

Scores rapportserie 2015:4

Normerande bilder av ansvar – en studie av hur fem börsföretag framställs i svenska medier, 1995–2012

Maria Grafström, Karolina Windell och Emelie Adamsson

SCORE

STOCKHOLM CENTRE FOR
ORGANIZATIONAL RESEARCH

Normerande bilder av ansvar – en studie av hur fem börsföretag framställs i svenska medier, 1995–2012

Maria Grafström, Karolina Windell och Emelie Adamsson

maria.grafstrom@score.su.se
karolina.windell@score.su.se
emelie.adamsson@score.su.se

Scores rapportserier 2015:4
ISBN 978-91-89658-87-5

Stockholms centrum för forskning om offentlig sektor
106 91 Stockholm
www.score.su.se



Sammanfattning

På den mediala arenan etableras och utmanas idéer om hur ansvar ska definieras och uppfattas. Särskilt stor betydelse har medierna för frågor där allmänheten saknar direkta erfarenheter och andra källor till information, vilket till exempel ofta är fallet när det handlar om frågor som rör företags moraliska kompass och (brist på) förmåga att ta ansvar. Att analysera hur företag och ansvarsfrågor porträtteras i nyhetsinnehåll vid olika tidpunkter är relevant för att vi ska kunna förstå hur idéer om vad som är ansvarsfullt företagande växer fram och förändras, och hur det i förlängningen också får konsekvenser för ledning och styrning av dessa organisationer.

I den här rapporten undersöks hur frågor om ansvar och ansvarstagande presenteras i publicerade artiklar om fem börsnoterade bolag – H&M, TeliaSonera, Nordea, Electrolux och Clas Ohlson – under 18-årsperioden 1995–2012. Genom en innehållsanalys visar vi vilka ansvarsfrågor som dominerar och hur de presenteras i nyheterna, hur företagens beteende värderas (negativt, neutralt eller positivt), och vem eller vilka som får sätta agendan i publiciteten. Vår analys lyfter fram tre huvudresultat:

- (1) *Stora skillnader i hur företag granskas.* Av de fem undersökta företagen åren 1995–2012 förekom endast H&M kontinuerligt i nyhetsrapportering om ansvarsfrågor. De allra flesta företag verkar först granskas utifrån ett ansvarsperspektiv i samband med att någon typ av skandal eller kris inträffar.
- (2) *Mediebilder av ansvar är endimensionella.* Företagen tenderar att knyts samman med en och samma ansvarsfråga över tid. Endast ett fåtal ansvarsfrågor får uppmärksamhet, nämligen korrupktion, arbetsvillkor och miljö. I artiklarna relaterades dessa ansvarsfrågor till ett perspektiv eller ett argument i taget – nyhetsberättandets format tillåter sällan en reflekterande ansats.
- (3) *Företagets värdering beroende av vem som spelar huvudaktör.* Det spelar roll vems röst som hörs i publiciteten. När journalister och intressegrupper ges utrymme att uttala sig blir värderingen av företaget i fokus mer negativ än när företagen själva ges möjlighet att själva kommentera det inträffade. De som gör sig hörda på den mediala arenan kan därmed i förlängningen påverka allmänhetens uppfattningar om företagsansvar.

Innehåll

Inledning.....	1
Metod och material.....	1
<i>Urval av företag och tidningar</i>	2
<i>Urval av artiklar</i>	3
<i>Innehållsanalys - kodning och analys av artiklar</i>	6
Ansvarsutkrävande på den mediala arenan.....	7
<i>Skapande och omskapande av ansvarsgränser</i>	8
<i>Medial dramaturgi</i>	9
<i>Arena och aktör – vilka är medierna?</i>	10
Ansvarsfrågor i medierna – händelsestyrd publicitet	11
Nyheteras värdering – företagen fördöms.....	13
Tolkningsföreträdare – vems röst hörs?	17
Slutsatser	21
<i>Stora skillnader i hur företag granskas</i>	21
<i>Mediebilder av ansvar är endimensionella</i>	22
<i>Företagets värdering beroende av vem som spelar huvudaktör</i>	22
Referenser	24

Inledning

”H&M:s lönesutspel – ett stort kliv framåt” löd rubriken på en debattartikel i *Veckans Affärer* (7 september, 2012) signerad av den granskande intresseorganisationen Swedwatch. I artikeln får H&M beröm för att ha uppvakttat Bangladeshs premiärminister med krav på höjda minimilöner i textilindustrin; ett agerande som beskrivs som ett framsteg för den internationella ”CSR-agendan”.¹ En kort tid därefter sänder TV4s samhällsgranskande program Kalla Fakta ett reportage där H&M i hårda ordalag kritiseras för bristande socialt ansvarstagande – och då särskilt med avseende på deras hantering av lönesättningen i kambodjanska textilfabriker. Reportaget gav upphov till en omfattande negativ medierapportering om H&Ms agerande i lönefrågan.

Det inledande exemplet visar dels att det vid ett och samma tillfälle existerar skilda mediebilder av en och samma organisation, dels att ansvarsfrågor ofta förenklas till den ena eller den andra nyhetsvinkeln. Sammantaget visar det på utmaningen för företag att navigera mellan olika krav och uppfattningar, egna och andras, om hur de bör agera för att vara ansvarstagande.

Medierna har ett granskande uppdrag; ett uppdrag som spelar en central roll för ett fungerande, demokratiskt samhälle. Men givet den makt mediala bilder har att forma uppfattningar om vilket ansvar olika organisationer har blir det viktigt att löpande diskutera och analysera vilka fenomen och frågor som ges utrymme på den mediala arenan, och på vilket sätt. Vad lyfts fram och vad väljs bort i granskningen av moraliskt laddade frågor? Varför blir vissa organisationer, ledare och frågor synligare än andra?

Att analysera hur företag porträtteras i medieinnehåll är relevant för att vi ska kunna förstå hur idéer om vad som uppfattas vara ansvarsfullt företagande växer fram och förändras. I förlängningen kan vi också anta att mediebilderna spelare roll för ledning och styrning av företag, även om dessa frågor inte specifikt analyseras i den här studien. I den här rapporten undersöker vi mediala bilder av företagsansvar genom att analysera hur fem börsnoterade bolag porträtterats i svenska dagstidningar under åren 1995–2012. Huvudfrågan i denna rapport är hur företagsansvar skildras i nyhetsmedier; en fråga som kan brytas ned i tre delfrågor:

- *Ansvarsfrågor.* Vilka ansvarsfrågor får utrymme? Skiljer sig ämnen åt beroende på vilket företag som porträtteras? Vilka kritiseras och vilka hyllas?
- *Värdering.* Vilket anslag har medieinnehållet – fördöms, hyllas eller återges företagen och deras ledare mer neutralt? Vilken värdering görs av företagen i artiklarna – görs det en positiv, neutral eller negativ värdering företaget?
- *Tolkningsföreträdare.* Vilka aktörer får mest utrymme och därmed tolkningsföreträde i mediematerialet? Vem eller vilka sätter agendan för vad som uppfattas som ansvarsfullt respektive oansvarigt?

Metod och material

Tidigare forskning konstaterar att publicitet om företagens sociala ansvar – etiketterat som CSR – har fått ett uppsving i nyhetsflödet under de senaste decennierna (Carroll, 2014; Grafström & Windell, 2011; Hamilton, 2003). Mycket av tidigare forskning har fokuserat på

¹ CSR är en förkortning av Corporate Social Responsibility.

volymer av artiklar, hur CSR definieras och omskrivs i medieinnehåll samt de ämnen som kopplas till denna diskussion. Dessa studier av CSR visar att frågor som rör företags samhällsansvar möter ett ökat intresse i medierna, och att medierna genom deras sätt att presentera CSR också får en möjlighet att fylla detta vaga begrepp med innehåll.

Det ökade mediala intresset för den moraliska dimensionen av företagande går emellertid inte enbart att fånga genom att studera artiklar som explicit innehåller begreppet Corporate Social Responsibility eller dess förkortning CSR. Företag och deras ledare hyllas eller beskylls dagligen för att vara ansvarsfulla, ansvarslösa, moraliska eller omoraliska i nyhetsartiklar utan att explicita hänvisningar görs till CSR-begreppet. I den här rapporten har vi därför ställt oss frågan hur börsföretag porträtteras i nyhetsmaterial utifrån ett bredare ansvarsperspektiv. Hur ser mediebilderna av börsföretag ut när de gäller deras förmåga eller oförmåga att ta ansvar?

För att analysera och förstå hur företag porträtteras i medierna i relation till ansvarsfrågor har vi valt att göra en innehållsanalys av tidningsartiklar om fem konsumentnära börsnoterade företag i Sverige mellan åren 1995–2012. Vi analyserar hur tidningsartiklar bedömer och värderar företags verksamhet, ledarskap och agerande och beskriver det i termer av om företagen *visar respekt för, tar hänsyn till* alternativt *tar ansvar* för miljöfrågor, arbetsrättsfrågor och samhällsfrågor (jfr Kreps & Monin, 2011).

Urval av företag och tidningar

Syftet har varit att samla ett rikt datamaterial som kan användas för att förstå och förklara hur nyhetsagendan kring företagsansvar ser ut i relation till hur stora, svenska tidningar väljer att porträttera företag. Vi har därför gjort ett strategiskt urval av företag med målet att mer detaljerat analysera tidningsartiklar om ansvar över tid. Det är välkända, börsnoterade företag som tenderar att få mer publicitet än andra företag eftersom de anses ha ett större nyhetsvärde (jfr Carroll, 2014; Strömbäck, 2009). Centralt för vår studie har även varit att kunna följa ett och samma företag från år 1995 till och med år 2012. I urvalskriterierna var därför även att företaget måste ha varit börsnoterat under hela undersökningsperioden. Fem stora, konsumentnära, börsföretag har inkluderats i analysen: H&M, TeliaSonera, Nordea, Electrolux och Clas Ohlson (Tabell 1).

Tabell 1. Urval av bolag för analys – fem börsnoterad bolag.

Företag	Listade på Stockholm Stock Exchange, År
Clas Ohlson	1998
Electrolux	1981
H&M (Hennes & Mauritz)	1974
Nordea (Nordbanken)	1997
Telia (TeliaSonera)	2000

Vi har sökt efter artiklar i svenska tidningar med störst räckvidd och som har funnits med i databasen Mediarkivet Retriever sedan 1995. Dessa tidningar är *Aftonbladet*, *Dagens Nyheter*, *Dagens industri*, *Expressen*, *Göteborgs-Posten* och *Svenska Dagbladet* (se Tabell 2). Studien avgränsar sig därmed till tryckt press. Vi har valt att studera den tryckta dagspressen eftersom vi vill ha jämförbar tidsdata. Webbinnehåll finns till exempel inte tillgänglig i samma omfattning och gör det svårt att jämföra data över tid.

Tabell 2. Antal analyserade artiklar per tidning.

