



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Examensarbete

En het potatis

*En kvalitativ fallstudie om journalistikens
gestaltning av mediedebatten kring fallet Mr Cool*



*Författare: Julia Ådemo & Moa Blixt
Handledare: Anette Forsberg
Examinator: Maria Elliot
Termin: VT 2019
Ämne: Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Kandidat
Kurskod: 2MK10E*



Abstract

This paper aims to examine the different portrayals in Swedish journalism about a case with a controversial topic. The analyzed case in this study focuses on the provocative rapper Mr Cool and his song about sexual intercourse with a child and the following mediated debate about freedom of speech and morality. The research questions examined were: How does the media frame the meta-debate about Mr Cool?

We picked 16 articles and analyzed them with a qualitative content analysis method using framing theory and argumentation techniques in order to be able to examine how the debate were portrayed by the media. We also used the moral panic concept to get a deeper understanding of the mechanics of topics the society is concerned with.

We have found that the participants of the debate handled the subject differently and with different strategies, depending on which side they would support. The central discussion was about personal taste, boundary making and the consequences of silencing what is thought to be offensive. The results of the analysis agrees with previous studies and theories in the field when it comes to moral panics and fear as a natural part of our society. History is likely to repeat itself but with other motives and other fears.

Keywords

Framing theory, Moral panic, Controversial topic, Mr Cool, Freedom of speech, Meta-debate, Case study, Morality



Tack

Vi vill rikta ett tack till vår handledare Anette som hjälpt oss under denna process.

Vi vill även passa på att tacka oss själva för ett gott samarbete.



Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	<i>Disposition</i>	2
2	Syfte och frågeställning	3
2.1	<i>Syfte</i>	3
2.2	<i>Frågeställning</i>	3
2.3	<i>Definition</i>	3
2.3.1	Meta-debatt	3
2.3.2	Medborgarjournalistik	3
3	Bakgrund	4
4	Teoretiskt ramverk	4
4.1	<i>Etik och moral</i>	4
4.2	<i>Medieskandal</i>	5
4.3	<i>Mediedrev</i>	6
4.4	<i>Moralpanik</i>	7
4.5	<i>Gestaltningsteori</i>	8
4.6	<i>Argumentationsteknik</i>	11
4.6.1	Argumentativa fallgröpor	11
4.7	<i>Sammanfattning</i>	12
5	Litteraturgranskning och tidigare forskning	12
5.1	<i>Yttrandefrihetsgrundlagen</i>	13
5.2	<i>Sociala medier som nyhetskälla</i>	14
5.3	<i>Etik på sociala medier</i>	14
5.4	<i>Gestaltningar av moraliska och etiska dilemman</i>	16
6	Metod och material	17
6.1	<i>Val av forskningsdesign och forskningsmetod</i>	17
6.2	<i>Analysfrågor</i>	18
6.3	<i>Urval</i>	19
6.4	<i>Metodkritik</i>	20
6.5	<i>Tillförlitlighet och äkthet</i>	21
6.6	<i>Etiska överväganden</i>	22
7	Analys	23
7.1	<i>Två sidor – med olika motiv</i>	23
7.1.1	Debattens gemensamma syndabock	24
7.2	<i>Vem är Mr Cool?</i>	25
7.3	<i>Moralpanik – ett överdrivet hot</i>	26
7.3.1	Drevets (o)frivilliga ledare	28
7.4	<i>Att passera en gräns</i>	30
7.5	<i>En het potatis</i>	31
8	Diskussion och slutsats	33
8.1	<i>Förslag till vidare forskning</i>	36
	Referenser	37





1 Inledning

I juni 2018 startades en debatt om en tre år gammal låt som beskrivs som grov humor och handlar om att ha sex med barn. Ansvariga utgivare för låten var Anton Magnusson och kollegan Simon Gärdenfors (SVT, 2018a). Är det verkligen tillåtet att skämta om vad man vill? Gripsrud (2011) resonerar kring problematiken som kan uppstå kring yttrandefriheten på följande sätt:

Det finns förbud mot att yttra sig på ett nedlåtande sätt om människor på grund av deras ras, etniska bakgrund eller sexuella läggning. Sådana inskränkningar blir ofta föremål för diskussioner, eftersom de både begränsar den grundläggande rättighet som yttrandefriheten utgör i demokratiska samhällen och därför att de är ganska besvärliga att tillämpa på ett konsekvent sätt. (Gripsrud, 2011:29)

Fortsättningsvis menar Gripsrud att det är svårt att avgöra när en begränsning av yttrandefriheten ska göras, när det behövs och när det snarare är en fråga om vad som är god smak eller sunt förnuft, som inte bryter mot någon lag. Samt att det kan vara nyttigt att lyfta problematiska eller tabubelagda ämnen i öppna debattklimat för att lösa upp fördomar och belysa olika perspektiv. Avslutningsvis tar Gripsrud upp ytterligare en viktig aspekt kring yttranden om känsliga ämnen, att det finns människor som angriper jobbiga och svåra ämnen genom humor. Han menar på att ibland sker humor på andras bekostnad men fortsätter med att detta är nödvändigt i ett samhälle med höga sociala spänningar (Gripsrud, 2011).

Knott (2019) nämner i en studie kring ett självupplevt fall där ett blogginlägg blev viralt. Inlägget startade en debatt som hon förlorade kontrollen över, i och med att den togs över av allmänheten och medierna. Thompson (2000) förklarar att individer som befinner sig i mitten av en medieskandal ofta beskriver situationen som svårhanterlig då de förlorar kontrollen över situationen. Journalistiken bidrar till detta genom att rapportera om aktuella medieskandaler och använder sig ofta av information och källor från exempelvis Twitter, Facebook, bloggar och andra sociala medier (Falkheimer 2012; Nygren & Wadbring 2013; von Krogh, 2016). García-Avilés (2014) tar upp, i en studie om etik inom nätjournalistik, att *“In the internet ecosystem, professional journalists share the communication sphere with*



bloggers, social networks, and mulitmedia creators” (s.258) vilket betyder att konkurrensen om publikens uppmärksamhet från andra mediala plattformar har haft betydelse för hur innehållet i nyheter vinklas. Journalistikens gestaltningar av ett fall har betydelse för publiken eftersom den förväntas spegla sanningen, men en gestaltning är inte en spegelbild av sanningen, det är en re-konstruktion av verkligheten (Strömbäck, 2014). Tabubelagda ämnen finns inom alla kulturer och en av anledningarna till att de är tabubelagda är att de inte frivilligt diskuteras. Det är därför av intresse att undersöka vilka gestaltningar som allmänheten erbjuds i ett fall om en debatt om att utmana samhällets moraliska normer.

1.1 Disposition

I det här stycket har vi kortfattat valt att redovisa innehållet i varje kapitel för att underlätta läsbarheten för läsaren. I kapitel 1 *Inledning* redovisar vi de innehållsliga elementen. För att motivera vårt val av ämne förklarar vi vad vi valt att studera och väver därefter in vårt övergripande syfte och problemformulering. I kapitel 2 *Syfte och frågeställning* redovisar vi för vårt syfte och frågeställning. För att läsaren tydligt ska förstå dessa två delar så har vi valt att formulera en underrubrik som vi namngett *definition* där vi förklarar begrepp. Kapitel 3 *Bakgrund* sammanfattar fallet för att ge läsaren en tydligare insyn kring händelseförloppet. Kapitel 4 *Teoretiskt ramverk* fokuserar vi huvudsakligen på att definiera de begrepp och teorier som vi anser vara relevanta till vår analys, vi beskriver även hur vi kommer applicera dem i vår forskning. I kapitel 5 *Litteraturgranskning och tidigare forskning* ger vi först en övergripande bild om yttrandefrihetsgrundlagen för att därefter redovisa tidigare applicerbar forskning som berör liknande ämnen. Kapitel 6 *Metod och material* redovisar hur vi har gått tillväga för att välja forskningsdesign och forskningsmetod. Vi förklarar även varför vi har valt att utforma analysfrågor och redovisar hur vi har gått tillväga för att definiera vårt urval. För att stärka innehållet i vår studie så har vi tre stycken underrubriker där vi hanterar *metodkritik, tillförlitlighet och äkthet* samt *etiska överväganden*. Kapitel 7 *Analys* är vårt analyskapitel där vi redovisar för de återkommande teman och gestaltningar som vi har funnit i det urval som vi har analyserat. Kapitel 8 *Diskussion och slutsats* är sista kapitlet och där vi diskuterar analysen och redogör vilka slutsatser vi dragit, samt redogör förslag till vidare forskning.



Vi har utöver detta stycke valt att även redovisa innehållet i varje kapitel löpande genom texten i anslutning till varje nytt kapitel. Detta för att ge läsaren den information som denne behöver till det aktuella kapitlet.

2 Syfte och frågeställning

Här presenteras syftet för vår undersökning samt den frågeställning som vi har försökt besvara.

2.1 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur journalistiken gestaltar en uppmärksam debatt från sociala medier om ett känsligt och tabubelagt ämne. Vi har valt Mr Cool-debatten om en låt som handlar om att ha sex med barn och ämnar undersöka vilka mönster och teman som finns i rapporteringen kring fallet.

2.2 Frågeställning

Hur gestaltar journalistiken meta-debatten om fallet Mr Cool?

2.3 Definition

I kommande stycke definierar vi begreppet *meta-debatt* och *medborgarjournalistik* för att förtydliga syftet och frågeställningen.

2.3.1 Meta-debatt

Meta är ett prefix som används för att diskutera det egna innehållet (Nationalencyklopedin, 2019b). En meta-debatt blir därmed en debatt om en debatt. I vårt fall betecknar meta-debatten den debatt som pågick inom journalistiken där främst yrkesjournalister men även *medborgarjournalistik* i krönikor och artiklar har argumenterat om debatten på sociala medier rörande fallet Mr Cool.

2.3.2 Medborgarjournalistik

Med medborgarjournalistik syftar vi till den typ av journalistik som inte publiceras i de traditionella nyhetskanalerna utan har egna sätt att nå ut till allmänheten, via exempelvis en egen blogg, hemsida, youtubekanal eller konto på sociala medier (Holt, 2015).



3 Bakgrund

Det här kapitlet ämnar sammanfatta händelseloppet av drevet om Mr Cool och låten “*Knulla Barn*”. Detta är ett utdrag från låttexten:

Har du knullat ett barn (Ja, det har jag) Var det gulligt och svagt? (Ja, det var det) Så ta det lite lugnt, det är bara lite sex. Om det är fel att knulla barn så vill jag inte ha rätt. (Genius, 2019)

Det hela anses ha börjat med att retorikexperten Elaine Eksvärd publicerade ett inlägg (nu borttaget) på nätverket Instagram där hon bad sina följare att anmäla låten på musiktjänsten Spotify (Börjesson, 2018, 2 juli; SVT, 2018a). Medieprofilen och kolumnisten Cissi Wallin samt skådespelaren Mia Skäringer Lazar instämde i kritiken och publicerade liknande inlägg på Instagram där de uppmanade sina följare till att göra samma sak (Börjesson, 2018, 2 juli). Dagarna efter de första inläggen publicerades toppade låten Spotify Viral 50 i Sverige. Kort efter blev låten, efter påtryckningar, borttagen från musiktjänsten (Berge, 2018, 14 september). Låten anmäldes tillslut för bland annat uppvigling, förledande av ungdom samt grovt förtal. Alla förundersökningar om brott lades ned och beslutet hos åklagarmyndigheten löd följande:

På det utredningsmaterial som nu föreligger går det inte att bevisa att den eller de som varit misstänkta har gjort sig skyldiga till brott... Det går inte att bevisa att den misstänkte har haft sådant uppsåt (insikter och avsikter) som krävs för att förfarandet skall vara brottsligt. (SVT, 2018b).

4 Teoretiskt ramverk

I det här stycket kommer vi börja med att definiera och förklara *etik och moral*, *medieskandal*, *mediedrev* och *moralpanik* då dessa är centrala begrepp i vår undersökning. Vi kommer även att gå igenom *gestaltningsteorin* och *argumentationsteknik* och beskriva hur vi kommer tillämpa dessa i vår analys.

