
Freeman, H. (2018, January 26). How was Larry Nassar able to abuse so many gymnasts for so long? Retrieved March 19, 2018, from https://www.theguardian.com/sport/2018/jan/26/larry-nassar-abuse-gymnasts-scandal-culture	5
Halupka, M. (2017). The legitimisation of clicktivism. <i>Australian Journal of Political Science</i> , 53(1), 130-141. doi: 10.1080/10361146.2017.1416586	11
Han, B. (2017). <i>I sværmen</i> (1st ed.). MindSpace.	113
Hjarvard, S. (2014). Mediatization and social and cultural change: An institutional perspective. In K. Lundby (Ed.), <i>Mediatization of communication</i> (Vol. 21, Handbook of communication science, pp. 541-617). De Gruyter Mouton.	76
Hjarvard, S. (2009). Samfundets Medialisering. En teori om mediernes forandring af kultur og samfund. <i>Nordicom Information</i> , 31(1-2), nordicom-information, 5-35. Retrieved February 15, 2018, from http://nordicom.statsbiblioteket.dk/ncom/da/publications/samfundets-medialisering(ebb54990-1ea4-11de-9a67-000ea68e967b).html	31
Hjarvard, S. (2014). From mediation to Mediatization: The Institutionalization of New Media. In A. Hepp & F. Krotz (Eds.), <i>Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age</i> (pp. 123-139). London: Palgrave Macmillan.	16
Hjarvard, S., & Petersen, L. N. (Eds.). (2013). Mediatization and cultural change [Editorial]. <i>Mediekultur. Journal of media and communication research</i> , 29(54), 1-7. Retrieved February 15, 2018, from https://tidsskrift.dk/mediekultur/issue/view/1477 .	7
Jørgensen, M., & Phillips, L. J. (2002). The Field of Discourse Analysis. In <i>Discourse analysis as theory and method</i> (pp. 1-23). London: Sage Publications. http://dx.doi.org/10.4135/9781849208871	23

Kantor, J., & Twohey, M. (2017, October 05). Harvey Weinstein Paid Off Sexual Harassment Accusers for Decades. Retrieved March 19, 2018, from https://www.nytimes.com/2017/10/05/us/harvey-weinstein-harassment-allegations.html	11
Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. <i>Business Horizons</i> , 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003	10
Kaun, A., & Uldam, J. (2017). Digital activism: After the hype. <i>New Media & Society</i> , 1-7. doi: 10.1177/1461444817731924	7
Klastrup, L. (2016). <i>Sociale netværksmedier</i> (1st ed., Vol. 1, Kort og præcist om medier og kommunikation). Samfundslitteratur.	113
Krotz, F. (2014). Mediatization as a mover in modernity: Social and cultural change in the context of media change. In K. Lundby (Ed.), <i>Mediatization of Communication</i> (Vol. 21, Handbook of communication science, pp. 421-516). De Gruyter Mouton.	95
LaMotte, S. (2017, November 09). #MeToo: From social campaign to social change? Retrieved March 19, 2018, from https://edition.cnn.com/2017/10/30/health/metoo-legacy/index.html	3
Lewis, J. (2014). Hashtag. In K. Harvey (Ed.), <i>Encyclopedia of Social Media and Politics</i> (pp. 618-619). Thousand Oaks: Sage Publications. doi:10.4135/9781452244723.n250	2
Livingstone, S. M. (2005). On the relation between audiences and publics. In S. M. Livingstone (Ed.), <i>Audiences and publics when cultural engagement matters for the public sphere</i> (2nd ed., Changing media - changing Europe, pp. 17-41). Bristol, England: Intellect.	24
London School of Economics. (n.d.). Professor Sonia Livingstone. Retrieved May 24, 2018, from http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/people/academic-staff/sonia-livingstone	4
Lovell, M. (2011). Foucault, Michel (1926–1984). In K. Dowding (Ed.), <i>Encyclopedia of Power</i> (pp. 260-263). Thousand Oaks: Sage Publications. http://dx.doi.org/10.4135/9781412994088.n144	3
Lundby, K. (2014). Introduction. In K. Lundby (Ed.), <i>Mediatization of communication</i> (Vol. 21, Handbooks of communication science, pp. 3-38). Berlin/Boston: De Gruyter Mouton.	35
Marshall, D. P. (2014). Celebrity and power: Fame in contemporary culture. (pp. Minneapolis: University of Minnesota Press.	344
(Martin Luther King) Martin Luther King I Have a Dream Speech - American Rhetoric. (2017, November 14). Retrieved May 27, 2018, from http://www.americanrhetoric.com/speeches/mlkihavedream.htm	7
Mediernes Udvikling Danmark 2015. (n.d.). Retrieved May 14, 2018, from https://slks.dk/mediernes-udvikling-2015/specialrapporter/sociale-medier/	42
Mobilinternet; Mobilen er den foretrukne enhed til internetadgang. (n.d.). Retrieved May 14, 2018, from https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=24235	7
Murthy, D. (2018). Introduction to Social Media, Activism, and Organizations. <i>Social Media Society</i> , 1(4), 1-4. doi:10.1177/2056305117750716	4
Nedergaard, P. (2017). Diskursanalyse. In P. Nedergaard & R. Klemmensen (Eds.), <i>Læsning af tekster i samfundsvidenskaben</i> (2nd ed., Vol. 1, Studier i samfundsvidenskabelige metoder, pp. (77-105). Danmark: Jurist - og Økonomiforbundets Forlag.	28
Nedergaard, P. (2017). Indholdsanalyse. In P. Nedergaard & R. Klemmensen (Eds.), <i>Læsning af tekster i samfundsvidenskaben</i> (2nd ed., Vol. 1, Studier i samfundsvidenskabelige metoder, pp. 63-75). Danmark: Jurist - og Økonomiforbundets Forlag.	12
Neumayer, C., & Svensson, J. (2014). Activism and radical politics in the digital age. <i>Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies</i> , 22(2), 131-146. doi:10.1177/1354856514553395	16
Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis. <i>International Journal of Qualitative Methods</i> , 16(1), 1-13. doi:10.1177/1609406917733847	13
O'Farrell, C. (2013). Michel Foucault: The Unconscious of History and Culture. In N. Partner & S. Foot (Eds.), <i>The SAGE Handbook of Historical Theory</i> (pp. 162-182). Thousand Oaks: Sage Publications. http://dx.doi.org/10.4135/9781446247563.n11	27
Olson, C. C. (2016). #BringBackOurGirls: digital communities supporting real-world change and influencing mainstream media agendas. <i>Feminist Media Studies</i> , 16(5), 772-787. doi:10.1080/14680777.2016.1154887	17