Tidning	Antal kodade artiklar
Aftonbladet	66
Dagens Industri	208
Dagens Nyheter	178
Expressen	59
Göteborgs-Posten	97
Svenska Dagbladet	253
Totalsumma	861

Urval av artiklar

Vi har gjort sökningar efter artiklar kring ämnen som vi från tidigare studier vet brukar diskuteras i medierna i termer av ansvarstagande/ansvarslöshet eller moral/omoral (jfr Grafström och Windell 2011; Hamilton 2003). Vi har i första hand försökt att med hjälp av olika sökord fånga publicitet som handlar om ämnen som rör arbetsvillkor, ofta i relation till frågor om mänskliga rättigheter och korruption, om uppförandekoder och etiska riktlinjer som företag bör följa samt olika ämnen relaterade till miljöfrågan. Dessa har vi sedan kompletterat med mer allmänna sökord som CSR, socialt ansvar, affärsetik, hållbarhet och samhällsansvar – begrepp som ofta används i diskussioner om företags ansvar och under vilka en mångfald av ämnen brukar samlas. Likaså har vi valt att inkludera sökordet Swedwatch eftersom det är namnet på en organisation som genom sin granskning av företags ansvar och som ofta får publicitet i samband med att dessa offentliggörs. I de första sökningarna var antalet ord ännu fler – och omfattande därmed ansvarsfrågorna ännu bredare. För att få praktiskt hanterbara

sökningar krävdes att vi uteslöt sökord med mycket breda betydelser och som resulterade i alltför omfattande material där merparten av artiklarna inte handlade specifikt om ansvar.

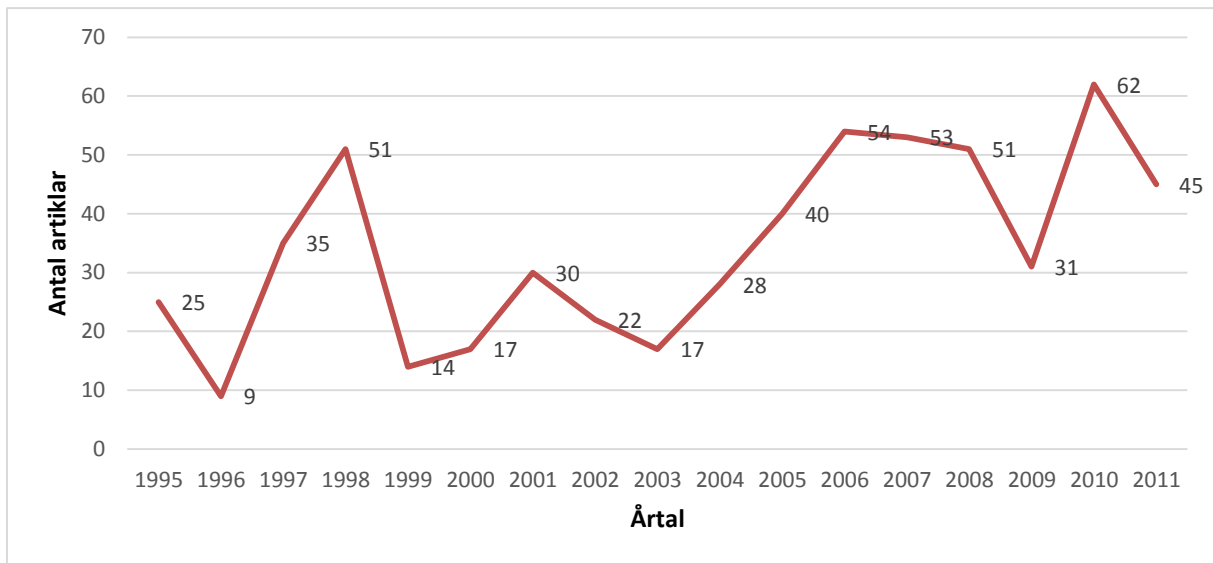
Vi är medvetna om att urvalet av sökord påverkar det totala artikelmaterial som ligger till grund för analysen och därmed självklart också den bild av respektive företag som framträder i publiciteten. Om vi hade valt att inkludera ytterligare sökord, exempelvis arvode, ersättning, jämställdhet och mångfald, hade materialet givetvis åtminstone delvis visat en annorlunda bild av ansvarsfrågorna. Vi menar dock att vi med hjälp av ett relativt stort antal sökord har haft möjlighet att fånga en central del av den publicitet som beskriver företagets förmåga eller oförmåga att ta ansvar.²

I analysen av artiklarna har vi inte låtit sökorden styra ämneskategoriseringen, utan denna har skapats i samband med kodningen. Listan på antal artiklar om olika ämnesområden är därmed inte en lista över hur många gånger ett sökord förekommer, utan istället en kategorisering av större teman som återfinns i tidningsartiklarna.

Sökningar i databasen Mediearkivet Retriever genererade ett datamaterial om totalt 1369 artiklar. I en första genomgång av dessa artiklar valde vi bort de artiklar som inte explicit hade något av våra företag och sökord i fokus. Det gav oss ett datamaterial på totalt 861 artiklar som därefter har kodats och analyserats enligt ett särskilt kodningsschema (mer om det nedan). Av dessa artiklar är cirka 76 procent renodlade nyhetsartiklar eller nyhetsnotiser, uteslutande skrivna av journalister, medan 24 procent utgörs av åsiktsmaterial såsom krönikor, ledare, kommentarer, analyser och debattartiklar skrivna av både journalister och andra skribenter. Som framgår av tabell 2 fördelade sig de analyserade artiklarna ojämnt mellan tidningarna. De tidningar som har den tydligaste affärsnyhetsprofilen hade också flest artiklar.

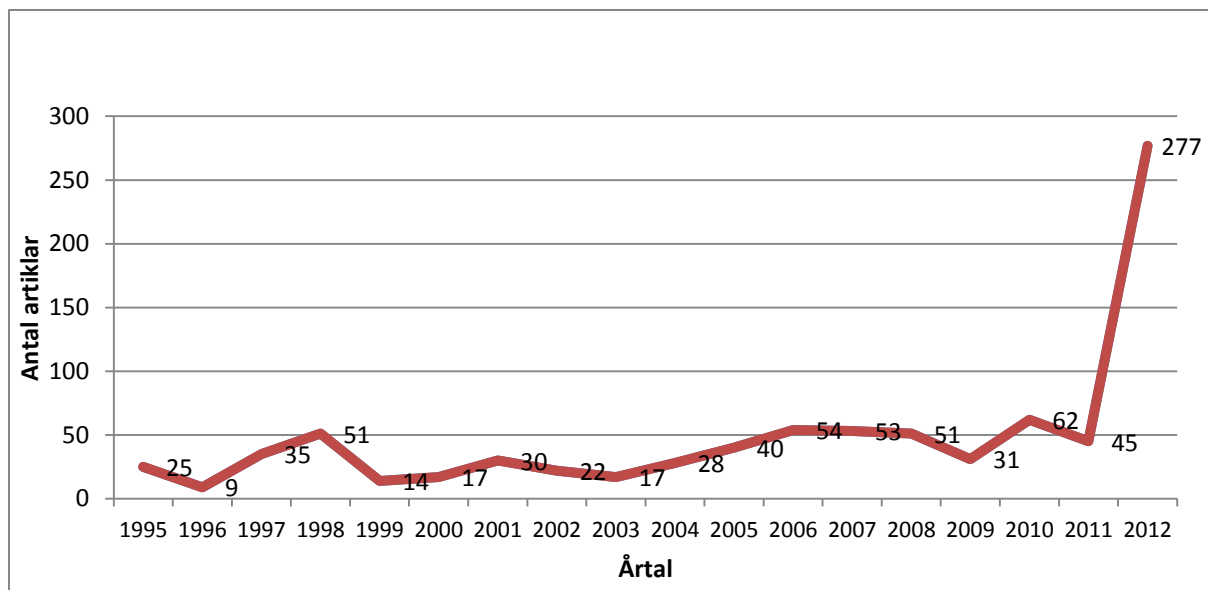
² Vi har sökt efter artiklar som innehåller något av följande sökord inklusive ändelser: "socialt ansvar", samhällsansvar*, csr*, "corporate social responsibility", företagsansvar*, hållbarhet*, "männliga rättigheter", barnarbete, korruption*, affärsetik*, uppförandekod*, minimilön*, levnadslön*, Swedwatch, "social responsible investments", "etiska investeringar", "etiska riktlinjer", etikarbete, "ansvarsfullt företagande", slavlön*, "etiska krav", "etisk policy", miljöansvar*, miljöförstöring*, miljöchef*, miljöpåverkan, miljöhänsyn*, miljömedveten*, miljöarbete*, klimatansvar*.

Antalet artiklar varierar över de studerade åren. Det finns tydliga toppar under vissa år, vilket beror på att materialet i hög grad är händelsestyrkt (vi återkommer till det längre fram). Vissa år har en händelse kring ett företag genererat ett stort antal artiklar, medan det under andra år inte inträffat någon händelse som genererat många artiklar (se figur 1).



Figur 1. Antalet kodade artiklar mellan åren 1995–2011.

Lägger vi till året 2012 – som ingår i vår analys – i grafen över antalet kodade artiklar framgår det tydligt att antalet artiklar kan öka markant de år en särskild fråga hamnar i fokus för mediernas uppmärksamhet. År 2012 ser vi en kraftig ökning av artiklar på grund av att TeliaSonera anklagades för korruption i Uzbekistan det året, vilket gavs stor uppmärksamhet av de studerade tidningarna.



Figur 2. Antal kodade artiklar mellan 1995–2012.

Av tabell 3 framgår det att de kodade artiklarna är ojämnt fördelade mellan de fem studerade företagen under perioden 1995–2012. H&M och TeliaSonera är de företag som har genererat i särklass flest artiklar (långt över 300 stycken per företag), Clas Ohlson det företag som har framkallat minst (blott 24 stycken). Electrolux och Nordea intar en position däremellan (med drygt 80 artiklar per företag) – se Tabell 3.

Tabell 3. Antal kodade artiklar per studerat företag 1995–2012. Materialet periodindelad.

Period	H&M	TeliaSonera	Electrolux	Nordea	Clas Ohlson	TOTALT
1995–1997	27	15	21	6	0	69
1998–2000	51	19	10	2	0	82
2001–2003	43	8	11	7	0	69
2004–2006	50	36	15	6	15	122
2007–2009	68	29	16	16	6	135
2010–2012	107	216	12	46	3	384
TOTALT	346	323	85	83	24	861

Det företag som skiljer ut sig är Clas Ohlson som i jämförelse med övriga företag fått mycket begränsad medieuppmärksamhet kring de ansvarsfrågor vi har fokuserat. På grund av det begränsade materialet från Clas Ohlson har vi inte gått på djupet med deras publicitet utan endast låtit den ingå i vår analys när vi har studerat hela artikelmaterialen. Det är med andra ord tydligt att vissa företag tenderar att ges mer uppmärksamhet i medierna i relation till ansvarsfrågor än andra företag. Av materialet framgår även att H&M är det företag som sticker ut genom att kontinuerligt ha mycket nyhetsmaterial fördelat på samtliga 18 år, med flera toppar av nyhetsmaterial under vissa år. TeliaSonera har däremot få artiklar under de första 17 åren, men en markant ökning av artiklar år 2012 (197 stycken) i samband med att de anklagas för korruption. Det tyder på att endast vissa företag uppfattas som relevanta att kontinuerligt granska ur ett ansvarsperspektiv.

Innehållsanalys - kodning och analys av artiklar

En av de mer etablerade metoderna för att analysera hur ämnen skildras och representeras i medierna är att använda sig av innehållsanalys (Krippendorff, 2004; Silverman, 2001).

Metoden har använts mycket inom media- och kommunikationsforskning men även inom organisationsforskning (Grafström & Windell, 2011; Kjaer et al., 2007). Kvantitativa innehållsanalyser gör det möjligt för forskare att utveckla kunskap om omfattningen av och karaktären på ett visst mediematerial. I praktiken innebär det att vi har utvecklat ett kodningsschema som innehåller ett flertal kategorier. Därefter har vi angivit de antal gånger som kategorierna har återfunnits i nyhetsmaterialet. Kodningsschemat innehåller en mångfald kategorier (t.ex. år, källa, artikeltyp, journalist, huvudämne, underämne, aktörsroll, värdering och personorientering).