4.1 Etik och moral

Etik och moral är två begrepp som kan vara svåra att skilja då de ofta beskrivs som tätt sammankopplade med varandra. Skillnaden enligt Nationalencyklopedin



(2019a) är att *moral* är själva handlingen som personen utför medan *etik* handlar om hur vi tänker och resonerar kring de moraliska handlingarna. Även i den vetenskapliga litteraturen hittar vi liknande sätt att beskriva förhållandet mellan etik och moral. Silverstone (2007) förklarar moral och etik på följande sätt: "*The moral refers to the generality of principles, and to the possibility of their justification. Ethics, I intend, is the application of those principles in particular social or historical, personal or professional contexts*" (s. 7). Moralen består alltså av generella principer (handlingar) och etik handlar om hur de moraliska principerna bör appliceras i olika kontexter. Etik i samhällsvetenskapliga forskningssammanhang hänger ofta ihop med hur individer i en undersökning ska behandlas och att forskaren ska motivera att hen inte har gjort sig skyldig till att bryta mot de etiska reglerna som finns inom olika forskningsorganisationer (Bryman, 2018). I den här uppsatsen kommer vi att använda oss de två förstnämnda definitionerna av etik och moral.

4.2 Medieskandal

Begreppet skandal sträcker sig långt bak i tiden och har blivit ett uttryck som används frekvent i medierna, men vad betyder det egentligen? I grekiskan användes ordet "skandalon" för att bildligt talat beskriva en fälla och blev därmed ett uttryck för att beskriva ett moraliskt snedsteg. I mer moderna termer definieras skandal som en handling eller händelse som innehåller överträdelser som är tillräckligt allvarliga för att skapa en debatt (Thompson, 2000).

Thompson (2000:13–14) har preciserat skandal och förklarat att begreppet innehåller följande karaktäristiska drag:

1. Dess existens involverar brott mot vissa värderingar, normer och moraliska koder.
2. Dess existens involverar i stora drag sekretess och existerar på grund av individer (icke-deltagare, *eng: non-participants*) snarare än de som är inblandade i skandalen.
3. Vissa icke-deltagare ogillar den handlingen som äger rum och kan bli illa berörda.



4. Vissa icke-deltagare uttrycker sitt missnöje genom att öppet kritisera handlingen.
5. Avslöjanden av handlingen kan skada de/den inblandades rykte (även om så inte alltid är fallet).

I och med mediernas framväxt har begreppet utvecklats till *medieskandal* (mediated scandals). Det som ytterligare kännetecknar en medieskandal är att den pågår under en längre tid (inte bara över en dag). En medieskandal kan sträcka sig över flera veckor, månader och till och med år. Exempel på detta är när Britney Spears rakade av sig håret. Det blev en medieskandal då media rapporterade om händelsen och den skapade hysteri i både traditionella och icke traditionella medier under en längre tid (Bisbort, 2008). En medieskandal drivs av skvaller och rykten genom aktörer såsom inflytelserika journalister och opinionsbildare. Med hjälp av utomstående källor skaffar de inflytelserika aktörerna information som de sedan använder för att påverka riktningen i rapporteringen av skandalen (Bisbort, 2008; Nord, 2015).

4.3 Mediedrev

Uttrycket *mediedrev* beskrivs av Nord (2015) som en metafor "*för att beskriva hur alla medier jagar nyheter kring samma händelse och väljer att skildra den på samma sätt*" (s. 320). Drevjournalistik och hur dreven gestaltas i medierna, vad medierna väljer att fokusera på, har stor betydelse för hur en skandal kommer att uppfattas av allmänheten. Skandaler har ett högt nyhetsvärde eftersom de har ett högt allmänintresse. Problemet med detta menar Nord (2015) är att drevjournalistik i sin natur, på grund av pressad konkurrens, driver fram innehåll som bidrar till desinformation och sensationer. Ett mediedrev i samband med en skandal kan även resultera i åtgärder i samhället (Nord, 2015). Ett exempel på en åtgärd som kan påverka samhället är att en politiker blir sparkad, ny lag införs eller att en debatt växer fram som på sikt förändrar normer och värderingar i samhället. Ett exempel på flera drev som skapade en förändring är de inom #metoo, där högt uppsatta män hängdes ut i media och avsattes från sina positioner samtidigt som en debatt om sexuella trakasserier, våld och samtycke diskuterades globalt världen över, och i Sverige infördes samtyckeslagen i samma veva.



4.4 Moralpanik

Både Kenneth Thompson (2011) och Sean P. Hier (2011) uttrycker sig om svårigheterna kring moralpanik som koncept. De flesta är överens om att Stanley Cohen startade konceptualiseringen av moralpanik 1972 när han släppte boken *Folk Devils and Moral Panics*. Efter det har konceptet smalnat av under några årtionden, med bidrag från Stuart Hall (1978), Goode och Ben-Yehuda (1994) för att breddas igen under sena 90-talet. Elias, Hier, Critcher och Rohloff är några av de forskare som studerat och intresserat sig för moralpanik-konceptet de senaste 20 åren. Det finns ingen universal modell eller förklaring för vad moralpanik innebär och hur det ska användas eftersom det är ett flexibelt koncept som rymmer många olika typer av scenarion (Goode & Ben-Yehuda, 2011). Därför kommer vi att gå igenom lite olika verktyg som kan användas för att analysera och identifiera moralpanik. Den första är Cohens fem steg för hur moralpanik ter sig i samhälle och media:

1. Individ/gruppen/fenomenet det handlar om beskrivs som ett hot mot samhället
2. Hotbilden får en egen symbol som sprids i media
3. Porträtteringen av hotet skapar oro i samhället
4. Samhällets auktoriteter och beslutsfattare uttrycker sig/ger respons om hotet
5. Moralpaniken leder till social förändring i samhället (Thoughtco, 2018).

Sammanfattningsvis, media startar paniken och driver den vidare, aktörer uttrycker sig om den, och samhället reglerar orsaken till panik. Begreppet moralpanik härstammar från en teori från 60-talet om oron över mediernas roll som spridare av missrepresentativa stereotyper och normavvikelser i samhället, som i sin tur kan leda till självreglerande åtgärder mot dessa (Thompson, 2011). Fokuset ligger på ett hot mot samhället som är överdrivet i proportion till det faktiska hotet. Det finns även så kallade aktörer inom moralpanik konceptet som ofta nämns, dessa är: *Folkdjävlar*, *Moralentreprenörer* och *Gräsrotsrörelser*.

- *Folkdjävlar* - Personer, grupper eller föremål som väcker starka känslor i samhället, samt stereotypiseras och porträtteras i media som ett hot eller skadligt för samhället.



- *Moralentreprenörer* - Individer som ser det som deras uppgift att driva den moraliska debatten, förr ofta med konservativa motiv men drivs numera även med liberala värderingar såsom antirasistiska och feministiska motiv. Moralentreprenörerna beskrivs som "elit-tyckare" och ser det som deras uppgift att uppmärksamma samhället om *folkdjävulen* och gör detta med propagandaliknande kampanjer för att övertyga samhället.
- *Gräsrotsrörelser* - Grupper med ett särskilt intresse för specifika frågor där debatten startar i forum utanför nyhetsmedierna, exempelvis genom kampanjer på sociala medier och kan så småningom tas upp i de större medierna. Dessa rörelser kan drivas både avsiktligt och oavsiktligt (David, Rohloff, Petley & Hughes, 2011; Goode & Ben-Yehuda, 2011; Rohloff & Wright, 2010).

Avslutningsvis säger Heir (2011) att samhället skapar moralpaniker för att hålla ordning, han fortsätter med att förklara att det är särskilt vanligt i vår tid då den präglas av mycket social oro. Heir (2011) beskriver panikerna som "*short time manifestation of a long term moral regulation*" (s. 9). Ett exempel på en äldre sådan manifestation eller moralpanik är antirökkampanjer som på sikt förändrat samhällets syn på rökning och dess skadliga effekter.

4.5 Gestaltningsteori

Gestaltningsteorin är en av de viktigaste och mest använda teorierna inom studier av medieeffekter (Shehata, 2012; Strömbäck, 2014). Teorin beskrivs som mångfacetterad på grund av dess olika uttrycksformer. Strömbäck (2014) ger tre exempel:

- Människors uppfattning om en aspekt av verkligheten påverkas av mediernas gestaltning av den.
- Medierna reproducerar andras gestaltningar av verkligheten och sprider vissa gestaltningar mer än andra.
- Gestaltningar handlar om mediernas innehåll och vad det representerar.

Gestaltning kommer från det engelska ordet "framing" som betyder inramning. I samhällsvetenskap handlar en inramning om att människors erfarenheter av



omvärlden skapas, oavsett om det är medierade eller självupplevda, via tolkningar och begripliggörande av information (Strömbäck, 2014). Volkmer (2009) lägger till att en inramning, ur textskaparens perspektiv, ämnar minska komplexiteten i viss information och används för att rekonstruera en verklighet. En gestaltning av verkligheten är med andra ord inte samma sak som verkligheten. Detta är viktigt att ha i åtanke eftersom denna studie ämnar undersöka gestaltningar i en journalistisk kontext. Journalistiken, vars själva syfte är att spegla verkligheten genom olika gestaltningar, förväntas producera sanningar om världen men att detta skulle vara fallet finns det inga belägg för i vetenskapen (Strömbäck, 2014).

Mediernas representation av verkligheten styrs av de val kommunikatören gör kring vad som ska kommuniceras och hur det ska kommuniceras. Exempel på olika val som kan behöva göras i samband med en textgestaltning är val av ämne, attribut, perspektiv, ordval, källor och vad som framställs som fakta (Strömbäck, 2014). En vanlig definition av gestaltning ges av Entman (1993):

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. (s. 52)

Ett klassiskt exempel som Strömbäck (2014) ger på en gestaltning där ordvalen är av betydelse, om glaset är halvtomt eller halvfullt. Konsekvensen av valen är att vissa aspekter av ett fall blir mer framträdande än andra. Således blir även vissa problem, orsaksförklaringar och lösningar mer framträdande än andra.

Sammanfattningsvis består en gestaltning av två olika perspektiv där det ena handlar om vilka återkommande element som finns inom en gestaltning, dessa är: viss problemformulering, förslag på lösningar till problemet, tolkning och moraliska omdömen. Det andra perspektivet handlar om att medierna inte beskriver verkligheten, de tolkar och rekonstruerar den. Inom gestaltningsteorin finns ett begrepp som kallas gestaltningseffekt. Med effekt menas hur individer påverkas genom att anamma och bygga attityder och åsikter, utifrån andra aktörers gestaltningar (Shehata, 2012). Gestaltningseffekterna kan placeras in i två kategorier



där den ena kallas *sakgestaltning* och den andra *ekvivalensgestaltning*. Kortfattat handlar inriktningarna om:

- Ekvivalensgestaltning - handlar om *“hur olika, men likvärdiga, ord och formuleringar påverkar människors uppfattning och attityder i en fråga.”* (Shehata, 2012:328)
- Sakgestaltning - handlar enligt Shehata (2012:329) om *“en ideologisk kamp, inte bara om ett problems omfattning, utan även om saker som vem som bär ansvaret och vad som påverkas, vilka ideologiska principer eller bestående värderingar som är relevanta och hur man bäst tar itu med det.”* (citerad i Pan & Kosicki, 2003:40)

Ytterligare distinktioner inom gestaltningseffekter görs mellan sakfrågespecifika och generella gestaltningar där sakfrågespecifika gestaltningar betyder att gestaltningen inte är applicerbar på andra ämnen. Shehata (2012) tar upp ett exempel på en studie (författad av Nelson, Clawson & Oxley, 1997) gällande två konkurrerande sakgestaltningar som berörde publikens inställning till den högerextrema organisationen Ku Klux Klan,

I en serie experiment fick deltagare ta del av nyheter som gestaltade en Ku Klux Klan-demonstration som antingen en yttrandefrihetsfråga (free speech) eller som en allmän ordningsfråga (disruption of public order). (Shehata, 2012:329)

Nelson et al. (1997) ville testa sin hypotes om *“(…) the effect of media frames on tolerance and the critical role of value weighting in mediating frame effects”* (s. 570). Resultaten visade på att deltagarna som tagit del av yttrandefrihetslagen visade större förståelse för Ku Klux Klan än de som tagit del av Ku Klux Klan som en ordningsfråga (Nelson, et al., 1997). Detta exempel är en sakfrågespecifik gestaltning med två sakgestaltningar. Generella gestaltningar är motsatsen till sakfrågespecifika gestaltningar, de är inte beroende av ämne och beskrivs antingen som tematiska eller episodiska (Shehata, 2012). Skillnaden mellan en tematisk och episodisk sakgestaltning görs via vilken kontextgestaltningen placeras i. En tematisk gestaltning sätter händelser i ett samhälls- eller historiskt sammanhang medan episodisk gestaltning fokuserar på individer inom ett fall. Shehata (2012) menar att



tematisk eller episodiska gestaltningar har betydelse för vem som ses som ansvarig, individen eller samhället, för problemet som gestaltas.