Oprah.com. (n.d.). Retrieved from http://www.oprah.com/index.html	12
Oprah Winfrey. (2018, May 21). Retrieved May 27, 2018, from https://www.biography.com/people/oprah-winfrey-9534419	10
Pedersen, O. K. (2011). Discourse Analysis. In B. Bardie, D. Berg-Schlosser, & L. Morlino (Eds.), <i>International Encyclopedia of Political Science</i> (pp. 673-677). Thousand Oaks: Sage Publications. http://dx.doi.org/10.4135/9781412959636.n157	7
Puente, S. N. (2011). Feminist cyberactivism: Violence against women, internet politics, and Spanish feminist praxis online. <i>Continuum</i> , 25(3), 333-346. doi:10.1080/10304312.2011.562964	15
(QuoteInvestigator.com) People are Like Tea Bags. You Never Know How Strong They Are Until You Put Them in Hot Water. (2013, February 3). Retrieved May 17, 2018, from https://quoteinvestigator.com/2013/02/03/hot-water/	6
Ramírez, G. B., & Metcalfe, A. S. (2017). Hashtivism as public discourse: Exploring online student activism in response to state violence and forced disappearances in Mexico. <i>Research in Education</i> , 97(1), 56-75. doi: 10.1177/0034523717714067	20
Raza, A. (2017, August 31). 8 Most Awesome Hacks Conducted By Anonymous Hackers. Retrieved April 05, 2018, from https://www.hackread.com/8-most-awesome-hacks-conducted-by-anonymous-hackers/	7
Sarrimo, C. (2015). The Mediatized Zlatan, Made by Sweden. <i>Nordicom Review</i> , 36(2), 3-15. doi:10.1515/nor-2015-0013	12
Sichynsky, T. (2016, March 21). These 10 Twitter hashtags changed the way we talk about social issues. Retrieved March 09, 2018, from https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/03/21/these-are-the-10-most-influential-hashtags-in-honor-of-twitters-birthday/?utm_term=.acefddd2ed31	3
Stree, V. (2018, January 12). 7 Times Hashtag Activism Got Shit Done In 2017. Retrieved March 09, 2018, from https://www.youthkiawaaz.com/2018/01/top-7-moments-of-hashtag-activism-in-2017/	6
Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of politics: transforming democracies and reshaping politics. In K. Lundby (Ed.), <i>Mediatization of Communication</i> (Handbooks of communication science, pp. 375-404). De Gruyter Mouton.	29
Sørensen, A. (2010). Kapitel 15: Sociologisme og Konstruktivisme. In A. Sørensen (Author), <i>Om videnskabelig viden - gier, ikke og ismer</i> (1st ed., pp. 273-298). Forlaget Samfundslitteratur.	25
Sørensen, A. (2010). Kapitel 11: Semiologi, Semiotik Og Strukturalisme. In A. Sørensen (Author), <i>Om videnskabelig viden - gier, ikke og ismer</i> (1st ed., pp. 195-214). København: Forlaget Samfundslitteratur.	19
Yang, G. (2009). Online Activism. <i>Journal of Democracy</i> , 20(3), 33-36. doi:10.1353/jod.0.0094	5
Antal normalsider:	2011

Bilag