Kodningen av materialet har skett i samspel mellan en huvudkodare och två biträdande kodare. Det innebär att alla tre forskare initialt kodade samma 10 artiklar för att verifiera att vi förstod och använde kodningsschemat på ett likartat sätt. Därefter har huvudkodaren regelbundet stämt av kodningen med de två biträdande kodarna. Genom dessa avstämningar har kodningsschemat justerats och eventuella oklarheter om hur materialet ska kodas har bestämts i diskussion mellan de tre forskarna. Kategorierna har därefter utvecklats till tre övergripande, analytiska teman: (1) ansvarsfrågor, (2) värdering och (3) tolkningsföreträdare.

- *Ansvarsfrågor.* Vi analyserar de ämnen som är mest vanligt förekommande. Vi har även undersökt i vilken mån det finns personfokus i nyhetsmaterialet och vem (styrelseordförande, vd, mellanchefer, övriga) som i sådana fall får stå till svars alternativt ges beröm för hanteringen av en viss ansvarsfråga.
- *Värdering* analyserar hur företagets agerande värderas i artikeln. Vi har bedömt nyhetsartikelns sammantagna inramning – i vilken mån den hyllar och berömmar ett företags agerande (positivt), om huvudinramningen är att företaget kritiserar och anklagas för bristande ansvar (negativt) eller när det bedömts att artikeln saknar en huvudinramning för att den på en och samma gång både hyllar och kritiserar alternativt helt saknar värdering i positiva alternativt negativa ordalag (neutral).
- *Tolkningsföreträdare* är den aktörsgrupp (t.ex. journalist, företag eller intresseorganisation) som får uttala sig mest i artikeln och därmed också får möjlighet att påverka tolkningen av en viss händelse eller av ett visst ämne. Det är dessa huvudaktörer i publiciteten som aktivt påverkar hur ansvarsfrågan beskrivs och hur företagets roll i relation till denna lyfts fram. I huvudsak har vi använt oss av tre aktörskategorier: Huvudaktör uttalar sig mest i publiciteten och kan därmed sägas vara den som dominerar en enskild artikel, biaktör uttalar sig tillsammans med andra aktörer och får alltså möjlighet att göra sin röst hörd, men får samsas om utrymmet och uppmärksamheten med andra, och statist är när aktören förekommer i publiciteten men inte ges möjlighet att uttala sig utan endast omskrivs. Vi har även undersökt vilken roll som de studerade företagen får spela i den egna publiciteten – om de får vara huvudaktör, biaktör eller statist.

Ansvarsutkrävande på den mediala arenan

Journalistiken, och i synnerhet ekonomijournalistiken, har över senare år genomgått stora omställningar, vilket bland mycket annat innebär att vi ser en förändring av affärsmediers innehåll – från att tidigare ha gett stort utrymme till frågor som rör aktiekurser och de börsnoterade bolagens resultat ser vi nu att dessa alltmer kompletteras med frågor som inte minst rör företags samhällsansvar (Grafström, 2014). I takt med denna utveckling ser vi också

en mer generell trend som innebär att företags agerande bedöms utifrån en moralisk vinkel – ofta i just affärsmedierna – genom rankinglistor, priser och utmärkelser, men också genom hyllande och fördömandet av personer och organisationer (Boli, 2006; Grafström et al., 2013; Kjaer & Sahlin, 2007). Vi förstår denna genomlysning av företags ansvar som en ökad *moralisering* av företag, vilket betyder att företags verksamheter granskas i termer av om de visar respekt för, visar hänsyn till och tar ansvar gentemot samhälle, arbetstagare och miljö (jfr Kreps & Monin, 2011).

Mediebilder spelar en central roll i att forma idéer och åsikter om aktuella fenomen och händelser (Hjarvard, 2013; McCombs, 2004). Hur organisationer och deras ledare lyfts fram i nyhetsrapporteringen har därmed betydelse för hur dessa uppfattas (Deephhouse, 2000). Medierna har särskilt stor betydelse för frågor där allmänheten saknar direkta erfarenheter eller andra källor till information, vilket ofta är fallet när det handlar om frågor som rör organisationers moraliska kompass och förmåga (eller brist på förmåga) att ta ansvar (Einwiller m.fl., 2010). Då blir mediebilden helt avgörande för hur händelser, individer och organisationer uppfattas. Hur medierna väljer att vinkla dessa nyheter får därför konsekvenser för skapandet och spridningen av idéer om vad som är ett legitimt organisationsbeteende (Deephouse & Suchman, 2008; Vaara & Tienari, 2002).

Hur företag porträtteras i medierna har inte bara avgörande betydelse för publikens uppfattningar om dessa, utan även för hur företagen själva ser på sin verksamhet. Mediebilder har en normerande kraft som inte bara formar publikens uppfattningar om ansvarighet, utan även påverkar uppfattningarna bland medarbetare i de företag som utsätts för den mediala granskningen (jfr Kjaergaard *et al.*, 2011). I tidigare forskning konstateras att mediebilderna många gånger upplevs som en direkt avbildning av verkligheten, och att mediernas nyhetsrapportering därmed har en maktposition att påverka publikens förståelse för och tolkning av skeenden i samhället (ex. Strömbäck, 2004; 2009). Genom mediernas urval av händelser att rapportera och deras sätt att skildra dessa händelser formar de åsikter och uppfattningar om hur företag ska styras och ledas (Abrahamson & Fairchild, 1999; Mazza & Alvarez, 2000) och inte minst om vad som anses vara ett legitimt eller illegitimt beteende för ett företag (Grafström et al., 2013; Carroll & McCombs, 2003; Jonsson et al., 2009). Vi menar att medierna därmed har en roll både som aktör och som arena att sätta agenda för vad som är ansvarsfullt och vad som är god moral; framträdande medieberättelser definierar och sätter ramarna för vad som anses vara rätt eller fel.

Skapande och omskapande av ansvarsgränser

Vad som avses med begreppet ansvar är i sig inte helt enkelt att redogöra för. I dess etymologiska betydelse innebär ansvar att någon förväntas *svara an* – att det finns en skyldighet att stå till svars för något som inträffat. Vad någon eller några har en skyldighet att stå till svars för är dock en fråga om tolkning, förväntningar och uppfattningar. Ansvar är därmed också kopplat till frågor om vad som anses vara rätt och fel, vilket i grunden är en moralisk frågeställning. Utifrån vad som anses vara moraliskt rätt eller fel i en given situation kan vi också säga något om huruvida någon har tagit sitt ansvar eller agerat oansvarigt. Moral, som har sitt ursprung från latinets *mores*, handlar i grunden om sedvänjor – det vill säga hur man bör bete sig, om vem som bör agera på ett visst sätt, om vilket beteende som är rätt och vilket som är fel, vem som har förpliktelser gentemot vem och vem som bör ta ansvar för vad och när (t.ex. Brülde & Strannegård, 2007; Feinberg & Shafer-Landau, 1999; Grafström et al., 2010; May 1987). Moralfilosofiska tankegångar lägger på så sätt grunden för vår syn om ansvar genom att koppla ihop ansvar med frågan om vad som är ett moraliskt förkastligt eller berömvärd beteende.

Uppfattningar om vad som är företagsansvar förändras över tid och rum. Även om företags ansvar på många områden är reglerat av både formell lagstiftning och frivilliga regler, återstår många områden och frågor där det är långt ifrån självklart vilket ansvar företaget har. Vid sidan av formella lagar och frivilliga regler som skapar ramverk för företags handlingsutrymme och beteenden, styrs företaget även genom informella normer som föreskriver vad som är ett lämpligt och önskvärt beteende (Meyer & Rowan, 1977; Scott, 2001). Genom att normer definierar vad som är ett önskvärt beteende styr de därmed också vilket ansvar företag åläggs och förväntas ta på sig.

Normer förändras över tid och därmed omskapas också ansvarsroller kontinuerligt i sociala processer, vilket gör att det inte går att tydligt definiera var företagets ansvarsgränser går. Gränsdragningen mellan olika aktörers ansvarighet, till exempelvis ansvarsrelationer mellan företag och konsument eller mellan företag och stat, pågår ständigt i mer eller mindre synliga och uttalade förhandlingar. I den här rapporten visar vi att den tryckta dagspressen är en särskilt central arena på vilken ansvarsrelationer och -gränser utmanas och etableras.

På den mediala arenan utkrävs ledare och deras organisationer på ansvar mer eller mindre explicit. I den granskande journalistiken grävs felaktigheter fram, personer utpekade som ansvariga och förväntas då också ta sitt ansvar – inte sällan genom att avgå. Företagen ansvariggörs – ibland för frågor och problem som företaget inte självt uppfattat som sitt ansvar. Ansvariggörande och ansvarsutkrävande i det mediala rampljuset är särskilt aktuellt i samband med kriser eller andra uppseendeväckande händelser då det finns behov av att hitta syndabockar som kan ställas till svars. Ansvar handlar alltså både om att fördela skuld genom att ansvariggöra och om att definiera vem som har ”ansvarighet” – att ställa till svars och att utkräva ansvar. Den mediala arenan är därmed en plats för offentlig värdering och bedömning av företaget och deras ledares beteende.

Medial dramaturgi

I det journalistiska uppdraget ligger att granska och peka ut felaktigheter – att syna aktörer med makt. Nyhetsmedierna har idag en nästintill självskrivna roll som centrala granskare som ska bidra till att genomlysas andra aktörer med makt (Kjaer & Sahlin, 2007). Grävande journalistik som ska bidra till att lyfta fram oegentligheter har idag utvecklats till en egen, väl etablerad genre inom det journalistiska fältet med till exempel egna priser och utmärkelser (Schultz, 2005). Men mediebilder är ingen direkt spegelbild av händelser, utan journalistiken tolkar och tillskriver händelser och frågor en viss form av mening. Genom mediernas sätt att skapa uppmärksamhet kring vissa händelser och frågor och koppla samman dem med vissa attribut och egenskaper formas deras innebörd (Carroll & McCombs, 2003; Grafström & Windell, 2011; McCombs, 2004). Mediebildernas betydande påverkanskraft gör att medier kan förstås som en ”meningsskapande arena” (Vaara *et al.*, 2006, s. 791); en arena som vi bör studera för att förstå hur normativa idéer om vad som är legitimt och ansvarsfullt företagsbeteende etableras.

Nyheter produceras och distribueras utifrån väl etablerade normer – medielogik – som styr det journalistiska arbetet; vilka händelser som ska omvandlas, hur de ska presenteras, och vilken berättarteknik som ska användas (Strömbäck, 2004; 2009; Hjarvard, 2008; Schillermans, 2012). Det innebär att journalister har gemensamma idéer om dels varför och på vilket sätt det journalistiska yrket ska utövas (Deuze, 2005; Gans 1974/2004; Schudson, 2003), dels vilken typ av händelser som bör omvandlas till nyheter och på vilket sätt dessa ska presenteras. Det finns till exempel särskilda berättartekniker som används för att fånga och upprätthålla

publikens intresse; tekniker som främjar förenkling, personifiering, polarisering, dramatisering och stereotypisering (Schillermans, 2012; Strömbäck, 2008).

Forskning visar att medielogiken tillskriver vissa händelser mer nyhetsvärde än andra, baserat på exempelvis huruvida de har konsekvenser för läsarna, är geografiskt nära läsarna, är oväntade, innehåller kändisskap, och/eller innehåller brottslighet, konflikter eller någon form av trauma (jfr Hvitfelt, 1985; McManus, 1994; Strömbäck, 2008). Med utgångspunkt i dessa kriterier kan det konstateras att välkända företag som publiken har en relation till – och som involveras i någon form av moraliskt laddad konflikt – utgör ett tydligt exempel på organisationer som anses ha ett stort nyhetsvärde.