Gestaltningsteorin är relevant för vår studie eftersom vi är intresserade av att undersöka vilka gestaltungsramar läsaren erbjuds när det kommer till den medierade debatten kring Mr Cool och ett tabubelagt ämne.

4.6 Argumentationsteknik

Karlsen (2012) förklarar att argumentationen ”handlar om att motivera en bestämd ståndpunkt” (s. 177). En argumentation är knuten till den bestämda ståndpunkten och fungerar som en motivering för den. Tillsammans utgör motiveringen och ståndpunkten ett resonemang (Karlsen, 2012). Dock kan det förekomma resonemang med olika argument för samma ståndpunkt där ett av argumenten är icke-relevant. Exempel på detta kan vara, ”I Sverige borde alla äta mer vegetariskt för att det är bra för miljön”. Ståndpunkten blir ”I Sverige borde alla äta mer vegetariskt” och argumentet till detta är ”för att det är bra för miljön”. Vad vi nu har sett är ett exempel på ett hållbart resonemang. Ett icke-relevant argument kan vara, ”I Sverige borde alla äta mer vegetariskt för att det förebygger skolskjutningar”. Dock kan det icke-relevanta argumentet fortfarande vara hållbart, bara i ett annat sammanhang men hela resonemanget bygger på att man har hållbara och relevanta argument (Karlsen, 2012).

4.6.1 Argumentativa fallgröpar

Ett väl fungerande resonemang bygger på hållbara och relevanta argument. I en debatt kan det förekomma argument som överskuggar de argument som faktiskt är hållbara för diskussionen, dessa benämns som *argumentativa fallgröpar* (Karlsen, 2012). Exempel på argument som skjuter bort fokus från det hållbara argumentet är bland annat *hotargument* (även kallade käppargument) där exempelvis debattören försöker framkalla en känsla av rädsla eller osäkerhet hos åhöraren. Det finns även *känslargument* som nyttjar populära eller rådande stämningar för att skjuta bort fokus från själva argumentet. De kan användas för att söka medömkan där det nödvändigtvis inte är berättigat (Karlsen, 2012). *Personargument* är när debattören vill underminera personen som framför argumentet genom att använda verbala



angrepp (personangrepp) samt mer invecklade sätt att försvaga en annans trovärdighet. Vad som är viktigt när en studerar argument för att se om det förekommer argumentativa fallgropar är att en behöver även granska kontexten de är placerade, detta för att se om det finns uttryck för något av dessa kriterier (Karlsen, 2012). Eftersom vi vill veta hur Mr Cool gestaltas i meta-debatten behöver vi se över vilka argument som förekommer i debatten och hur dessa används i förhållande till den kontext de placeras i.

4.7 Sammanfattning

Etik och moral, medieskandal, mediedrev och moralpanik är som sagt centrala begrepp i vår undersökning eftersom meta-debatten som undersöks är en medierad debatt av ett ämne som passerar gränser och normer i samhället. Gemensamt för medieskandal, mediedrev och moralpanik är att de beskriver och förklarar mediernas roll vid ett uppmärksammat fall. Medieskandal och mediedrev fokuserar på själva skandalen och dess komponenter medan moralpanik fokuserar på aktörerna, motiven och porträtteringen av ett hot. Etik och moral är relevant eftersom att passera normer handlar om individers moral och hur de resonerar kring moralen, etiken. För att analysera de resonemang och argument som förekommer i debatten har vi valt att använda oss av *argumentationsteknik* som sammanfattningsvis beskriver de komponenter som gör argument hållbara och relevanta för sitt syfte. Avslutningsvis har vi valt *gestaltningsteorin* som övergripande teori vid analysen eftersom den förklarar hur medierna främjar vissa gestaltningar och problemformuleringar. Vi ämnar undersöka vilka dessa gestaltningar är och därför är gestaltningsteorin användbar för vår undersökning.

5 Litteraturgranskning och tidigare forskning

I det här stycket går vi igenom en del av den litteratur och tidigare forskning som vi anser är relevant för undersökningen. Vi kommer att behandla följande områden: *Yttrandefrihetsgrundlagen, Sociala medier som nyhetskälla, Etik och moral på sociala medier* samt *Gestaltningar av etiska och moraliska dilemman*. Dessa ska hjälpa oss att förstå och analysera den kontext debatten befinner sig i.



5.1 Yttrandefrihetsgrundlagen

1992 införde Sveriges riksdag en ny grundlag, Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL), som en utökning till den redan befintliga Tryckfrihetsförordningen (TF). YGL och TF innehåller samma principer men skiljer sig i områdena de tillämpar, TF behandlar tryckta medier och YGL sträcker sig över radio, film, video och tv, men även andra former av ljud- och bildmedier (Weibull & Wadbring, 2014). Vi kommer att fokusera på YGL eftersom det är den grundlagen som gäller för Magnussons musik. Kravet för att omfattas av YGL är att det finns en ansvarig utgivare. Detta görs genom att ansöka om ett utgivningsbevis hos Myndigheten för radio och TV (von Krogh, 2013). YGL består totalt av 12 kapitel med mellan 1 till 21 paragrafer som korrigeras och ändras allt eftersom, den senaste ändringen skedde 2018 och började gälla den 1 januari 2019 (SFS 1991:1469). De sex grundläggande principerna inom YGL är:

- Censurförbud
- Anonymitets- och meddelarskydd
- Ansvarighetsregler/ensamansvar
- Etableringsfrihet
- Särskild brottskatalog
- Särskild rättegång (von Krogh, 2013; Weibull & Wadbring, 2014).

De viktigaste frågorna enligt von Krogh (2013) är; hets mot folkgrupp, förtal, uppvigling, olaga våldsskildring, spioneri, förolämpning och olaga hot. Att bli åtalad för brott mot YGL innebär att målet tas upp och döms av bland annat en jury där friandet av juryn inte går att överklaga (Weibull & Wadbring, 2014). YGL och TF är utformad för att vara så tydliga som möjligt för att undvika varierande tolkningar och har på grund av detta fått kritik för att exkludera vissa medier, exempelvis sociala medier. Vissa menar att det hade varit bättre med en gemensam lag som gäller för alla medier men hittills har politikerna hellre velat lappa till och göra tillägg snarare än att lägga samman dessa till en gemensam. Vidare nämns argumenten mot att införa en gemensam lag att riktlinjerna då skulle tvingas bli mer diffusa för att passa alla medier (Weibull & Wadbring, 2014).



5.2 Sociala medier som nyhetskälla

Sociala medier har varken ansvariga utgivare, gemensamma etiska riktlinjer eller en myndighet som granskar dess innehåll, istället är det individen själv som är juridiskt ansvarig över sitt innehåll. Innehållet på sociala medier är beroende av användarnas intresse av att sprida informationen vidare genom sina egna kanaler och det förekommer att traditionella mediers innehåll sprids genom sociala mediers kanaler (Weibull & Wadbring 2014). Tidigare har vi konstaterat att journalistiken använder sig av sociala medier för att få tillgång till snabb information, alltså finns det en ömsesidig relation där traditionella redaktionella, i vårt fall nätbaserade, medier är beroende av de sociala mediernas många och snabba informationskällor och att de sociala medierna i sin tur använder och sprider de traditionella mediernas innehåll på sina egna plattformar. Det finns även de som har lärt sig att utnyttja de traditionella medierna, genom att medvetet publicera eller agera kontroversiellt, för att få mediernas uppmärksamhet och hamna på agendan. Jansson (2012) menar att sociala aktivister (exempelvis miljörörelsen och kvinnorörelsen.) gjort detta medvetet för att organisera sig och synas. Vidare beskriver Jansson (2012) att sociala medier även används som verktyg för att rikta samhällskritik och bidrar till värdeförskjutningar genom dess förmåga att sprida information. Vidare menar han att en behöver fråga sig vem det är som egentligen producerar nyheterna i och med att gränserna mellan medieproducenter och mediepublik håller på att suddas ut. Jones och Pitcher (2015) nämner också de sociala- och de traditionella mediernas relation med varandra i deras undersökning, om rykten och skvaller på microbloggar (Twitter). Kortfattat menar författarna att rykten och skvallerens genomslagskraft i samhället har lett till att när sociala medier och nätverk tillåter användare att interagera i forum sprider egna versioner av "nyheter". Journalister kan i sin tur "låna" nyheter från sociala medier, detta kallas för *second-hand journalistik* (Jones & Pitcher, 2015) och på så sätt blir det alltså möjligt för vem som helst att vara en nyhetskälla.

5.3 Etik på sociala medier

Torbjörn von Krogh (2016) är en av de forskare som vill ha en samlad verksamhet som behandlar medieetik för alla medier, ett Medie Ombud (MO) med en Medie Ombudsnämnd (MEN), där även sociala medier ska omfattas. År 2019, går



sändningstillståndet ut för radio och TV vilket i sin tur betyder att år 2020 är det möjligt att PO/PON ersätts med MO/MEN. I Norge finns redan ett sådant övergripande arbete med medieetik som MO/MEN efterfrågar (von Krogh, 2016). De främsta argumenten för en sådan förändring är att de nuvarande förhållningssätten är föråldrat och det har hänt mycket med tekniken och medielandskapet sedan 1960- och 1970-talet då de pressetiska reglerna grundades (Nygren, 2013). Idag ligger ett större ansvar på individen och den enskilde journalisten kring att ta moraliskt ansvar över det som hen publicerar offentligt, särskilt på sociala medier. Medieetiken och moralen på internet är i ständig förändring och behöver därför ständigt granskas och studeras (Nord & Strömbäck, 2012; von Krogh, 2016).

Det är intressant att fråga sig vad som händer med innehållet om de sociala medierna får ökat inflytande över de traditionella. Hur förhåller sig medierna till information som redan är publicerad på sociala medier men som kanske inte är bekräftad eller etisk riktig att publicera? Exempelvis om det går ett rykte på Twitter att en offentlig person har sagt eller gjort någonting kontroversiellt, då finns den offentliga informationen redan där, men är det då okej för journalister att använda den informationen och publicera den som en nyhet samt använda den utpekades namn? I undersökningen som vi tidigare nämnt av Jones och Pitcher (2015) om skvaller och rykten på microbloggar (Twitter) och vilka problem det kan medföra, diskuterar författarna även kring vad som är privat och offentlig information. Jones och Pitcher (2015) menar att som journalist finns det två hållhakar, verifiering av informationen (är informationen sann) och om informationen är intressant för allmänheten eller om allmänheten är intresserad av informationen (vilket det första alternativet är det som journalisten ska prioritera). Författarna menar att både journalister och bloggare är beroende av förtroende för att behålla läsare och försöker behålla det genom att tala sanning, men kravet för sanning ser olika ut de olika medierna. I artikeln sammanfattar Jones och Pitcher (2015) synen av sanning för båda parter på följande sätt:

Journalists tend to understand truth as something that can be seen or heard, either by themselves or a reliable source, and which must then be verified by other independent sources, resulting in verification (...) while members of the



public with blogs see truth as emerging from shared, collective knowledge.

(Jones & Pitcher, 2015:296)

Avslutningsvis sammanfattar artikeln att sociala medier och bloggar är en plattform för individuella idéer, som visar upp egna värderingar och åsikter, och som i ibland är enklare att få tillgång till än traditionella källor, trots att informationen som delas varken behöver vara korrekt eller aktuell (Jones & Pitcher, 2015). Det går alltså att använda information från sociala medier men det ställer höga krav på läsaren att kontrollera att den stämmer och i dagsläget finns det inget som guidar gemene hen till vad som är rätt och fel mer än möjligtvis sunt förnuft.

5.4 Gestaltningar av moraliska och etiska dilemman

Tidigare forskning inom området har gjorts på olika sätt. I en studie av Gaarenstroom, Turner & Karg (2016) har författarna undersökt tidningsartiklar om sporten UFC (Ultimate Fighting Championship). På senare tid har sporten växt sig större och skapat en debatt i olika forum på internet gällande huruvida den är för våldsam eller inte och därmed kan bidra till ökade våldstendenser hos publiken. I Australien har det argumenterats flitigt gällande den politiska, sociala och moraliska acceptansen av sporten (Gaarenstroom, et al., 2016). Författarna gjorde en innehållsanalys på 68 artiklar från de två största australiska tidningarna för att se vilka ämnen som gestaltades i en UFC-kontext och fick fram följande, *”(a) defining and legitimizing the Sport; (b) growth and economic benefit; (c) image and impact on society and; (d) political and government factors”* (Gaarenstroom, et al., 2016:932). De kunde se att flera artiklar visade en pro- och en anti-syn gällande UFC och endast ett fåtal gestaltade en neutral bild vilket gav en tydlig bild av att det finns en konflikt i ämnet. Författarna menade på att den konflikt gällande UFC som media rapporterar om är så djupt polariserad och därmed kommer fortsätta bidra till en moralisk debatt om sporten (Gaarenstroom, et al., 2016).

En annan studie om gestaltningar har gjorts på kommentarsfält på nöjessajter. Längre har media och dess publik fascinerats över kändisar och deras privatliv. De mest intima detaljerna offentliggjordes och blev exploaterade på ett ovärdigt sätt. Van Den Bulck & Claessens (2013) gjorde en innehållsanalys och gestaltade de mest omtalade kändisarnas sexliv i följande kontexter; sociologiska, biologiska,



psykologiska och religiösa. Därefter analyserade de diskussionen och kommentarerna i kommentarsfältet på tre stycken nöjessajter för därefter jämföra dessa med varandra. I studien kom de fram till att kändisars sexliv inte längre bara var ett samtalsämne i en diskussion utan ett sätt för publiken att förstå det nuvarande samhället. Författarna ansåg även att kändisskvaler bidrog till att främja ett kapitalistiskt samhälle genom att ta bort fokuset från 'de viktiga nyheterna' och istället lägga fokus på 'trivialiteter'. De ansåg att publiken 'livnärde' sig på att diskutera kändiseliten och de skandalösa händelserna som de blev involverade i. Däremot uttryckte de att tidigare författare kommit fram till att även de mest triviala ämnena kan bidra till att skapa en hälsosam diskussion där sociala, kulturella och moraliska värderingar inkluderas i den samhälleliga debatten om sexuellt beteende (Van Den Bulck & Claessens, 2013).

Sammanfattningsvis i de två olika studierna av Gaarenstroom, et al. (2016) och Van Den Bulck & Claessens (2013) har författarna kunnat urskilja att medierna har en stor inverkan på publiken genom att de gestaltar en specifik bild av samhället.

6 Metod och material

I detta avsnitt kommer vi att gå igenom *fallstudie* som forskningsdesign och *kvalitativ innehållsanalys* som forskningsmetod. Vi kommer även presentera våra *analysfrågor* som hjälper oss identifiera gestaltningar och teman i vårt urval. Vi kommer därefter presentera vårt urval och de tillvägagångssätt som vi använt oss av för att utvinna det. För att stärka trovärdigheten i vår undersökning så kommer vi även presentera *metodkritik*, *tillförlitlighet* och *äkthet* samt *etiska överväganden*.

6.1 Val av forskningsdesign och forskningsmetod

Vi har valt att göra en kvalitativ fallstudie med en innehållsanalys för att undersöka textdokument. Dokument är skriftliga källor som exempelvis artiklar, blogginlägg och andra massmediala produkter. I vår undersökning kommer vi fokusera på att studera innehållet i krönikor och artiklar (Bryman, 2018; Merriam, 1994). Vi har valt att göra en fallstudie då den är *partikularistisk* (fokuserar på att analysera en viss situation, händelse eller företeelse) och *holistisk* (ger en helhetssyn på



företeelsen, fokuserar därmed inte enbart på detaljer) för att belysa viktiga faktorer som kännetecknar den händelse som vi har valt att studera och därmed: ”... *kunna utveckla generella teoretiska påståenden om regelbundenheter i den sociala strukturen och det sociala skeendet*” (Merriam, 1994:25). Fallstudien anses även vara bra för att analysera en problematisk situation, vilket vi ska göra då vi analyserar text om ett känsligt och tabubelagt ämne (Merriam, 1994). Den metod vi valt att tillämpa för att bearbeta texterna är en kvalitativ innehållsanalys då detta är ett av de vanligaste tillvägagångssätten för att undersöka dokumentinnehåll. Vi har valt en innehållsanalys för att vi vill komma fram till bakomliggande meningar och meningsskapande processer i textinnehållet som vi studerar. Genom att finna bakomliggande meningar i textinnehållet kan vi utveckla teorier som kanske beskriver hur och varför aktörer under just denna specifika händelse agerade som de gjorde. Detta på grund av att fallet Mr Cool kan betyda en sak för en individ men en helt annan sak för en annan. Det är därmed inte sagt att en gestaltning är sann och beskriver händelsen på ’korrekt’ sätt. Vad som är av intresse är individens tolkning och utveckling av denne (Bryman, 2018; Esaiasson et al., 2012).

6.2 Analysfrågor

Syftet med undersökningen är som bekant att undersöka gestaltningar inom fallet Mr Cool. Filosofen Mats Furberg beskriver att det centrala i en kvalitativ innehållsanalys är att ställa frågor till texten:

Det handlar om att läsa aktivt, att ställa frågor till texten och att se efter om texten, eller man själv kan besvara dessa frågor. Frågorna handlar ofta om hur argumentationskedjan ser ut: Vilken är textens poäng? Stöds poängen av det som sägs? Vilka är egentligen argumenten och på vilka premisser vilar slutsatserna? (citerad i Esaiasson et al., 2012:210).

Vi har valt att använda oss av analysfrågor för att identifiera gestaltningarna och teman i vårt empiriska material. Dessa är analysfrågor är följande:

- Vem pekas ut som rättrådig?
- Med vilka motiv?
- Vem pekas ut som omoralisk?



- Hur stämmer det överens med moralpanikens mekanismer?
- Hur benämns/beskrivs Mr cool?
 - Vem talar om honom, han själv eller andra?
- Hur beskrivs det tabubelagda ämnet barnpornografi?
 - Hur benämns barnen?
- Hur benämns yttrandefrihet?
 - Vem/Hur problematiserar kring det?

6.3 Urval

Vi har använt oss av ett strategiskt tillvägagångssätt för att utvinna vårt urval. Ett strategiskt urval betyder att vi inte har slumpat fram texterna. Det vi istället har gjort är målstyrda sökningar med sökord och sedan valt ut vilka artiklar vi vill använda baserat på om det är lämpliga för studien eller inte (Bryman, 2018). Vi har använt oss av mediabanken Retriever för att söka fram artiklar och krönikor (åsiktstexter). Första sökningen gjorde vi med sökorden “Mr Cool” AND “Knulla barn” från 1 juni 2018 till 31 november 2018, den sökningen gav 417 träffar. Vi hade tänkt söka till och med 31 december 2018 men i den sökningen kom det med väldigt många årsresuméer vad som hänt under nyhetsåret 2018, där Mr Cool nämns som en av händelserna, vilket i sig inte är en text direkt kopplat till drevet. På grund av studiens omfattning och brist på tid hade vi inte möjlighet att gå igenom alla 417 träffar för att se vilka texter som passade för vårt syfte, därför adderade vi fler sökord i sökningen.

“Mr Cool” AND “Knulla barn” AND *drev* gav 77 träffar, vi tog 1 av dessa, från SVT Nyheter.

“Mr Cool” AND “Knulla barn” AND *moral* gav 3 träffar, vi tog 1 av dessa texter, krönika från ETC.

“Mr Cool” AND “Knulla barn” AND *moralpanik* gav 61 träffar, från dessa tog vi 3



texter, SVT Nyheter, Östgöta Correspondenten och Aftonbladet.

Sökorden ”Mr Cool” AND ”Knulla barn” AND *krönika* gav 19 träffar, vi tog 5 av dessa, från Veckans Affärer, Göteborgs-Posten, Arbetarbladet, Expressen och Nordvästra Skånes Tidningar.

Många av de texterna som kom fram med sökorden var samma texter publicerade i olika tidningar eller texter som handlade om flera drev där drevet med Mr Cool var ett av många drev. Dessa typer av artiklar valde vi bort eftersom vi ville ha texter där majoriteten handlade om Mr Cool-drevet eftersom det är det vår undersökning handlar om. En sista ändring i sökningen gjordes för att sälla bort mindre relevanta texter, vi ändrade datumen från 1 juni 2018 till 31 augusti 2018 eftersom det var i augusti som drevet började avta.

”Mr Cool” AND ”Knulla barn” AND ”Anton Magnusson” AND *yttrandefrihet* blev den sista sökningen som gav 13 träffar där vi valde 4 texter, Aftonbladet, Sydsvenskan, Nerikes Allehanda och SVT Nyheter. Totalt samlade vi in 14 texter från Retriever.

Med risk för att vi skulle behöva välja bort någon av våra 15 artiklar när vi läst igenom dem mer noggrant samlade vi in ytterligare några för att med säkerhet ha tillräckligt med empiriskt material att analysera. Vi gjorde ytterligare en artikelsökning i sökmotorn med samma namn, ArtikelSök, där använde vi enbart sökorden ”Mr Cool” och fick upp 3 träffar inom tidsramen 1 juni till 31 augusti 2018. 1 av dessa artiklar hade vi redan i urvalet från Retriever men de andra två lade vi till i urvalet. Totalt hade vi nu 16 artiklar och krönikor. Med dessa texter kände vi att vi kunde uppnå det som Bryman (2018) kallar ”*mättnad i data*”, vilket betyder att forskaren har kommit till en punkt i urvalsprocessen då ny data som samlas in inte längre bidrar med ny information.

6.4 Metodkritik

Då vi har valt att utgå från en kvalitativ forskningsmetod har vi använt oss av ett icke-representativt urval, vi kan därmed inte generalisera våra resultat och inte



heller kunna uttala oss om populationen. Dock hävdar forskare att fallstudier inte kan vara representativa men hänvisa till en analytisk eller teoretisk generalisering som påvisar att en kan generalisera resultaten till en teori och lyfta generella aspekter som kan säga något väsentligt om närliggande fall i populationen (Bryman, 2018; Esaiasson et al., 2012). Vi har använt oss av ett strategiskt tillvägagångssätt för att utvinna vårt urval. Ett strategiskt urval betyder att vi inte har slumpat fram texterna. Det vi istället har gjort är målstyrda sökningar med sökord och sedan valt ut vilka artiklar vi vill använda baserat på om det är lämpliga för studien eller inte. Detta tillvägagångssätt betyder att replikation blir aningen svårare än om vi hade gjort ett obundet slumpmässigt urval men eftersom vi ska analysera ett mindre antal artiklar mer ingående är det för stor risk att låta slumpen bestämma vilka av de flera hundra texterna som ska bli analyserade. Vi har även valt ett icke sannolikhetsbaserat tillvägagångssätt då denna karaktäriserar fallstudier. (Backman, 2016; Bryman, 2018). Problemet med val av fallstudie som metod är att den kan bli för lång, för detaljerad och för ingående. Vi har i studien försökt att vara så konkreta och informativa som möjligt för att undvika dessa problem. Då forskaren under analysmomentet har en förmåga att bli för deskriptiv (Backman, 2016; Merriam, 1994), vi har strukturerat arbetet på så sätt att vi har läst igenom alla dokument flera gånger, svarat på analysfrågorna och analyserat utifrån gestaltningsteorin för att fånga en helhetsbild av textdokumenten. Vi är medvetna om att tidningarna vi gjort vårt urval ifrån kan böttna i olika politiska ideologier men att detta inte spelar någon betydande roll för vår undersökning eftersom vi inte undersöker vilka åsikter som gestaltas utan innehållet och argumenten i debatten.