Arena och aktör – vilka är medierna?

För att förstå hur mediebilder skapas blir det centralt att bredda analysen av nyhetsproduktion bortom journalister som är anställda på redaktionella medier. Bilden av nyhetsproducenter som uteslutande journalister är självfallet grovt förenklad. All form av journalistisk produktion pågår i någon form av interaktion mellan journalisten och andra aktörer som har ett intresse av eller blir föremål för mediebevakningen. Den individuella journalisten spelar givetvis en central roll när det kommer till att välja ut och forma nyheter. Forskning om just nyheter om företags sociala och miljömässiga ansvar visar att dessa nyheter ofta skrivs av ett fåtal särskilt intresserade journalister (Carroll, 2014). Men även dessa journalister förhåller sig till den rådande medielogiken som sätter ramarna för vilka frågor och på vilket sätt händelser kan bli till nyheter. De är också, som alla journalister, beroende av externa källor, vilket innebär att den mediala agendan utformas i ett samspel mellan journalisten och informationsgivare.

I ett digitaliserat medielandskap utformas nyheterna också i hög grad i interaktion mellan journalisten och publiken. Utvecklingen leder till att gränserna mellan producent och konsument suddas ut och konsumenterna tar och ges större möjligheter att också delta i produktionen av medieinnehåll (Karlsson, 2010; Nygren, 2013). Företag och andra organisationer kan med hjälp av den teknik som finns publicera eget innehåll utan att gå via redaktionella medier, samtidigt som redaktionella medier i dag tillåter att publiken kommenterar artiklar; läsarkommentarer som inte sällan omvandlas till nya artiklar.

Företag såväl som andra organisationer använder sig av den mediala arenan för att sprida budskap och berättelser om specifika frågor, händelser och organisationer. När det gäller nyheter som relaterar till ansvar och moral finns det flera drivande intresseorganisationer, rankningar och index över företags etiska agerande som återkommer som källor i nyhetsflödet. Det är därför centralt att belysa vilka aktörsgrupper som ges utrymme att uttala sig eller agera källor i nyhetsmedierna. Dessa grupper har tillsammans med journalisterna en möjlighet att göra sig till tolk för uppfattningar och handlingar som skildras i medierna, och därigenom forma uppfattningar om företags ansvarighet.

I dagens journalistik ser vi en utveckling som innebär att journalistens roll stöps om. För nyhetsproducenter har det blivit allt viktigare att profilera de egna journalisterna som kommentatorer av aktuella händelser. Det tar sig uttryck i att journalisternas personliga varumärken blir viktigare och att deras signaturer och bylines får allt större plats i nyhetsmaterialet (Alström, 2008). Det betyder att samtidigt som det är centralt att betona att nyheter skapas i interaktion mellan olika grupper så är det också tydligt att journalisters egna åsikter och tolkningar av händelser värderas högre än tidigare. Åsiktsjournalistiken växer sig

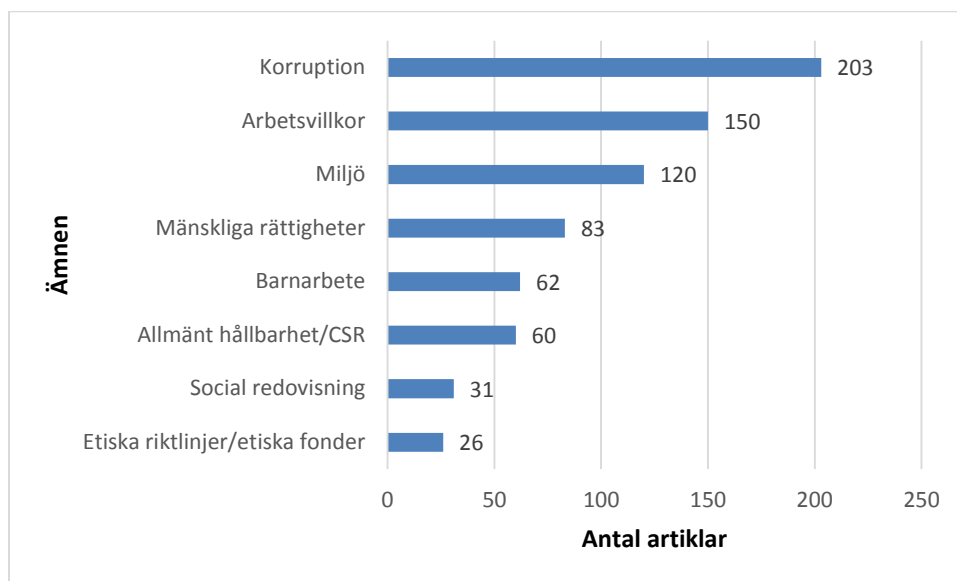
starkare vilket bland annat tar sig uttrycket att den kommenterande och analyserande journalistiken blir mer framträdande på bekostnad av den beskrivande (Strömbäck 2013).

Ansvarsfrågor i medierna – händelsestyrd publicitet

Resultat:

- Publiciteten är i hög grad händelsestyrd.
- En nyhetshändelse kan leva vidare under flera år och kan därmed återkomma i publiciteten år efter år.
- Korruption, miljö och arbetsvillkor är de tre vanligaste ansvarsfrågorna.
- Publiciteten om respektive ansvarsfråga ökar eller minskar inte över åren.
- Vissa företag har mer publicitet kring vissa ansvarsfrågor än kring andra (vissa företag får illustrera/statuera återkommande exempel i relation till specifika ansvarsfrågor).

Innehållsanalysen visar att vissa ansvarsfrågor är mer vanligt förekommande än andra. Mellan åren 1995 och 2012 var de tre mest frekventa ansvarsfrågorna i publiciteten korruption, arbetsvillkor och miljö. Även om år 2012 exkluderas (det år då TeliaSonera anklagades för korruption – se diskussion i metodavsnitt) är dessa tre ämnesområden de vanligaste, men då i omvänd ordning. I Figur 3 presenteras de ansvarsfrågor som generat fler än 25 artiklar under den studerade tidsperioden.



Figur 3. Antal artiklar fördelat på ansvarsfrågor under åren 1995–2012.

Ansvarsfrågorna fördelar sig inte jämnt över åren och det går inte att urskilja trender där vissa frågor ökar medan andra minskar över tiden. I stället kan vi konstatera att vissa frågor blommar upp och blir mer omskrivna under vissa år och i relation till vissa företag. Då handlar det i stort sett om att företaget har hamnat i mediernas rampljus kring en specifik händelse – ofta i samband med att de kritiseras för bristande ansvarstagande. Exempel på sådana händelser är när H&M anklagades för barnarbete 1997–1998 eller när TeliaSonera anklagades för korruption 2012. Det är också tydligt att vissa av företagen genererar fler artiklar kring vissa ansvarsfrågor och färre kring andra. TeliaSonera genererar exempelvis

procentuellt mer publicitet kring korruption (även om vi tar bort år 2012), Electrolux figurer mest i artiklar om miljö – ofta i positiva ordalag – och H&M har mer publicitet kring barnarbete och arbetsvillkor än övriga företag.

TeliaSonera förknippas med korruption

Under den studerade perioden handlar 55 procent av de kodade artiklarna om TeliaSonera om korruption. Under 2012 är andelen artiklar om korruption 63 procent, vilket beror på den publicitet TeliaSonera fick i samband med att de anklagades för korruption i Uzbekistan. Under samma år handlar 23 procent av artiklarna om mänskliga rättigheter och även dessa artiklar kan till största del kopplas samman med TeliaSoneras affärer i Uzbekistan. Det innebär att ungefär 86 procent av de kodade artiklarna om TeliaSonera under 2012 berörde deras förehavanden i Uzbekistan. Exemplet visar tydligt på hur händelsestyrt det studerade medieinnehållet är.

Under åren 1995 till 2011 var korruption också det vanligaste ämnet i artiklarna om TeliaSonera – motsvarande 44 procent av det totala antalet artiklar. Även under denna tidsperiod går det att identifiera tydliga händelser som förklarar att medieinnehållet om TeliaSonera till så stor del handlar om korruption. Exempelvis 2005 då företaget fick medial uppmärksamhet i samband med att det utreddes för mutbrott på grund av att de bjudit in kunder, däribland Rikspolischefen, till musikalen Mamma Mia. Av artiklarna framgår också tydligt att referenser till mutanklagelserna kring Mamma Mia även gjordes flera år efter 2005 – åren 2008, 2009 och 2010 i samband med att korruptionsanklagelser i andra företag uppstår. Detta indikerar att vissa ansvarsfrågor starkt förknippas med vissa företag och att dessa tas upp i samband med att liknande händelser äger rum – händelser där något annat företag egentligen är föremål för granskning. TeliaSonera får därmed återkommande statuera exempel när korruptionsfrågan kommer upp på dagordningen och därmed cementeras bilden av att det är ett företag som har problem med just den frågan. Samtidigt uteblir andra ansvarsfrågor som alltså TeliaSonera inte behöver förhålla sig till eller stå till svars inför i publiciteten.

H&M – representerar klädbranschens ansvarstagande i produktionsländer

I H&M:s fall handlar medieinnehållet främst om arbetsvillkor i tillverkningsländernas fabriker. Av de kodade artiklarna handlar 34 procent om arbetsvillkor. Ett relaterat ämne är barnarbete som utgör 18 procent av den kodade publiciteten. Ämnet barnarbete var främst aktuellt under slutet av 1990-talet, speciellt under åren 1997 och 1998 då 75 procent av artiklarna fokuserade på barnarbete. Anledningen till det stora intresset för barnarbete just vid det tillfället var att SVT visade en dokumentär i december 1997 som avslöjade att det förekom barnarbete i fabriker som producerade kläder åt H&M. Dokumentären ledde till en uppmärksammas bojkott av H&M:s produkter där bland annat dåvarande arbetsmarknadsminister Margareta Winberg gick ut i medierna och riktade kritik mot företaget.

Under senare år ges mindre publicitet till frågan om barnarbete och mer utrymme åt generella frågor kring arbetsvillkor för de som arbetar i fabriker. Under 2006 ökade artiklarna om arbetsvillkor då frågan om att ta ansvar i leverantörsleden stod på agendan. Artiklarna var även då huvudsakligen kritiska till H&M. Frågor om dåliga arbetsförhållanden, låga löner och brist på fackliga rättigheter i H&M:s tillverkningsländer ventilerades. Artiklarna kring arbetsvillkor hade också en topp under 2010 då majoriteten av artiklarna handlar om fabriksarbetarprotester i Bangladesh. H&M nämns i dessa artiklar som exempel på ett företag som köper in kläder från textilfabrikerna i Bangladesh men är inte inblandade i själva händelsen. Under 2012 ökade antalet artiklar om ämnet arbetsvillkor igen med fokus på de

låga lönerna i fabriken i tillverkningsländerna. När det gäller arbetsvillkor är det tydligt att perspektivet har förskjutits från att handla om att H&M borde ta ansvar för arbetsförhållandena generellt hos leverantörerna till att fokusera på mer enskilda frågor (som lönenivåer) och specifika händelser (som protester och bränder på fabriker).