6.5 Tillförlitlighet och äkthet

Då vi har utgått från en kvalitativ forskningsmetod väljer vi att fokusera på ståndpunkterna tillförlitlighet och äkthet istället för validitet och reliabilitet för att bedöma kvaliteten i vår undersökning (Bryman, 2018). Vi har försökt att på ett tydligt sätt uttrycka hur vi har gått tillväga i analysprocessen för att öka transparensen i vår undersökning. Vi har därför presenterat vårt urval i en steg-för-steg-process för att utomstående forskare ska kunna återskapa vår studie och därefter komma fram till liknande slutresultat utifrån samma dokument. Kriterium för urval av dokument är att de visar på representativitet, trovärdighet och äkthet.



Bryman (2018) anser att det är en fördel att analysera tidningsartiklar då dessa är arkivmaterial och inte *“skapats i något specifikt forskningssyfte”* (s. 657). Detta betyder att texternas innehåll är av icke-reaktivt slag vilket i sin tur innebär att texterna ursprungligen inte är påverkade av forskarens värderingar och uppfattningar. Fortsättningsvis, då vi har valt ett specifikt fall kan vi inte garantera att resultatet är applicerbart på ett liknande fall samt att det även kan vara svårt att utgå från att en annan forskare hade gjort samma tolkningar som vi vid undersökning av samma fall (Merriam, 1994). Eftersom den kvalitativa metoden är en metod med utgångspunkt i hermeneutiken så finns det en risk att studien blir subjektiv och att vi därmed inte kan ge en objektiv bild av fallet som vi undersöker. Däremot krävs det att författaren visar på en känsla av intuition under analysdelen då en letar efter specifika mönster, vilket förespråkar en form av subjektivitet. Då vi är två personer som författat denna studie anser vi att vi haft en fördel eftersom vi har kunnat diskutera med varandra. Som ensam författare kan det nämligen uppstå risker under analysdelen då en behöver förlita sig på sin egen tolkningsförmåga (Backman, 2016, Bryman, 2018; Esaiasson et al., 2012).

6.6 Etiska överväganden

Enligt vetenskapsrådet (2019) ska uppgiftslämnare och deltagare i en studie behandlas enligt etiska rådets fyra huvudkrav, dessa finns på vetenskapsrådets hemsida. I vår undersökning har vi varken uppgiftslämnare eller fysiska deltagare eftersom vi studerar text, inte människor. Detta betyder att kraven inte påverkar oss nämnvärt. Vår empiri är baserad på öppna dokument om en offentlig person. Om vi istället hade valt att använda slutna dokument hade det medfört fler etiska problem då vi hade behövt ta ställning till om dessa författare hade velat vara anonyma (Esaiasson et al., 2012; Vetenskapsrådet, 2019). Vår studie behandlar ett kontroversiellt ämne som kan uppfattas stötande och olämpligt men genom att inte undersöka ämnet i sig utan debatten kring det anser vi att vi minimerat risken för potentiella läsare att ta illa upp av studiens innehåll. Då forskaren inom fallstudien ses som det främsta instrumentet för att behandla och analysera information kan det uppstå etiska problem samt skevheter i slutresultatet. Vi har försökt att ständigt ge stöd till våra ställningstaganden med litteratur för att stärka trovärdigheten i vårt resultat och därmed minska skevheter. Genom att ange korrekta referenser så



visar man respekt för tidigare forskares egna tänkande då det anses vara etiskt förkastligt att direkt kopiera andras arbete (Esaiasson et al., 2012; Vetenskapsrådet, 2019).

7 Analys

Vi kommer att presentera analysen *tematiskt* utifrån de fynd vi gjort i texten. Tematisk analys innebär att vi har läst igenom textdokumenten utifrån våra analysfrågor och sett över vilka mönster som varit ständigt förekommande för att kunna urskilja teman (Bryman, 2018).

De olika teman som vi identifierat är: *Två sidor - med olika motiv*, *Vem är Mr Cool?*, *Moralpanik - ett överdrivet hot*, *Att passera en gräns* och *En het potatis*.

7.1 Två sidor – med olika motiv

De två tydligaste gestaltningarna i debatten handlar om de olika sidorna och vilka individer som deltar på var sida. De individer som identifieras med motståndarsidan beskrivs som en enighet, en rörelse av människor som lyssnar till några mer framträdande tyckare (moralentreprenörer). Rörelsen verkar i huvudsak på sociala medier men påverkar även yrkes- och privatliv för de som blir måltavlor i debatten. Rörelsen liknas med aktivism där individer går samman med en stark övertygelse av att något måste göras och organiserar sig mot ett gemensamt mål. Om det som görs faktiskt hjälper eller inte verkar inte spela lika stor roll bara hotbilden (låten och Magnusson) försvinner från offentligheten.

Varför medverkar då så många i en kampanj med så uppenbart förljugna budskap och sett till målen missriktade konsekvenser? För att de inte heller bryr sig. De upplever ett moraliskt förfall i samhället runt omkring och till och med de mest löjeväckande och uppenbara charlataner är “någon som vill göra något” (...) tror sig bekämpa pedofili (...) som hade varit komiskt om det inte hade varit för att det på sitt sätt fungerar. Det stoppar förstås inte pedofili, men det demonstrerar hur sårbara kulturskapare är för målmedvetna motkampanjer. (Aftonbladet, 2018-07-09, *Fabrik för moralpanik*)

Detta urplock ur texten är ett exempel på hur en typ av samhällsaktivist på sociala medier använder ett tabubelagt ämne till sin fördel. Det är nyttigt att lyfta



tabubelagda ämnen eftersom det bidrar till ett mer öppet klimat för debatt (Gripsrud, 2011). Om debattklimatet har påverkats positivt på grund av ämnet framgår inte men faktum kvarstår att Mr Cool bidragit till att pedofili och sexuellt våld mot barn har börjat diskuteras i medierna.

De som står på försvarssidan av debatten gestaltas som ett kollektiv av branschfolk som argumenterar med uppbackning av yttrandefrihetsgrundlagen och menar att texten är uppenbar satir. Hotet för dem handlar istället om yttrandefriheten och menar att även osmaklig kultur har rätt att få finnas. Med faktabaserade argument där paralleller dras från 1950- respektive 1980-talet, då Elvis vickande höfter och hårdrockens låttexter ansågs för provocerande för att tillåtas, visar försvarssidan att omoral inte stoppas av att censurera i kulturen.

(...) har en hel del mediemänniskor (naturligtvis) gått ut och försvarat låten.

De hånar "drevet" och poängterar att det är en humoristisk och satirisk text och att yttrandefriheten står på spel. (Arbetarbladet, 2018-07-03, *Min sambo var den som startade drevet*)

Citatet ovan är från en krönika av en som påstår sig vara i mitten av alla åsikter men samtidigt tydligt tar ställning genom ordvalet och betoningen i beskrivningen av de olika sidornas motiv i debatten. Trots oenigheter i debatten finns det saker som båda sidorna är överens om. En av dessa åsikter är att låtens text är osmaklig, provokativ och grov. En annan behandlar vi i kommande tema, den gemensamma syndabocken.

7.1.1 Debattens gemensamma syndabock

Samtliga texter nämner att företaget har raderat låten från tjänsten och samtliga aktörer i debatten har en åsikt om detta. I nästan alla fall gestaltas Spotify som den omoraliske aktören i debatten, dock med vissa meningsskiljaktigheter kring anledningen till varför Spotify anses ha agerat omoraliskt.

Det är ett hot mot yttrandefriheten eftersom Spotify har en så stor inverkan på vårt musiklyssnande (...) Spotify saknar en publicistisk hållning i frågan om kontroversiell musik - och därför inte är konsekventa kring vilken musik som får finnas på plattformen. (SVT Nyheter, 2018-07-04, *Kritik mot Spotify efter raderade Mr Cool-låten*)

Den mest frekventa anledningen till att Spotify anses agera omoraliskt är deras val att radera låten (efter påtryckningar av drevet) men fortfarande har kvar annan



musik med kontroversiell eller provocerande text. Motivet bakom Spotifys agerandet är alltså inte att det är ett ställningstagande mot låtar om ett känsligt ämne utan ett agerande för att tysta kritiken mot företaget. Detta i sin tur beskrivs som ett hot mot yttrandefriheten.

Den andra anledningen som nämns som argument till att Spotify agerat omoraliskt är att företaget inte agerade snabbt nog. Med detta menas att Spotify borde bevaka sina artister och låtar mer. Att Spotify är ett så pass etablerat företag att det borde ha ett hårdare reglerat filter som filtrerar bort olämpliga låtar från plattformen innan de publiceras.

Argumentationen lyder att Spotify lägger upp 20 000 låtar per dag, vilket gör det omöjligt att hålla koll på låttexterna (...) Vi talar om världens största musiktjänst (...) trots att det är just plattformen som har banat väg för framgången är det alltså samhället som ska stå för notan för att kontrollera dem. (Veckans Affärer, 2018-09-31, *Dags att ta digitalt ansvar*)

Gemensamt för båda tolkningarna av Spotifys agerande är att företaget hamnat i fokus i en debatt om vad som är okej eller inte att uttrycka i musik och vems ansvar det är att reglera det. Här har båda sidor bortsett från vad Spotify är - ett privat företag som tjänar pengar på att musik spelas på deras streamingtjänst. Om en låt på deras plattform får mycket uppmärksamhet och det resulterar i att den spelas mycket, kan företaget tjäna på det. Men när en låt påverkar deras image och lyssnarnas åsikter om företaget på ett negativt sätt är det förståeligt att företaget tar till "säkra" åtgärder framför att stå upp för att bevara mångfald i utbudet.

7.2 Vem är Mr Cool?

Pseudonym, alterego, fiktiv figur, alias, en roll, alla dessa epitet innehåller en fingervisning om att det finns en speciell del i personen som inte är synonym med hela dennes privata person. Om en ytterligare lägger till satiriker, musiker eller komiker blir det än tydligare att det handlar om en sorts publik persona. Om en slutligen adderar medveten provokation, överträdelse av moraliska gränser och tabubelagda ämnen, då har vi fått fram det som många anser vara Mr Cool.

Mr Cool är ett fiktivt alterego, skapat av komikern och podcastprofilen Anton Magnusson (...) Han är framförallt uppmärksam för sina extrema och politiskt inkorrekta låttexter, och i låtar som Knulla barn (...) passerar



komikern med stor entusiasm gränser för vad som anses som lämpligt att skämta om i många läger. (SVT Nyheter, 2018-07-23, *Mr Cool efter kritiken: Mitt mål är att få folk att skratta*)

Detta är information från en artikel av SVT Nyheter i samband med det första uttalandet från Magnusson efter drevet. De flesta är överens om att Mr Cool och Anton Magnusson inte har samma åsikter men kritikerna kan inte enas om det är Magnusson eller Mr Cool som ska stå till svars för låten. Vissa tycker att Magnusson ska straffas, genom att bojkotta allt han rört vid och på så sätt strypa all inkomst, och inte bara den som kommer från projektet Mr Cool.