Nordea – ingen särskild ansvarsprofil

När det gäller Nordea finns det inget ämne som entydigt dominerar publiciteten. De tre vanligaste ämnena är miljö, etiska fonder samt korruption. När det gäller korruption är det huvudsakligen inte Nordea själv som anklagas för korruption. Majoriteten av artiklarna handlar istället om hur Nordea ställer sig till Telias korruptionsanklagelser i Uzbekistan. Nordea har som vi tidigare beskrivit inte särskilt omfattande publicitet kring de ämnen som denna studie undersöker. Men under 2011 och 2012 ökar antalet artiklar, vilket främst beror på TeliaSoneras korruptionsanklagelser.

Electrolux – miljöfrågan i fokus

Electrolux medieinnehåll domineras av ämnet miljö. Totalt handlar 51 procent av de kodade artiklarna om miljöfrågor. Det är också intressant att notera att i de flesta av artiklarna om miljö värderas företaget positivt. De handlar exempelvis om Electrolux miljöanpassade affärsstrategier och produkter. Det näst vanligaste ämnet är arbetsvillkor med fokus på nedläggningar av fabriker, outsourcing och fackliga avtal. Andelen artiklar om arbetsvillkor motsvarar 17 procent av den totala publiciteten. Ämnet arbetsvillkor avser i det här fallet arbetsvillkor i Sverige, till skillnad mot exempelvis publiciteten om H&M som fokuserar på produktion i Asien.

Nyheterens värdering – företagen fördöms

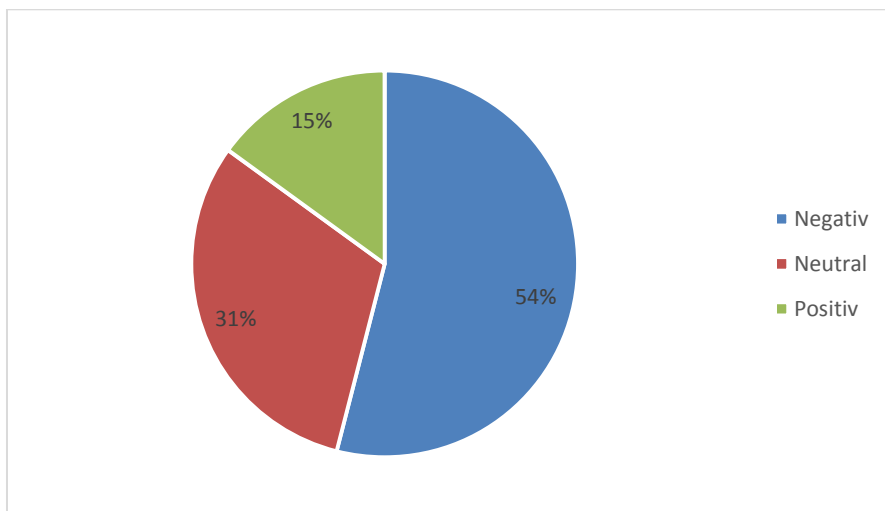
Resultat:

- En knapp majoritet av publiciteten har en negativ värdering
- Vissa av de undersökta företagen figurerar mer än andra i negativt vinklade artiklar, ett företag förekommer mer än övriga i positivt vinklade artiklar.
- Ansvarsfrågor styr hur företagets insatser värderas.
- Journalister i rollen som huvudaktörer skriver övervägande negativt vinklade artiklar.

Frågor som rör moral och ansvar är ofta per definition laddade med värderingar. De formas och ges mening i relation till människors uppfattningar. Mediebilder lyfter ofta upp negativa händelser och kritiska perspektiv (jfr Gans, 1974/2004, Hvitfelt, 1985), vilket påverkar hur frågor om företags ansvarstagande och vad som anses vara god moral förstås. I det här avsnittet visar vi hur företaget värderas i publiciteten – om det ges positiva omdömen, negativa eller presenteras i neutrala termer. Nyhetsartikelns värdering har bedömts utifrån dess sammantagna inramning – i vilken mån den hyllar och berömmar en organisations agerande (positivt), om huvudinramningen är att en organisation kritiseras och anklagas för bristande ansvar (negativt) eller när det bedömts att artikeln saknar en huvudinramning för att den på en och samma gång både hyllar och kritiserar alternativt helt saknar värdering i positiva alternativt negativa ordalag (neutral).

Vår analys visar att artiklar sällan har en neutral värdering. Det är en övervikt av artiklar som har en negativ värdering (54 procent), vilket innebär att ett företag och deras ledare kritiseras

för sitt agerande. Av de kodade artiklarna har 31 procent av artiklarna en neutral värdering medan 15 procent av artiklarna har en positiv värdering (se figur 4).



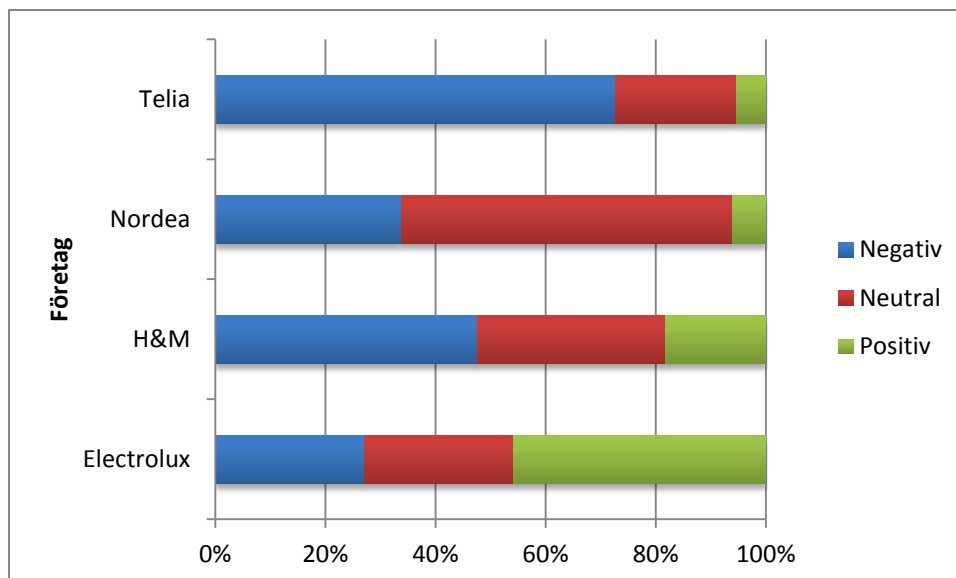
Figur 4. Fördelning mellan negativ, neutral och positiv värdering, totala antalet artiklar.

Andelen artiklar med en neutral värdering, där det saknas slagsida mot en negativ eller positiv värdering,³ är därmed lägre än andel artiklar med negativ värdering. Detta visar på att publiciteten i relation till dessa ämnen ofta tar en tydlig ståndpunkt – vanligen den kritiserande utikspunkten men även ibland den hyllande.

I de artiklar som har en negativ värdering beskrivs företagen i ordalag som att de ska skärpa sig, ställas mot väggen, ställas mot skampålen, ställas till svars, att de är ett dåligt exempel, att de struntar i mänskliga rättigheter, att de stinker av korruption, att de utnyttjar andra och låter vinst gå före moral. Exempelen är hämtade ur den kodade publiciteten. I artiklar som har en positiv värdering beskrivs företagen exempelvis som föregångare, goda förebilder, att de gått från ord till handling, ligger i framkant, tar sitt ansvar, överlägsen segrare och har bäst miljöprofil.

Vid en jämförelse mellan företagen framgår tydliga skillnader i hur de värderas i publiciteten (se Figur 5). Av de studerade företagen har TeliaSonera flest artiklar med negativ värdering (73 procent) och Electrolux minst (27 procent). Omvänt har även TeliaSonera minst andel positivt värderad publicitet (5 procent) och Electrolux störst andel (46 procent). Nordea är det företag som har störst andel publicitet med neutral värdering (63 procent).

³ I kategorin ”neutral värdering” finns även artiklar som har en balanserad värdering, det vill säga där det finns både positiva och negativ värdering och dessa tillsammans tar ut varandra och skapar vad vi här kallar för ”neutral värdering”.

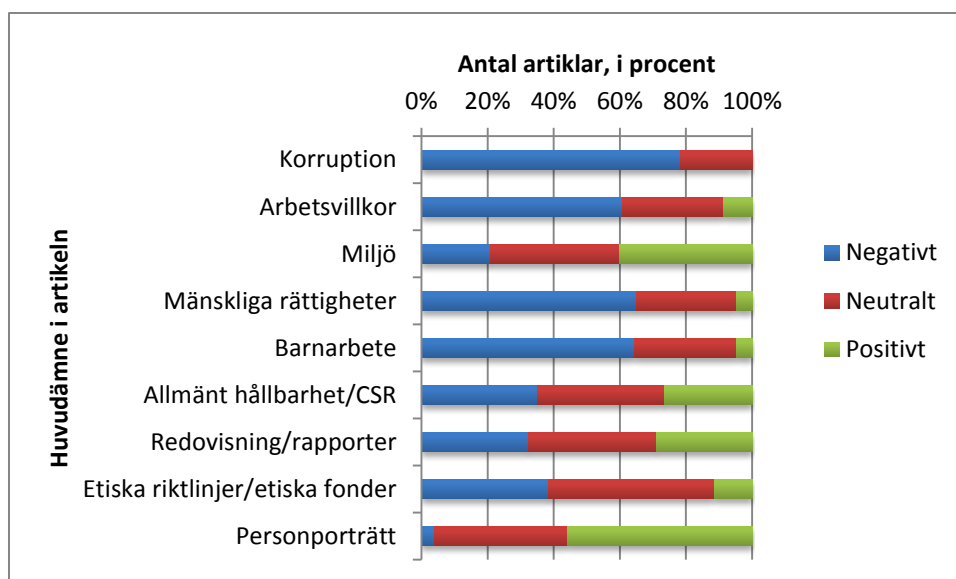


Figur 5. Värdering (negativ, neutral eller positiv) per företag, procent av totala antal artiklar.

Det finns flera förklaringar till varför nyhetsmaterialets värdering skiljer sig åt mellan företagen och det är sällan varken tydligt eller självklart hur dessa samverkar, och vad som faktiskt påverkar mediebild. Typen av ansvarsfråga påverkar hur företaget i fokus värderas. Frågor som rör korruption och barnarbete är per definition negativt laddade och framställs därför sällan positivt inramade. Det finns däremot, visar vår analys, utrymme att berätta i positiva ordalag om ansvarsfrågor kring miljö (så länge det inte handlar om miljöförstöring). Hur företag värderas i publiciteten hänger självklart också ihop med hur väl företagets egna initiativ att nå ut får genomslag och vilka möjligheter de ges – exempelvis genom intervjuer – att delta som huvud- eller biaktörer i publiciteten.

Negativa nyheter – som barnarbete och korruption – kan göras till neutralt vinklade nyheter om företaget kan förklara vad de gör för att komma tillrätta med problematiken. Året efter SVT:s Uppdrag Granskning om att H&M använder sig av barnarbete i Filippinierna – som sändes i slutet av år 1997 – fick till exempel företagets vd Stefan Persson möjlighet att utveckla sin syn på granskningen i en artikel i *Aftonbladet* (1998-01-28), och där lyfta fram H&M:s arbete i frågan. ”Om man smygfilmer, använder falska visitkort och på andra sätt vilseleder oss, så kan man inte lita på det [tv-reportaget]”, menade Persson. Därefter berättade han att företaget i vilket fall nu skärpt kontrollen av leverantörerna. Genom att Persson fick möjlighet att visa på och förklara vad H&M gör i positiva ordalag har den totala värderingen i artikeln bedömts vara neutral i stället för negativ.

En jämförelse av hur olika ansvarsfrågor värderas visar att vissa frågor genererar fler artiklar med negativ respektive positiv inramning (se Figur 6).



Figur 6. Värdering av företaget i fokus i relation till ansvarsfråga (i procent).

Att artiklar om korruption, barnarbete, (brister i) mänskliga rättigheter och arbetsvillkor genererar artiklar med negativ värdering av företaget i fokus är inte särskilt förvånande. Artiklarna är per definition negativa och handlar om bristande ansvar. De företag som blir förknippade med en ansvarsfråga som framför allt ges uppmärksamhet i samband med att något negativt har inträffat – som TeliaSonera med korruption och H&M med barnarbete och bristande arbetsvillkor – kommer också självklart att få mer negativt vinklad publicitet. De riskerar även att statuera exempel för dessa problem även när de själva inte är inblandade. Ett exempel kan hämtas från vad som har beskrivits som den värsta fabriksbranden i Bangladesh historia i november 2012. I den publicitet som branden genererade i de analyserade tidningarna figurerade H&M som en representant för klädbranschen med produktion i landet och H&M:s presschef fick tydliggöra att de inte köper från den drabbade fabriken (se ex. *Göteborgs-Posten*, 2012-11-24).

Ämnesområdena korruption, barnarbete och arbetsvillkor genererar till skillnad från miljö och personporträtt övervägande artiklar där företaget i fokus ges en negativ värdering. När det gäller korruption är den absoluta merparten av artiklar om TeliaSonera. Även om majoriteten av dessa artiklar handlar om korruptionsanklagelserna i Uzbekistan 2012 finns det återkommande artiklar om korruption i relation till TeliaSonera under hela undersökningsperioden. Som framgår av figuren ovan (Figur 6) är 22 procent av det totala antalet artiklar om korruption med neutral värdering medan resterande 78 procent har en negativ värdering.

Om TeliaSonera utmärker sig när det gäller flest artiklar om ämnet korruption utmärker sig H&M i relation till ämnet barnarbete. Av den totala kodade publiciteten är det bara H&M som har artiklar som relaterar till barnarbete och av dessa är den absoluta merparten (67 procent) negativt vinklade. Det handlar om olika händelser över åren där H&M anklagats för att köpa kläder från fabriker som använder barnarbetare. Likaså är H&M överrepresenterade i artiklar som handlar om arbetsvillkor. Av det totala antalet artiklar om arbetsvillkor handlar 79 procent om H&M. Av dessa artiklar är 60 procent negativt värderande. Över åren har artiklar om arbetsvillkor återgivits under rubriker som ”De jobbar som slavar för H&M”, ”Kläd-jättar tjänar miljoner på slavarbetare”, ”H&M tillbakavisar kritik mot arbetsförhållanden”, ”De

tvingas arbeta 22-timmar i H&M fabrik”, ”H&M borde kräva högre löner” och ”H&M uppges utnyttja arbetskraft”.

I artiklar som utgör ett personporträtt av vd eller CSR- och hållbarhetschefer görs vanligen en positiv värdering av företaget i fokus. Här handlar det om enskilda individer med centrala positioner i företag som är inbegripna i ett förändringsarbete och som säger sig vilja ta ansvar. Det finns ofta ett framåtblickande perspektiv, om en lovande framtid, och handlar sällan om att ställa någon till svars eller utvärdera vad som redan har gjorts. I dessa sammanhang får personen som intervjuas ofta möjlighet att värdera sin egen och sitt företags insats genom att vara huvudaktör. Det skapar därmed ett utrymme för ledare att lyfta fram positiva budskap om den egna verksamheten. Denna typ av artiklar är sällan av granskande karaktär – utan snarare just mer av ett ”idolporträtt” av en ledare. Ett exempel på den här typen av publicitet är intervjuporträttet 2001 av H&M:s hållbarhetschef. Det gav henne möjlighet att berätta om företagets arbete och visioner om framtiden (*Svenska Dagbladet*, 2011-03-20). Totalt 25 artiklar är rena personporträtt – det vill säga en mindre del av den totala publiciteten. Drygt hälften av dessa artiklar ger en positivt värderande bild av företaget. De övriga gör en mer neutral värdering. Endast en av de 25 artiklarna lyfter fram ett negativt budskap om företagets verksamhet.

Miljö är en annan ansvarsfråga som genererar en större andel artiklar där företaget i fokus värderas mer positivt än negativt. Electrolux och H&M är de företag som har störst andel artiklar om miljö. I båda dessa fall är andelen positiva värderingar fler än de negativa. Om vi ser till innehållet i dessa artiklar så framgår det att det ofta handlar om att företagen får medial uppmärksamhet när de lanserat ett nytt arbetssätt eller en ny produkt som ska påverka miljön i positiv riktning. Detta framgår ofta direkt i rubriksättningen, för att ge några exempel: ”H&M har börjat återvinna kläder”, ”H&M satsar på global klädinsamling”, ”H&M sätter stopp för gift i kläderna”, ”Grön Succé hos H&M”, ”H&M störst på ekologisk bomull”, ”Storföretag vill ha tuffare miljömål från EU”, ”Företagen kapar utsläpp” ”Grön tumme upp för 60 börsbolag”, ”Han ökar företagets miljöintresse” och ”Lönsam miljöstrategi uppskattas av WWF”. I en artikel med rubriken ”Vitvarujätte vill bli grön” (*Dagens Nyheter*, 2008-04-22) ges företagets globala miljöchef möjlighet att delge sina tankar om miljöns betydelse för framtiden i relation till lansering av den nya dammsugaren – producerad av återvunnen plast.

I de fall där det riktas kritik mot de studerade företagen vad gäller miljöfrågan handlar det om att företagen har lovat mer än vad artikelförfattaren bedömer att de kan leva upp till. Det handlar om kritik som rör ”smutsiga transporter”, ”kläder som skadar” och att ”Electrolux lobbade bort tuffare miljöregler”.

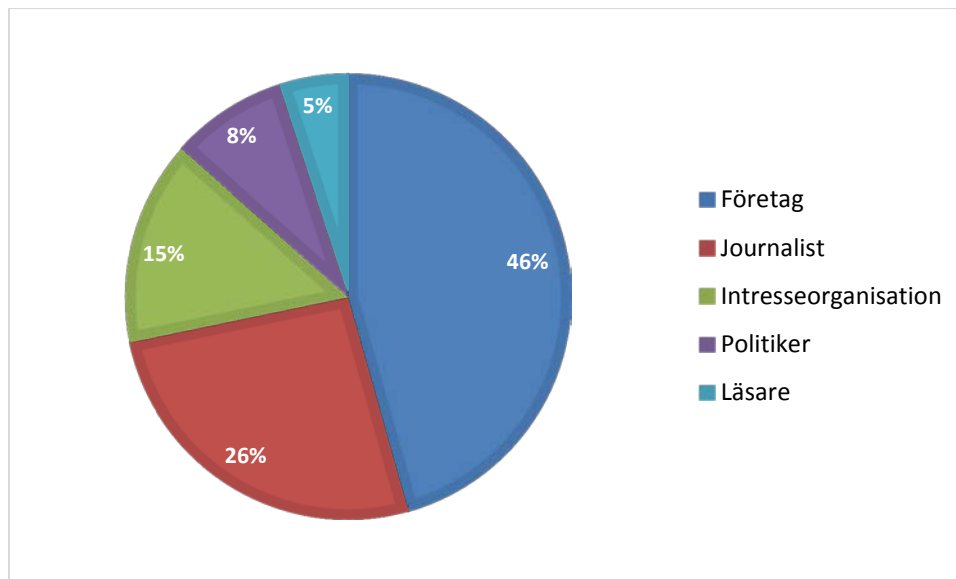
Tolkningsföreträdare – vems röst hörs?

Resultat:

- Artiklarna präglas av det lyfter fram en huvudaktör – det vill säga en organisation/person som ges utrymme att ge sin syn.
- De vanligaste huvudaktörerna i artiklarna är företag, journalister och intresseorganisationer.
- Företagen är i hög grad statister i den egna publiciteten, vilket innebär att de inte får vara med att påverka nyhetens värdering om dem själva.

- När företag ges rollen som huvudaktörer blir värderingen av företagen i artiklarnas jämnt fördelade mellan negativt, neutralt och positivt innehåll.

I 75 procent av samtliga kodade artiklar kan en huvudaktör identifieras, vilket innebär att en ensam aktör ges en dominerande roll att uttala sig. Ibland är aktören den ende som citeras och i de artiklar där även andra aktörer ges möjlighet att uttala sig är huvudaktören den som får uttala sig mest. När det gäller åsiktsmaterial, som en krönika eller en debattartikel, blir skribenten automatiskt huvudaktör. De vanligaste huvudaktörerna är företag, journalister och intresseorganisationer, följt av politiker och läsare (se figur 7).



Figur 7. Huvudaktör, fördelning i procent.

När vi tittar närmare på vilka som gömmer sig bakom de vanligaste kategorierna av huvudaktörer framträder en diversifierad bild. Företagen som huvudaktör är i de allra flest fallen något av de studerade företagen. Det handlar främst om att företagen får kommentera en händelse som rör deras egen verksamhet och därmed har möjligheten att ge deras perspektiv på det inträffade. Av de kodade artiklarna har 18 procent ett personfokus; av dessa artiklar är majoriteten negativt vinklade (59 procent), vilket innebär att en person anklagas för att ha agerat oansvarigt eller omoraliskt. Vanligen är det vd eller styrelseordförande som fått uttala sig men också mellanchefer och CSR- och hållbarhetschefer figurerar i materialet. Det finns emellertid också artiklar med personfokus som är positivt vinklade. Här lyfts en person fram som ett gott föredöme när det handlar om att ta ansvar för samhällsfrågor. Företagens vd spelar en central roll i rapporteringen. Utöver de studerade företagen förekommer det också relativt ofta att investerare agerar huvudaktör. Ofta handlar det då om att de kommenterar sitt aktieinnehav i något av de studerade fem företagen.

Journalister är den näst största gruppen huvudaktörer efter företag. Det handlar främst om att de har skrivit ledare, krönikor och analyser och därigenom tagit plats som huvudaktörer i publiciteten. Tidigare forskning har visat att det finns en tendens till att vissa journalister driver CSR-frågor genom att skriva många artiklar om ämnet (Carroll 2014). I vår studie framkommer inga sådana tydliga mönster. Av de artiklar där journalister – genom att skriva till exempel krönikor och analyser – har agerat huvudaktör är det endast i ett fåtal fall som en och samma journalist varit särdeles aktiv. Totalt är det endast sex journalister som har agerat

huvudaktör i fler än fem åsiktsartiklar (krönikor, kommentarer eller analyser). Dessa journalister är också några av våra mest framträdande ekonomijournalister, (att de också producerar en större andel åsiktsmaterial förvånar inte). Det går heller inte att se något tydligt fall där enskilda journalister driver ett visst ämne eller en viss fråga. Det kan dock konstateras att flera av de analyserade krönikorna handlar om TeliaSoneras korruptionsanklagelser 2012.

Intresseorganisationer är en annan aktiv aktörsgrupp i publiciteten. Det är allt från fackliga organisationer till intresseorganisationer som arbetar med en särskild sakfråga eller bedriver granskande verksamhet. De flesta av intresseorganisationerna har endast förekommit någon eller ett par gånger som huvudaktörer under de studerade 18 åren. Den enda organisationen som fått agera huvudaktör ett flertal gånger i det kodade nyhetsmaterialet är Fair Trade Center, som arbetar för att främja rättvisa arbetsvillkor i utvecklingsländer. De ges rollen som huvudaktör i totalt 18 artiklar. Främst handlar det om att någon representant från Fair Trade Center har fått möjlighet att utveckla sin syn på en händelse eller en situation i samband med att de offentliggör en rapport – till exempel om skador som kommer av att bleka jeans, skoföretagens etik eller mobiloperatörernas bristande uppförandekoder. Det är tydligt att intresseorganisationerna uttalar sig i frågor där de tycker att företag har brustit i ansvar och då i de frågor som de själva bevakar och arbetar aktivt med. Intresseorganisationerna spelar på så sätt många gånger rollen som experter – inte minst i samband med en kris eller att något företag får kritik för brister i ansvarstagande.