Jag tycker inte att de är så provocerande. Det är på skämt och det är ingen som far illa av det. Mitt mål är att få folk att skratta, jag gillar skämt och jag gillar humor. (SVT Nyheter, 2018-07-23, *Mr Cool efter kritiken: Mitt mål är att få folk att skratta*)

Detta säger Magnusson om alteregot Mr Cool, han tar avstånd från det ansvar som drevet försöker lägga på hans axlar och försvarar sig med att han vill få folk att skratta. Men det blir problematiskt när det är många som inte skrattar utan istället blir arga och upprörda. Då har Mr Cool, enligt Magnussons mål, inte lyckats eftersom ingen skrattar. Samtidigt är hans målgrupp en annan än den som tagit del av låten under drevet. Just detta är risken med Mr Cools smala humor, att den ska hamna i forum som den inte är ämnad för och exploderar i ansiktet på allmänheten. Mr Cool har genom drevet gått från nästan okänd till ansiktet utåt för uppmanande av att begå övergrepp mot barn.

Att kalla Mr Cool för satiriker är att lyfta pajasen för högt: Anton Magnusson har inget intressant att säga om ämnet, han vill bara driva med den goda smaken. (Aftonbladet, 2018-07-02, *Han vill bara driva med den goda smaken - det måste få vara tillåtet*)

7.3 Moralpanik – ett överdrivet hot

I debatten om Mr Cool är moralpanik ett återkommande koncept som används till att avdramatisera och förklara vad det är som pågår och varför alla verkar vara så arga. Genom att använda och hänvisa till moralpanikens centrala betydelse, att göra kortsiktiga manifestationer av en långsiktig moralisk förändring (Heir, 2011), vill försvarssidan varna om att drevet inte egentligen handlar om vem som är för eller



emot pedofili utan att det handlar om en normalisering av att det är okej att tysta det som är obekvämt att lyssna på.

Några personer med många följare på Instagram blev uppmärksammade på att låten överhuvudtaget fanns på Spotify. De rasade och uppmanade alla att höra av sig till streamingtjänsten och anmäla spåret för olämpligt innehåll. (...) om "de lämpliga" kan dreva bort "de olämpliga" så kan även det omvända ske. (Nordvästra Skånes Tidningar, 2018-07-03, *Drev på sociala medier. Nu dömdes Mr Cool ut - vem blir det nästa gång?*)

Moralpanik kännetecknas av en uppviglad stämning kring ett överdrivet hot (en folkdjävul) som drivs med hjälp av gräsrotskampanjer eller moralentreprenörer och när hotet har börjar uppmärksammas i de traditionella medierna och av de högre beslutsfattande organen i samhället sker en förändring (Goode & Ben-Yehuda, 2011; David, et al., 2011; Heir, 2011; Rohloff & Wright, 2010). Båda sidorna av debatten har uppmärksammat konceptet moralpanik genom att argumentera för eller emot att drevet skulle vara en form av moralpanik. Hotet beskrivs antingen som verkligt eller överdrivet. De som tror på hotet vill inte kännas vid konceptet moralpanik och menar att det används emot dem som en härskarteknik för att förminska och förlöjliga hotet som för dem är fullt relevant och verkligt.

Mattias Svensson tar upp en annan intressant reflektion kopplad till moralpanik i en kulturartikel i Aftonbladet där han säger att:

Det är också via de sociala medierna som vinklade och överdriva budskap sprids, de traditionella har numera en mer granskande och efterhandskommenterande roll. (Aftonbladet, 2018-07-09, *Fabrik för moralpanik*)

Svensson säger att medierna har förlorat inte bara makt utan även legitimitet och att samhället hellre vänder sig till sociala medier som är mer frispråkiga och generösa med tolkningar av en händelse. Detta betyder i förlängningen att om de traditionella medierna håller på att förlora sin roll som nyhetsförmedlare till sociala medier är kraven på läsarna om att vara källkritiska när de tar det av information högre än förr. På sociala medier kan vem som helst säga vad som helst utan sanningskrav eller ansvarig utgivare. En annan tolkning är att de traditionella medierna själva har valt



att ta ett steg tillbaka och utnyttjar sociala medier till att låta samhället visa det som är viktigast just nu genom att det tar mycket plats i de sociala medierna.

Moralpaniker skapas av samhället för att hålla ordning och skapa långsiktiga moraliska förändringar (Heir, 2011) men på sociala medier går nästan allting snabbt och därför kanske det upplevs som att det sker fler fall av moralpanik än förut. De kommer och går, avlöser varandra, ena veckan kan det handla om pedofili och nästa huruvida att vaccinera sina barn korrelerar med utveckling av autism.

7.3.1 Drevets (o)frivilliga ledare

Den näst vanligaste skildringen är vad rollen som moralentreprenör har för betydelse i debatten i egenskap av att vara debattens ledare och grundare. En moralentreprenör används, likt Heirs (2011) beskrivning, som ett epitet för offentliga personer med stor följarskara som organiserar och styr drevets riktning. Konsekvenserna av moralentreprenörerna är bland annat att låten blivit borttagen från Spotify samt att Magnusson och alla som inte direkt avfärdar allt som har med honom och hans karriär att göra, offentligt ska stå till svars för det.

Mia Skäringer Lázár, som själv är komiker, vill att det ska finnas gränser för vad man får skämta om. Cissi Wallin är medieprofilen med miljonföljare, som blir en del av den hot- och hatkultur som hon gjort sig en karriär på att vilja stoppa. (Aftonbladet, 2018-07-02, *Han vill bara driva med den goda smaken - det måste få vara tillåtet*)

Ovan är ett exempel på två av de mest frekvent nämnda moralentreprenörerna, den tredje och kanske vanligaste är Elaine Eksvärd. Motivet bakom profilernas engagemang förknippas, för de som ser dem som moralentreprenörer, med moralpanik och hur de åsamkar skada på kulturen och samhället genom organiserad samhällsaktivism. Genom gräsrotsrörelser och kampanjer drivs drevet mot moralpanikens folkdjävul, Mr Cool. Moralentreprenörerna själva anser att de är försvarare för dem utsatta och svaga i samhället, barnen. Exempel på detta kommer från Eksvärd:

Det är faktiska pedofiler som hört av sig och sagt att äntligen kommer så kallat sex med barn bli legaliserat. (Aftonbladet, 2018-07-02, *Dödshotad efter Mr Cool-debatten: De hoppas att mina barn ska bli våldtagna*)



Genomslagskraften hos aktörerna i den offentliga debatten märks tydligast när det kommer till vanliga medborgare som uttalar sig. De har fått förklarat för sig hur de ska tycka om vad och varför. De mest utstickande motiven är de som anser att de motvilligt deltagit i debatten då de inte kunnat låta bli att uttala sig på grund av en stark inre moralisk övertygelse om vad som är rätt. Detta förekommer på båda sidor av debatten. De mest framträdande är dem som på grund av personliga erfarenheter av sexuellt våld som barn känner att de behöver göra något:

Att skriva om att köra motorsågar i kvinnor är inte humor. Det är bara jävligt sjukt (...) Jenny Hillman som själv har varit med om sexuellt övergrepp tycker att det är hemskt hur artisten kunde komma på att skriva något sådant. (...) Jag blir så jävla förbannad. Det känns som om de bara trycker ner oss utsatta ännu mer. (Nerikes Allehanda, 2018-07-08, *Örebroaren om kritiserade skandallåten: "Trycker ner oss utsatta ännu mer"*)

Låten i fråga som citeras är inte den låten som plockades bort från Spotify men används ändå som ett bevis på Mr Cools osmaklighet. Detta exemplifierar hur aktören utifrån egna erfarenheter tagit ställning till huruvida en låt är humor eller inte, men också om den borde få finnas eller inte. Det sistnämnda är något som kan behöva behandlas med mer komplexitet än vad som framställs just i textens sammanhang. Men som tidigare nämnts är det budskapet i låten som väcker så pass starka negativa känslor att den som redan känner sig utsatt engagerar sig i hopp om att hen gör något gott för de svaga i samhället. Dessa aktörers tillvägagångssätt kan liknas med den strategi som kallas känslostyrda argument. Känslargument försöker väcka känslor hos den som läser genom att berätta något personligt om sig själv eller någon annan (Karlsen, 2012) och på det sättet placera låten i en kontext som erbjuder läsaren en annan tolkning. Motivet bakom argumentet är att låten borde tas bort av respekt mot offren för att oavsett vilken kontext den dyker upp i är det förståeligt att en individ som utsatts för sexuella övergrepp reagerar starkt mot innehållet. Dessa typer av argument är väldigt komplexa att bemöta eftersom det är svårt att argumentera mot en känsla.

Jag vill inte snacka bort någons trauman men när retorikexperten Elaine Eksvärd i TV4 under måndagen konstaterade att "många tar illa upp" så är det bisarrt nog för låten börjar spelas i vidare kretsar. Ju mer Eksvärd, Mia Skäringer och Bianca Ingrosso rasade, desto fler blev nyfikna på Mr Cool.



(Nordvästra Skånes Tidningar, 2018-07-03, *Drev på sociala medier. Nu dömdes Mr Cool ut - vem blir det nästa gång?*)

Desto fler som engagerar sig och ville ta bort låten, desto större spridning fick den. Genom att uppmana folk till att ta bort låten i respekt mot offren såg Eksvärd och resterande moralentreprenörer till att låten placerades på första plats i listan Spotify Viral topp 50.

7.4 Att passera en gräns

I sommar har stora företag - Disney och Spotify - agerat när pedofilskämten uppmärksammats i sociala medier och "gjort sig av med" skämtaren. (...) Jag tycker på senare tid att de har reagerat alldeles för snabbt, de svarar emotionellt och det tycker inte jag är förnuftigt. (SVT Nyheter, 2018-07-26, *Gamla pedofilskämt faller komikerna*)

Orsaken till de snabba reaktionerna beskrivs ha ett mönster, fler - både privata och offentliga personer drabbas av skandaler på grund av sociala medier. De flesta digitala arkiven på sociala medier är öppna för allmänheten och en konsekvens av detta är att gammalt innehåll kan plockas ur kontext och tas upp till ytan genom offentlig skambeläggning. Mr Cool jämförs även med andra provocativa artister och konstnärer - en av dessa är Lars Vilks som avbildade Muhammed som en rondellhund och fick massvis med hot och kritik från bland annat muslimer.

(...) ingen icke-muslimsk svensk kunde förstå att muslimer kunde mordhota en konstnär som ritade rondellhund av Muhammed. Men när en svensk komiker gör pedofil-skämt kan vi plötsligt förstå att mammor och pappor skickar mordhot till en komiker. (Göteborgs-Posten, 2018-07-13, *Barnen är religion för de som inte tror*)

Här porträtteras debattens kulturella kontext, att Sverige är ett sekulärt land, där barnen är det som är det absolut heligaste i samhället. Författaren föreslår att det är denna kontext som kanske haft störst betydelse för utvecklingen av drevet och att det därför snabbt blev en hotfull stämning. Att skada ett barn är kontroversiellt i många länder, men i Sverige är det inte ens tillåtet att skämta om att skada ett barn om en ska lyssna till vad gemene hen säger på sociala medier. Det är så pass kontroversiellt att tala om att skada ett barn att det legitimerar hot mot en, för dem, okänd man för att han sjungit om att ha sex med ett fiktivt barn. Men det är inte bara



gemene hen som tycker att det är otillåtet att använda sex och barn i samma mening, offentliga personer samt politiker har uppmanat till att bojkotta Magnusson för denna provocerande låt. Samtliga offentliga tyckare är eniga om att låten passerar alla gränser för vad som är lämpligt att sjunga eller skämta om men det är inte alla som tycker att det ska vara tillåtet att passera gränsen. Enligt Thompsons (2000) definition och de fem karaktärsdragen uppfyller Mr Cool-debatten skandalnivå.