Som vi har konstaterat är företag, journalister och intresseorganisationer de tre aktörsgrupper som främst får uttala sig i artiklarna. TeliaSoneras publicitet utgör undantaget där politiker samt advokater oftare har huvudaktörsrollen än intresseorganisationer. Detta kan antas bero på att materialet om TeliaSonera innehåller många artiklar om korruption, vilket ger ett utrymme för politiker (då staten är ägare av TeliaSonera) och advokater att kommentera anklagelserna. När politiker förekommer i rollen som huvudaktör är det vanligen en minister som uttalar sig. Finansmarknadsministern är den vanligast återkommande huvudaktören: i samtliga korruptionsanklagelser riktade mot TeliaSonera har detta statsråd kommenterat frågan. I en artikel på DN Debatt kräver också finansministern att statligt ägda bolag ska sätta upp, och följa, hållbarhetsmål. TeliaSoneras förehavanden i Uzbekistan används som illustrerande exempel för att visa att detta är något som är angeläget. Debattartikeln inleds med kravet att statliga företag ska ta särskilt stort etiskt ansvar:

Statligt ägda företag ska vara föredömen. Den senaste tidens turbulens kring Telia Soneras agerande i länder med svag eller ingen demokrati har tydliggjort vikten av hållbart företagande. Regeringen vill nu att de statligt ägda företagen har en egen linje för sitt agerande, en egen etisk kompass. Det räcker inte med att följa landets lagar, skriver Peter Norman (*Dagens Nyheter*, 2012-05-21).

Dåvarande arbetsmarknadsminister Margareta Winberg uttalade sig kritiskt efter att H&M anklagats för barnarbete i samband med Uppdrag Gransknings reportage år 1997. Winberg citerades i *Aftonbladet*:

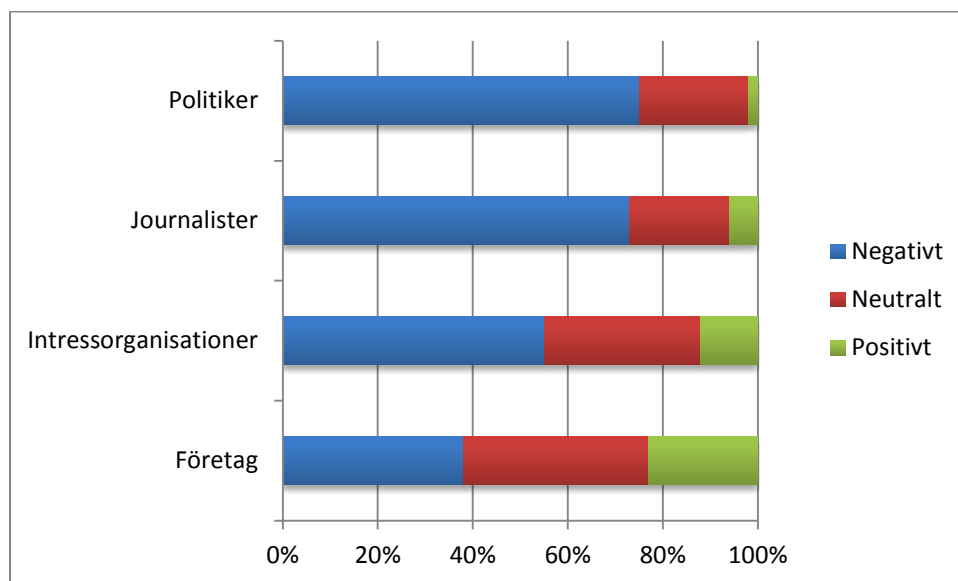
Barnarbete ska fördömas i vilken form det än förekommer. Jag är väldigt övertygad om att konsumenterna kommer att reagera på den här filmen. Självtänker jag inte handla mer på Hennes & Mauritz (*Aftonbladet*, 1997-12-30).

Senare ångrade Winberg sitt uttalande och betonade att hon ser positivt på det arbete som H&M ändå gör för att långsiktigt arbeta mot barnarbete (se artikel i *Aftonbladet*, 1998-01-28) Även Winbergs kollega, dåvarande konsumentminister Leif Blomberg, reagerade på

rapporterna om barnarbete och menade dels att bojkotter sällan löser problem, dels att situationen kräver att de viktigaste aktörerna inom handeln träffas och diskuterar vad som kan göras gemensamt för att undvika barnarbete (t.ex. *Göteborgs-Posten*, 1997-12-31). I samband med stora och mer kritiska händelser – såsom anklagelser om korruption respektive barnarbete – spelar politikerna ofta rollen som utkrävare av ansvar.

Något förvånande är att konsulter inte förekommer som huvudaktör i mer än 15 artiklar under den undersökta 18-årsperioden. Tidigare studier har visat att konsulter ofta får medialt utrymme när det handlar om att beskriva vad etiketten CSR står för (Grafström & Windell, 2011), men när det gäller mer generellt nyhetsmaterial om ansvarsfrågor har de ingen framträdande roll som huvudaktörer.

Analysen visar också att företagen värderas olika beroende på vilken huvudaktör som tar plats i artiklarna. I de fall företag har rollen som huvudaktör ser vi att publiciteten har en någorlunda jämn fördelning mellan negativt (38 procent), neutralt (39 procent) och positivt (23 procent) värderande artiklar (se Figur 8). När journalisterna själva är huvudaktör, det vill säga när de har skrivit en kommentar, en krönika eller en ledare, framträder en annan bild. I dessa fall värderas företagen negativt i 73 procent av artiklarna, neutralt i 21 procent och positivt i 6 procent. Även i den publicitet där intresseorganisationer är huvudaktör finns en övervikt mot artiklar där företaget i fokus värderas negativt. I dessa fall innehåller 55 procent av artiklarna negativ värdering, 33 procent neutral och 12 procent positiv. En liknande bild framträder i de fall politiker är huvudaktörer, då innehåller 75 procent av artiklarna negativ värdering, 23 procent neutral och 2 procent positiv.

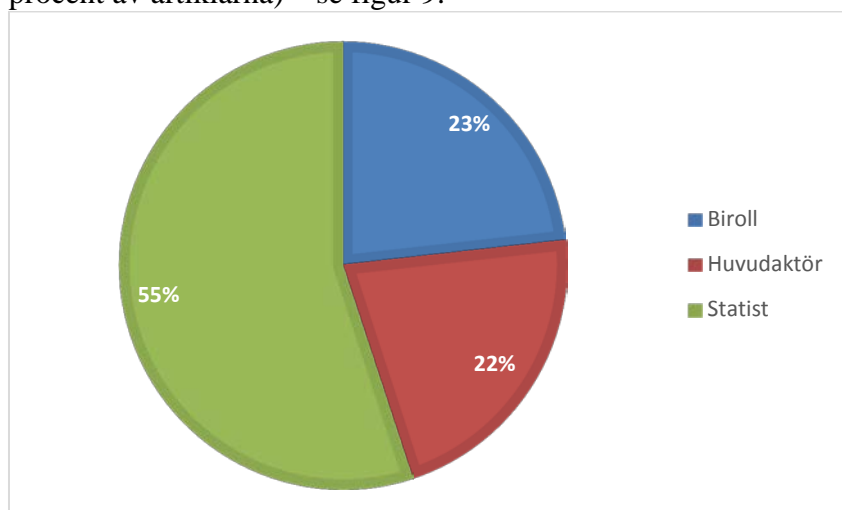


Figur 8. Värdering (negativt, neutralt och positivt) i artikeln per huvudaktörsgrupp, antal artiklar i procent.

Sammantaget visar detta att artiklarna blir mindre negativt värderande av företagen i fokus i de fall där företagen ges makten att påverka den totala inramningen som huvudaktörer. Övriga studerade grupper tenderar i stället att i rollen som huvudaktörer påverka publiciteten i riktning mot mer negativa värderingar av företagen.

Även om företagen någorlunda ofta dyker upp som en central huvudaktör (i 22 procent av samtliga kodade artiklar), och som biaktör med möjlighet att uttala sig tillsammans med andra

omtalade aktörer i materialet (i 23 procent av artiklarna), är deras vanligaste roll ändå statist. Det innebär att företagen omskrivs, utan att ges utrymme att uttala sig (vilket är fallet i 55 procent av artiklarna) – se figur 9.



Figur 9. Företagens aktörsroll i det egna nyhetsmaterialet.

Aktörsrollen skiljer sig åt mellan de studerade företagen. Electrolux och H&M är de företag som i störst utsträckning har rollen som huvudaktör i artiklar som handlar om det egna företaget. Därmed får de möjlighet att påverka på vilket sätt frågan eller händelsen i fokus presenteras. De övriga företagen har denna roll i mindre utsträckning. TeliaSonera är det företag som i störst utsträckning ges rollen som statist i det egna nyhetsmaterialet – i totalt 64 procent av deras totala publicitet.

Slutsatser

Den här rapporten har tagit utgångspunkt i att mediernas offentlighet är en särskilt central arena, på vilken idéer om företagsansvar utmanas och etableras. Tidningsartiklar om fem svenska börsföretag under 18-årsperioden 1995–2012 har legat till grund för analysen. Syftet har varit att visa hur företagsansvar porträtteras i medierna. Vilka ansvarsfrågor är synliga? Vilken värdering görs: fördöms, hyllas eller återges företagen och deras ledare neutralt? Vilka grupper får möjlighet att kommentera, förklara och tolka ansvarsfrågorna i nyhetsinnehållet? Rapporten landar i tre huvudsakliga slutsatser som diskuteras nedan: (1) alla företag granskas inte på samma villkor, (2) mediebilder av ansvar är endimensionella och (3) värderingarna av företag är beroende av vem som har rollen som huvudaktör i artiklarna.

Stora skillnader i hur företag granskas

Företagen granskas inte i samma utsträckning utifrån ett ansvarsperspektiv. Av de fem undersökta bolagen är det i första hand H&M och i viss mån TeliaSonera som fått sin (o)förmåga att visa på en ansvarsfull verksamhet granskad. H&M är det företag som sticker ut mest, genom att dels kontinuerligt figurera i artiklar som behandlar ansvarsfrågor och dels också under vissa år toppa antalet artiklar om detta ämne. TeliaSonera hade relativt få artiklar under de första 17 åren. En markant ökning av artiklar noterades sedan år 2012, i samband med att företaget anklagades för korruption. De övriga undersökta företagen – Nordea, Electrolux och Clas Ohlson – har sparsamt med publicitet kring de ansvarsfrågor som har undersökts i den här studien. Det är tydligt att vissa företag – i första hand H&M i vår undersökning – bedöms vara mer relevanta än andra att granska och rapportera om från ett

ansvarsperspektiv. De flesta företag verkar bli relevanta att rapportera om först vid en extraordinär händelse (vilket TeliaSonera är ett exempel på).

Resultaten väcker en rad frågor: Vad är det som gör ett företag som H&M kontinuerligt under 15 års tid får företrädesvis negativ publicitet kring deras förmåga att ta ansvar i framför allt leverantörskedjan? Och varför har ett företag som Electrolux, som även de har inköp i låglöneländer, klarat sig undan denna typ av kritisk granskning? Ett centralt tema för fortsatt forskning inom området är därför att mer i detalj studera hur normer för nyhetsurval och produktion – i relation till hur företag hanterar medierelationer – styr vilka organisationer som hamnar i rampljuset och för vad.

Mediebilder av ansvar är endimensionella

Resultaten från undersökningen visar att de mediala bilderna av företagens ansvar tenderar att bli endimensionella. Det handlar för det första om att ett företag knyts samman med en typ av ansvarsfråga och att dess verksamhet inte genomlyses utifrån flera perspektiv. I stället synas och granskas företagens ansvar endast utifrån ett perspektiv. När det gäller de studerade företagen kopplas H&M ihop med barnarbete, arbetsvillkor och mänskliga rättigheter, TeliaSonera med korruption och Electrolux med ett bra miljöarbete. Nordea bryter mönstret genom att inte kopplas samman med någon enskild ansvarsfråga. Genom åren handlar nyhetsmaterialet om Nordea om flera ansvarsfrågor. Men generellt sett dominerar den endimensionella genomlysningen av företags ansvarsfrågor, fokuseringen på en viss ansvarsfråga per företag. Det illustrerar att företag som en gång förknippats med en ansvarsfråga tenderar att få göra så även framöver. Det handlar dels om att företaget även framöver granskas utifrån idén om den specifika ansvarsfrågan, dels om att företaget får representera och utgöra ett exempel i publicitet som handlar om den ansvarsfrågan, men som inte nödvändigtvis behöver ha någon koppling till företaget. Ett exempel på det sistnämnda är att H&M omnämndes i samband med fabriksbranden i Bangladesh, trots att företaget inte hade något som helst att göra med just den fabriken.

För det andra ser vi i de analyserade artiklarna att det är vissa ansvarsfrågor som dominerar den totala publiciteten. Av alla de potentiella ansvarsfrågor som vi har inkluderat i studien (jämför vår metod med olika sökord) är tre ansvarsfrågor särdeles framträdande i publiciteten: korruption, arbetsvillkor och miljö. Publicitet om dessa ämnen kommer i vågor i samband med att medierna väljer att rapportera kring en särskild händelse som har ägt rum. Det innebär att medieuppmärksamheten inte är kontinuerlig kring dessa frågor, utan i hög grad händelsestyrd. Samtidigt är det centralt att beakta att inte alla händelser får medialt utrymme, utan endast de händelser som journalisterna väljer att lyfta fram. Journalisternas urval förklarar därmed vilka ansvarsfrågor som dominerar mediediskussionen.

För det tredje finns en endimensionalitet i hur ansvar värderas i artiklarna. Trots att ansvarsfrågor som handlar om barnarbete, mänskliga rättigheter, korruption och miljö närmast per definition är komplexa dominerar en förenklad bild i medierna. Kraven på nyhetsberättelsens format och dramaturgi tillåter sällan en reflekterande ansats, där olika perspektiv på en och samma fråga, organisation eller händelse bryts mot varandra. Det svartvita perspektivet blir dominerande på bekostnad av mer nyanserade beskrivningar där olika sidor av en och samma ansvarsfråga ges utrymme.

Företagets värdering beroende av vem som spelar huvudaktör

Inte särskilt överraskande visar våra resultat även att det har betydelse vems röst som hörs i medieinnehållet. Den aktör som får mest utrymme i publiciteten påverkar den mediala

dagordningen. När journalister eller intresseorganisationer får spela huvudaktörer – det vill säga får mest utrymme att uttala sig i enskilda artiklar – blir även värderingen av företaget i fokus mer negativ. I de fall som företag istället får spela huvudaktörer blir värderingen av företaget i fokus mindre negativ i och med att företaget då har större möjlighet att påverka vilken helhetsbild som ges.

Vilka som får mest utrymme att uttala sig om en viss ansvarsfråga är inte en oviktig fråga. Tvärtom. Det är genom att göra sig hörd som de involverade aktörerna deltar i meningsskapande processer på den mediala arenan. Därigenom kan de sätta agendan för vilka frågor som diskuteras, och på vilket sätt. I förlängningen kan de som gör sig hörda på den mediala arenan därför även påverka allmänhetens uppfattningar om företags ansvar, moral och etik.

Den här studien ger en orienterande bild av vilka aktörsgrupper som figurerar i medieartiklar som behandlar företagsansvar, och hur dessa aktörer påverkar nyhetsvinklingen på artiklarna. Framtida forskning bör mer i detalj studera vilka som får komma till tals i olika typer av medier och i olika former av innehåll samt på vilket sätt. Fortsatta analyser av hur ansvarsfrågor lyfts fram i medier, i kombination med studier av hur företag förhåller sig till denna publicitet, kan ge oss ökad kunskap om vilken roll de mediala versionerna av ansvarsfrågor spelar för vilket ansvar företag faktiskt väljer att ta i slutänden.

Referenser

- Abrahamson, E., och G. Fairchild (1999), "Management Fashion: Lifecycles, Triggers, and Collective Learning Processes", *Administrative Science Quarterly*, **44**(4), 708-740.
- Alström, B. (2008), "Från tidningsföretag till marknadsplats för ikoner", i H. Hvitfelt, och G. Nygren (red.), *På väg mot medievärlden 2020 – Journalistik, teknik och marknad*, 4:e upplagan, Lund: Studentlitteratur, s. 129-146.
- Boli, J. (2006) "The Rationalization of Virtue and Virtuosity in World Society", i M-L. Djelic och K. Sahlin-Andersson (red.), *Transnational Governance: Institutional Dynamics of Regulation*, Cambridge: Cambridge University Press, sid. 95-118.
- Brülde, B. och L. Strannegård (2007), *Affärsetik*. Malmö: Liber.
- Carroll, C. E. (2014), "Media Relations and Corporate Social Responsibility", i Ö. Ihlen, J. L. Bartlett och S. May (red.), *The Handbook of Communication and Social Responsibility*, New Jersey: Wiley Blackwell Publishing, sid. 423-444.
- Carroll, C. E., & M. McCombs (2003), "Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations", *Corporate Reputation Review*, **6**(1), 36-46.
- Deephouse, D. L. (2000), "Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based-Theories", *Journal of Management*, **26**(6), 1091-1112.
- Deuze, M. (2005) "What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered", *Journalism*, **6**(4), 442-464.
- Einwiller, S., C.E. Carroll och K. Korn (2010), "Under What Conditions Do the News Media Influence Corporate Reputation? The Roles of Media Dependency and Need for Orientation", *Corporate Reputation Review*, **12**(4), 299-315.
- Feinberg, J. och R. Shafer-Landau (red.) (1999), *Reason and responsibility: Readings in some basic problems of philosophy*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Gans, H. J. (1974/2004), *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.
- Grafström, M. (2014), "Ekonomijournalistikens förändrade förutsättningar: Innehåll, format och aktörer", Scores rapportserie 2014:1, Stockholms centrum för forskning om offentlig sektor, Stockholm.
- Grafström, M., P. Petrelius Karlberg och K. Windell (2013), *Föredöme eller Fördömd? Medierna som moralisk domstol*. Stockholm: SNS Förlag.
- Grafström, M. och K. Windell (2011), "The Role of Infomediaries: CSR in the Business Press During 2000-2009", *Journal of Business Ethics*, **103**(2), 221-237.
- Grafström, M., P. Göthberg och K. Windell (2010), *Ansvar*. Malmö: Liber.

- Hamilton, J. T. (2003), "Media Coverage of Corporate Social Responsibility", Cambridge: the Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Working paper series. Harvard University, Cambridge MA.
- Hjarvard, S. (2008), "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", *Nordicom Review*, **29**(2), 105-134.
- Hjarvard, S. (2013), *The Mediatization of Culture and Society*, London: Routledge.
- Hvitfelt, H. (1985), "På första sidan – en studie av nyhetsvärdering", Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar.
- Jonsson, S., H. R. Greve och T. Fujiwara-Greve (2009), "Undeserved Loss: The Spread of Legitimacy Loss to Innocent Organizations in Response to Reported Corporate Deviance", *Administrative Science Quarterly*, **54**(2), 195-228.
- Karlsson, M. (2010), *Nätnyheter: Från slutet produkt till öppen process*, Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier.
- Kjaer, P., N. Erkama och M. Grafström (2007) "Transforming Business News Content: A Comparative Analysis", i P. Kjaer och T. Slaatta (red.), *Mediating Business: The Expansion of Business Journalism*. Köpenhamn: CBS Press, sid. 131-158.
- Kjaer, P. & K. Sahlin (2007), "Media Transparency as an Institutional Practice", i P. Kjaer och T. Slaatta (red.), *Mediating Business: The Expansion of Business Journalism in the Nordic Countries*. Copenhagen: CBS Press, sid. 285-306.
- Kjaergaard, A., M. Morsing och D. Ravasi (2011), "Mediating Identity: A Study of Media Influence on Organizational Identity Construction in a Celebrity Firm", *Journal of Management Studies*, **48**(3), 514-543.
- Kreps, T.A. och B. Monin (2011), "Doing Well by Doing Good? Ambivalent Moral Framing in Organizations", *Research in Organizational Behavior*, **31**(X), 99-123.
- Krippendorff, K. H. (2004), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- May, L. (1987), *The Morality of Groups: Collective Responsibility, Group-based Harm, and Corporate Rights*. Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.
- Mazza, C. och J. L. Alvarez (2000), "Haute Couture and Prêt-à-Porter: The Popular Press and the Diffusion of Management Practices", *Organization Studies*, **21**(3), 567- 588.
- McCombs, M. (2004), *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge: Polity Press.
- McManus, M. (1994), *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.

- Meyer, J. W. och B. Rowan (1977), "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony", *American Journal of Sociology*, **83**(2), 340–363.
- Nygren, G. (2013), "Bland multireportrar och innehållsleverantörer", i H. Hvitfelt och G. Nygren (red.), *På väg mot medievärlden 2020: Journalistik, teknik, marknad*, 5:e upplagan, Lund: Studentlitteratur, s. 269-294.
- Schillermans, T., (2012) *Mediatization of Public Services: How Organizations Adapt to News Media*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Schudson, M., (2003) *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company.
- Schultz, M., (2005), "Personal Branding – Myths and Opportunities", i S. S. Kambhamettu och V. N. Posa (red.), *Personal Branding an introduction*, India: Magnus School of Business, sid. 27-38.
- Scott, W. R. (2001), *Institutions and Organizations*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Silverman, D., (2001), *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*, London: Sage Publications.
- Strömbäck, J., (2004), *Den medialiserade demokratin: Om journalistikens ideal, verklighet och makt*, Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J., (2008), "På nyhetsmediernas agendor: En studie av hot och risker i det svenska nyhetsurvalet i morgonpress, kvällspress och TV", rapport nr. 18, Studier i Politisk kommunikation. Sundsvall: Demokratiinstitutet och Studier i Politiska kommunikation.
- Strömbäck, J., (2009), *Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation*, Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J., (2013), Den medialiserade valrörelsejournalistiken, i Jesper Strömbäck och Lars Nord (red.) *Kampen om opinionen: Politisk kommunikation under svenska valrörelser*. Stockholm: SNS Förlag
- Vaara, E. och J. Tienari (2002), "Justification, Legitimization and Naturalization of Mergers and Acquisitions: A Critical Discourse Analysis of Media Texts", *Organization*, **9**(2), 275-304.
- Vaara, E., J. Tienari och J. Laurila (2006), "Pulp and Paper Fiction: On the Discursive Legitimation of Global Industrial Restructuring", *Organization Studies*, **27**(6), 789–810.