(...) det slutade med att den låten som kanske hade mått allra bäst av att förbli bortglömd och olyssnad i det mörka Spotifyhavet plötsligt streamades över hela Sverige (...) Det här med att "stänga av" är ett uråldrigt beteende, så gjorde vi allihop förr om åren; när vi inte uppskattade något så slutade vi konsumera det. Vi bytte kanal. Stängde av radion. Men detta är 2018 och nu försöker vi se till att ingen annan lyssnar heller. (Expressen, 2018-07-01, *Man måste kunna säga kontroversiella saker utan att vara rädd för följderna.*)

Citatet ovan belyser en samhällsförändring som skett över tid. Orsaken till förändringen eller fenomenet som en också kan kalla det, pekats ut som sociala medier. Benägenheten att uppfostra andra och ge uttryck för sin moraliska övertygelse har ökat med sociala medier och har skapat en "vet bäst"-rörelse där de som inte tycker som en själv eller som majoriteten, de har fel och ska veta om det. Det verkar på så sätt vara viktigare att tycka något än vad en tycker någonting om.

7.5 En het potatis

Stark kritik riktas mot politikerna i Mr Cool-debatten. Bakgrunden till kritiken hör ihop med ett missnöje från främst försvarssidan över att vissa politiker uttalat sig utan att verka känna till kontexten för vad de uttalar sig om. Särskild besvikelse uttrycks över kulturpolitikens agerande som de anser borde försvara mångfalden istället för att avfärda den.

Den här gången blev politikerna så nervösa av drevet i sociala medier att de inte ens satte sig in i vad boken handlade om. (Sydsvenskan, 2018-07-29, *Moralpoliserna slår till igen*)

Den mest framträdande gestaltningen om politikernas insats är att det är den instans som borde ta på sig ansvaret men som inte gör det. Bakgrunden till varför är entydig, politikerna har inte tillräckligt bra koll och likt många andra makthavare agerar de av rädslan för den sida som ropar högst.



(...) det är svårt att veta vart en ska vända sig när moralens sanna väktare verkar ha checkat ut på heltid. (...) Men när staten och ordningsmakten sviker får ni väl vara vettiga medborgare och ifrågasätta de som inte lever upp till sitt ansvar. Inte gå på oss vars främsta ansvar är att vara helt jävla vettlösa så att ni slipper. (ETC, 2018-07-13, *Allt vi begär är att få vara konstiga kufar*)

Citatet ovan kommer från en krönika av komikern och satirikern Dilan Apak som ägnar sig åt humor med samhällskritiska inslag. Apak menar att lösningen på problemet är att göra det som politikerna inte klarar av själva, ta ansvar.

En gemensam nämnare för debatten är att skylla ifrån sig och lägga ansvaret på någon annan. Eksvärd som är en av de aktörerna som beskrivs som en nyckelperson för drevets utveckling svarar på kritik från debatten med att:

Jag uppmanade folk till en sak, att anmäla låten till Spotify. Jag har aldrig uppmanat till något annat. (Aftonbladet, 2018-07-02, *Dödshotad efter Mr Cool-debatten: De hoppas att mina barn ska bli våldtagna*)

Eksvärd är inte den enda som distanserar sig från sin påverkan på debatten. En man som benämner sig som sambo till den som startade drevet genom att uppmärksamma låten på Spotifys Facebooksida innan den plockades upp av större profiler skriver:

På varje sida står människor och försöker styra den åt ena eller andra hållet. I mitten: Jag. (...) Jag tycker ändå aldrig att han borde skrivit låten. (...) Sexuella övergrepp är bortom vidrighetens gräns och jag kommer aldrig tycka att någon bör skämta om det. (Arbetarbladet, 2018-07-03, *Min sambo var den som startade drevet*)

Citatet exemplifierar ytterligare en individ som uttrycker splittrade åsikter om sin roll i drevet. Samtidigt som författaren gör tydliga poänger mot låten beskriver han sig som neutral och tar inte ansvar för sin ståndpunkt. Ytterligare en aktör som beskrivs inte ta sitt ansvar är arrangörerna. I en av texterna från Aftonbladet var det 7 av 8 arrangörer som avbokade en orelaterad humorturné med en grupp, där bland annat Magnusson och Gärdenfors ingår.

Vissa arrangörer hänvisade till att de blivit nerringda av kritiker, andra att deras personal inte skulle känna sig säkra på grund av den upphetsade tonen i Mr Cool-bråket. (Sydsvenskan, 2018-07-29, *Moralpoliserna slår till igen*)



Citatet visar hur arrangörerna upplever sig hotade och drabbade av stämningen. Försvarsidan uppskattar inte arrangörernas agerande och beskriver arrangörerna som viker sig för kritiken som kontrollerade, likt marionettdockor, av dreven på sociala medier. Förklaringen till detta är att humorshowen inte har något med musiken eller Mr Cool att göra utan är en ståuppshow där Magnusson, bland annat, uppträder som sig själv och komiker. Trots detta kräver allmänheten att företagen som bokar showen ska ta ansvar över situationen genom att ställa in alla föreställningar. Kritikern ser det som en lyckad auktion att få en arrangör att ställa in showen, en nödvändighet för att stoppa kontroversiella sexuella yttringar och i förlängningen ska det skyddas barnen. Exakt hur barnen skyddas av att Magnusson inte får uppträda Stand up framgår inte, varken av arrangörerna själva eller de som vill stoppa låten från att spridas.

8 Diskussion och slutsats

Syftet med studien har varit att undersöka hur journalistiken gestaltar en uppmärksam debatt från sociala medier om ett känsligt och tabubelagt ämne. Vi valde Mr Cool-debatten om en låt som handlar om att ha sex med barn och ämnade att undersöka vilka mönster och teman som fanns i rapporteringen kring fallet. I detta stycke kommer vi att diskutera och dra slutsatser utifrån analysen av texterna, samt jämföra med tidigare forskning och ge förslag till vidare forskning inom ämnet.

Precis som Gaarenstroom, et al. (2016) fann en konflikt inom UFC där flera artiklar antingen visade en pro- och anti-syn till sporten har vi i analysen funnit en konflikt i meta-debatten mellan kritikern och försvarssidan. Grunden till konflikten bygger på hur yttrandefrihet bör användas där argumenten från de två sidorna gestaltas på olika sätt. I analysen har vi sett att kritikern använder känsloladdade argument och fokuserar på det som kallas episodiska gestaltningar på individnivå. Genom att flytta fokus till ett offerperspektiv vinner kritikern allmänhetens sympati och de som argumenterar emot framställs som osympatiska. Kritikern lyckades skapa en rörelse som engagerade men desto fler som engagerade sig och



ville ta bort låten, desto större spridning fick den. Motivet att ta bort låten från Spotify var att skydda barnen med argumentet att de inte ska utsättas för potentiell skada. Men exakt hur barnen skyddas av att en låt försvinner från Spotify eller att Magnusson inte får framföra standup framgår inte. Van Den Bulck & Claessens (2013) diskussion där samtal om triviala ämnen bidrar till förståelse för samhället och hur dessa ämnen även främjar ett visst samhälle, är intressant att lyfta in här. Vi anser att kritikersidan ämnar lyfta ett kontroversiellt ämne om sexuellt utnyttjande av barn, men genom att fokusera på episodiska gestaltningar leder kritikerna bort fokuset från de sociala och kulturella värderingarna som hör till debatten. Istället för att fokusera på det centrala, hur samhället kan skydda barnen, fokuserade kritikerna på vad som är god smak och på sina egna känslor. Samhället som kritikersidan bidrar till enligt detta resonemang är ett samhälle där individer övervakar och uppfostrar okända människor över internet. Vi fann även att till skillnad från kritikersidan använde sig försvarssidan i huvudsak av tematiska gestaltningar i debatten. De använde sig av historiska exempel och ett bredare perspektiv. Vi anser att detta tillvägagångssätt stämmer bättre överens utifrån Van Den Bulck & Claessens (2013) reflektioner om hur hälsosamma diskussioner skapas i samhället om ett tabubelagt ämne.

Vi har sett genom analysen att debatten belyser en del av en pågående samhällsförändring präglad av "vet bäst"-rörelse, där de som inte tycker som en själv eller som majoriteten har fel och ska veta om det. Genom att lägga skulden på andra avsäger aktörerna sitt egna ansvar för debatten. Tydligast har vi sett detta när det kommer till "hat-svansen" som utvecklats på båda sidor. Hat-svansen är den grupp individer som från början agerade efter de offentliga profilernas uppvisningar men tog steget längre genom att inkludera hot och kränkningar i budskapet. Det är oklart vem som ska ta ansvar för hat-svansen, de som agerar i den eller de som oavsiktligt skapat den. Individen har ett större moraliskt ansvar för det som publiceras idag, i och med sociala medier (Nord & Strömbäck, 2012; von Krogh, 2016) men i detta fallet ser vi inte någon som uppmärksammat detta. Vi anser att det finns något motsägelsefullt med att vilja uttrycka sig offentligt om ett kontroversiellt ämne men inte vilja ta ansvar för sina åsikter när dessa ifrågasätts. Den egna rollen i debatten reflekteras sällan över, vilket kanske hade behövts, eftersom vissa åsikter



har skapat fler konsekvenser än andra.

Under analysens gång har vi redovisat för hur vi identifierat moralpanik-konceptets olika aktörer: folkdjävul, moralentreprenör och gräsrotsrörelse (David, et al., 2011; Goode & Ben-Yehuda, 2011; Rohloff & Wright, 2010) i debatten. Moralpanik handlar om en oproportionerlig rädsla för något som gestaltas av medierna och eftersom vi inte har undersökt publiken kan vi inte med säkerhet säga att allmänheten uttrycker rädsla. Det vi däremot har sett är att debatten har gestaltat en oro i samhället över det porträtterade ämnet. Angående huruvida det har skett en självreglerande åtgärd i samhället mot det omnämnda hotet, så anser vi att drevet mot att ta bort låten från Spotify är en sådan. Heir (2011) säger att samhället skapar moralpaniker för att hålla ordning, och det är särskilt vanligt i vår tid nu som präglas av mycket social oro. Eftersom många aktörer även nämner moralpanik och ger egna exempel på varför debatten präglas av konceptet finns det grund för oss att hålla med i Heirs resonemang. Om vi tar ett steg ut ur debattens centrum kan vi se att helheten gestaltas som ett uttryck för samhällets inställning till yttrandefrihet. Vi har även sett exempel på att dessa inställningar skapat oro över hur samhället kommer påverkas av drev som normaliserar att det är okej att tysta det som är obekvämt att lyssna på.

Vi anser att vi har besvarat vår forskningsfråga genom att vi tidigare i uppsatsen gett exempel på, och diskuterat gestaltningar av fallet. Det vi anser är det mest intressanta fyndet från denna undersökning är gestaltningen av hur de olika sidorna i debatten hanterar det kontroversiella ämnet i låten. Vi har funnit att ämnet hanteras olika beroende av vilken sida aktörerna stödjer och de tillämpar olika strategier för att närma sig det som skaver. Genom vår analys av debatten har vi sett att den gemensamma nämnaren, Mr Cool, gestaltas som å ena sidan, vara berättigad yttrandefrihet å andra sidan som ett hot för samhället (en folkdjävul). I enlighet med tidigare forskning kring tabubelagda ämnen i öppna debattklimat (Gripsrud, 2011) har även vi i vår studie sett att det undersökta ämnet gestaltas med starka känslor. Debatten har handlat om att ge uttryck för sina inre moraliska övertygelser, vilket är komplext eftersom det handlar om personlig smak och tycke kring samhällets normer. Denna studie har undersökt perioden då fallet var som mest omskrivet,



sommaren och hösten 2018. Det är möjligt att gestaltningar såg annorlunda ut efter denna period då drevet trappades ner. Den undersökta perioden saknade utrymme och tid för reflektion över drevets utveckling och för att inte dra för stora slutsatser lämnar vi det till vidare forskning att undersöka gestaltningar efter drevets nedtrappning. Detta för att se om det finns lärdomar att dra av diskussioner efter drevets nedtrappning, om debatten kring ämnet förändrats eller om, och på vilket sätt den påverkat liknande fall. Vi har sett exempel i tidigare forskning på att sociala medier har gjort det lättare att uttrycka sig fritt (Jones & Pitcher, 2015), och att moralen på internet är i ständig förändring och behöver därför ständigt granskas och studeras (von Krogh, 2016). Slutsatsen av vår studie är att fallet Mr Cool kan ses som en manifestation för en långsiktig samhällsförändring, där gestaltningen av debatten har bidragit till en potentiell tendens av att tysta det som är obekvämt att lyssna på. Det tabubelagda ämnet, att ha sex med barn, anser vi har haft stor betydelse för debattens komplexa gestaltning. Ämnet har gestaltats som så pass känsligt att det blivit motiv för moralpanik. Moralpanik är en naturlig del av vårt samhälle, vi har sett det förut, media startar paniken och driver den vidare, aktörer uttrycker sig om den, och samhället reglerar orsaken till panik. Historien återupprepar sig och kommer att fortsätta att göra det fast med andra folkdjävlar, motiv och debatter. Avslutningsvis anser vi att vår forskning har bidragit till att skapa vidare förståelse för vilka gestaltningar som erbjuds i journalistiken om en debatt kring ett nutida tabubelagt ämne.

8.1 Förslag till vidare forskning

Förslag till vidare forskning, som vi tidigare nämnt, är att undersöka och jämföra med en period efter drevets nedtrappning för att se om ämnet gestaltas annorlunda vid en annan tidpunkt. Detta för att jämföra och se om och hur gestaltningen förändrats över tid och vilka gestaltningar som sitter kvar längst. Ytterligare förslag är att göra en publikstudie för att ta reda på drevets påverkan på publiken i de frågor som fallet berör gällande attityder gentemot yttrandefrihet, gränser och kontroversiella budskap. Ett sista förslag är att göra en intervjustudie med deltagare från debatten för att få mer kunskap om vilka motiv och förklaringar som finns bakom valet att delta i ett drev online.



Referenser

Backman, J. (2016). *Rapporter och uppsatser*. (3., [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Berge, L. (2018, 14 september). Skrattar bäst som skrattar sist. *Fokus*. Tillgänglig: <https://www.fokus.se/2018/09/skrattar-bast-som-skrattar-sist/>

Bisbort, A. (2008). *Media scandals*. Westport, Conn.: Greenwood Press.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (Upplaga 3). Stockholm: Liber.

Börjesson, S. (2018, 2 juli). Recap: Detta har hänt i stormen kring Mr Cools låt ”Knulla barn”. *Elle*. Tillgänglig: <https://www.elle.se/recap-detta-har-hant-i-stormen-kring-mr-cools-lat-knulla-barn/>

David, M., Rohloff, A., Petley, J. & Hughes, J. (2011). The idea of moral panic – ten dimensions of dispute. *Crime Media Culture*, 7(3), 215-228. doi: 10.1177/1741659011417601

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.

Falkheimer, J. (2012). Medierna och kampen om innehållet. I Nord, L. & Strömbäck, J. (red.), *Medierna och demokratin*. (2. uppl.) (s.149-s.174). Lund: Studentlitteratur.

Gaarenstroom, T., Turner, P., & Karg, A. (2016). Framing the Ultimate Fighting Championship: an Australian media analysis. *Sport in Society*, 19(7), 923-941. doi:



10.1080/17430437.2015.1096243

García-Avilés, J. A. (2014) Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 29(4), 258-272. doi:10.1080/08900523.2014.946600

Genius. (2019). *Knulla barn*. Hämtad 2019-05-13 från <https://genius.com/Mr-cool-knulla-barn-lyrics>

Goode, E. & Ben-Yehuda, N. (2011). I Heir, S.P. (Ed). (2011). *Moral panic and the politics of anxiety* (s. 20-36). London: Routledge.

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. (3., [bearb.] uppl.) Göteborg: Daidalos.

Hier, S. (2016). Moral Panic, moral regulation, and the civilizing process. *The British Journal of Sociology*, 67(3), 414–434. doi: 10.1111/1468-4446.12201

Heir, S.P. (Ed). (2011). *Moral panic and the politics of anxiety*. London: Routledge.

Holt, K. (2015). Medieanvändare som nyhetsproducenter. I M. Karlsson & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (1. uppl.) (s.411-s.428). Lund: Studentlitteratur.

Jansson, A. (2012). Medierna och publikens makt. I Nord, L. & Strömbäck, J. (red.), *Medierna och demokratin*. (2. uppl.) (s.345-s.364). Lund: Studentlitteratur.

Jones, N., & Pitcher, S. (2015). Reporting tittle-tattle: twitter, gossip and the changing nature of journalism. *Communicatio*, 41(3), 287–301. doi:10.1080/02500167.2015.1093321

Karlsen, G. (2012). *Språk, tolkning och argumentation: en samhällsvetenskaplig introduktion*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.



Knott, E. (2019). Beyond the Field: Ethics after Fieldwork in Politically Dynamic Contexts. *Perspectives on Politics*, 17(1), 140–153.

doi:10.1017/S1537592718002116

Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Nationalencyklopedin. (2019a). *Etik*. Hämtad 2019-04-05 från <https://www-ne-se.proxy.lnu.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/etik>

Nationalencyklopedin. (2019b). *Meta-*. Hämtad 2019-05-16 från <https://www-ne-se.proxy.lnu.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/meta->

Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (1997). Media Framing of Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance. *American Political Science Review*, 91(3), 567–583. doi:10.2307/2952075

Nord, L. (2015). Journalistiska drev och skandaljournalistik. I M. Karlsson & J. Strömbäck (red.), *Handbok i journalistikforskning* (1. uppl.) (s.319-s.334). Lund: Studentlitteratur.

Nord, L. & Strömbäck, J. (red.) (2012). *Medierna och demokratin*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Nygren, G. (2013). Bland multireportrar och innehållsleverantörer. I Nygren, G. & Wadbring, I. (red.), *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. (5., [omarb.] uppl.) (s.269-s.294). Lund: Studentlitteratur.

Nygren, G. & Wadbring, I. (red.) (2013). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. (5., [omarb.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Rohloff, A., & Wright, S. (2010). Moral Panic and Social Theory: Beyond the Heuristic. *Current Sociology*, 58(3), 403–419. doi: 10.1177/0011392110364039



SFS 1991:1469. *Yttrandefrihetsgrundlag*. Stockholm: Justitiedepartementet L6.

Shehata, A. Medierna och makten över publiken. Nord, L. & Strömbäck, J. (red.) (2012). *Medierna och demokratin*. (2. uppl.) (s.317-344) Lund: Studentlitteratur.

Silverstone, R. (2007). *Media and morality: on the rise of the mediapolis*. Cambridge, UK: Polity Press.

Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

SVT. (2018a). *Arrangör avbokat komiker på grund av grova låttexter*. Hämtad 2019-04-18 från: <https://www.svt.se/kultur/musik/arrangor-avbokar-komiker-pa-grund-av-grova-lattexter>

SVT. (2018b). *Förundersökning mot Mr Cool nedlagd*. Hämtad 2019-04-18 från: <https://www.svt.se/kultur/forundersokning-mot-mr-cool-nedlagd>

Thompson, J. B. (2000). *Political scandal: power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity.

Thompson, K. (2011). Foreword. I Heir, S.P. (Ed). (2011). *Moral panic and the politics of anxiety* (s. vii-x). London: Routledge.

ThoughtCo. (2018). *Definition of Moral Panic*. Hämtad 2019-04-16 från <https://www.thoughtco.com/moral-panic-3026420>

Van Den Bulck, H., & Claessens, N. (2013). Guess who Tiger is having sex with now? Celebrity sex and the framing of the moral high ground. *Celebrity Studies* 4(1), 46–57. doi: 10.1080/19392397.2012.750110

Vetenskapsrådet. (2019). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-*



samhällsvetenskaplig forskning [PDF]. Hämtad 2019-05-13 från
<http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Volkmer, I. (2009). Framing theory. In S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.),
Encyclopedia of communication theory, 1(?), 408-409. *Thousand Oaks, CA: SAGE
Publications, Inc.* doi: 10.4135/9781412959384.n151

von Krogh, T. (2013). Ansvar och etik i den digitala världen. I Nygren, G. &
Wadbring, I. (red.), *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad.*
(5., [omarb.] uppl.) (s.225-s.248). Lund: Studentlitteratur.

von Krogh, T. (2016). *Medieetik: framväxt, funktion och framtid.* (1. uppl.) Lund:
Studentlitteratur.

Weibull, L. & Wadbring, I. (2014). *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i
det digitala medielandskapet.* (11., helt omarb. uppl.) Stockholm: Ekerlid.



Bilaga 1

Analyserade artiklar:

Aftonbladet, 2018-07-02, *Dödshotad efter Mr Cool-debatten: De hoppas att mina barn ska bli våldtagna*

<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/gPAOkq/dodshotad-efter-mr-cool-debatten-de-hoppas-att-mina-barn-ska-bli-vald>

Aftonbladet, 2018-07-02, *Han vill bara driva med den goda smaken - det måste få vara tillåtet*

<https://www.aftonbladet.se/kultur/a/A2MgBA/han-vill-bara-driva-med-den-goda-smaken--det-maste-fa-vara-tillatet>

Aftonbladet, 2018-07-09, *Fabrik för moralpanik*

<https://www.aftonbladet.se/kultur/a/OnAdjk/fabrik-for-moralpanik>

Aftonbladet, 2018-07-10, *Mr Cools text är sorglig och farlig*

<https://www.aftonbladet.se/kultur/a/jPAy5z/mr-cools-text-ar-sorglig-och-farlig>

Arbetarbladet, 2018-07-03, *Min sambo var den som startade drevet*

<https://www.arbetarbladet.se/logga-in/fredrik-selgeryd-sa-startade-min-sambo-ett-nationellt-drev-efter-mr-cools-pedofilskamt>

ETC, 2018-07-13, *Allt vi begär är att få vara konstiga kufar*

<https://www.etc.se/kronika/allt-vi-begar-ar-att-fa-vara-konstiga-kufar>

Expressen, 2018-07-01, *Man måste kunna säga kontroversiella saker utan att vara rädd för följderna.*

<https://www.expressen.se/kronikorer/alex-schulman/pedofili-laten-ar-vidrig-men-maste-fa-finnas/>



Göteborgs-Posten, 2018-07-13, *Barnen är religion för de som inte tror*

<https://www.gp.se/kultur/kultur/barnen-ar-religion-for-de-som-inte-tror-1.7034745>

Nerikes Allehanda, 2018-07-08, *Örebroaren om kritiserade skandallåten: "Trycker ner oss utsatta ännu mer"*

<https://www.na.se/logga-in/orebroaren-om-kritiserade-skandallaten-trycker-ner-oss-utsatta-annu-mer>

Nordvästra Skånes Tidningar, 2018-07-03, *Drev på sociala medier. Nu dömdes Mr Cool ut - vem blir det nästa gång?*

<https://web-retriever-info-com.proxy.lnu.se/services/archive/displayDocument?documentId=050902201807031564eed1d1d1794267bba724d97f0a842&serviceId=2>

SVT Nyheter, 2018-07-04, *Kritik mot Spotify efter raderade Mr Cool-låten*

<https://www.svt.se/kultur/musik/kritik-mot-spotify-efter-raderade-mr-cool-laten>

SVT Nyheter, 2018-07-23, *Mr Cool efter kritiken: Mitt mål är att få folk att skratta*

<https://www.svt.se/kultur/mr-cool-efter-kritiken-mitt-mal-ar-att-fa-folk-att-skratta>

SVT Nyheter, 2018-07-26, *Gamla pedofilskämt faller komikerna*

<https://www.svt.se/kultur/medier/gamla-pedofilskamt-faller-komikerna>

Sydsvenskan, 2018-07-29, *Moralpoliserna slår till igen*

<https://www.sydsvenskan.se/2018-07-29/moralpoliserna-slar-till-igen-mot-funny-fuckup-komikerna>

Veckans Affärer, 2018-09-31, *Dags att ta digitalt ansvar*

<https://web-retriever-info-com.proxy.lnu.se/services/archive/displayDocument?documentId=057170201809136f4e0be44de39863ea657ad225c35566&serviceId=2>



Östgöta Correspondenten, 2018-07-03, *Klassisk moralpanik*

<https://www.corren.se/asikter/ledare/klassisk-moralpanik-om5359189.aspx>