



November 2014

SNS ANALYS

nr22

Medierna och det goda företaget

HÅLLBART företagande, företags samhällsansvar eller CSR – *corporate social responsibility* – är begrepp som gemensamt vittnar om ett ökat intresse för frågor som rör företagets roll och ansvar i samhället. Det är dock långt ifrån självklart vad detta ansvar innefattar. Den här rapporten analyserar mediernas makt att forma uppfattningar om ansvar. Vad lyfts fram och vad väljs bort när moraliskt laddade frågor granskas? Varför blir vissa organisationer, ledare och ansvarsfrågor synligare än andra? Vilken roll har medierna för att sätta agendan för vad som är företagets ansvar och vad som är ett ansvarsfullt agerande? Hur ser de mediala bilderna av ansvar ut?



FÖRFATTARE

Maria Grafström, docent i företagsekonomi, Score vid Handelshögskolan i Stockholm och Stockholms universitet
E-post: maria.grafstrom@score.su.se



Karolina Windell, ekon.dr, Score vid Handelshögskolan i Stockholm och Stockholms universitet
E-post: karolina.windell@score.su.se

SVART ELLER VITT. Trots att frågor om ansvar är komplexa och saknar enkla svar är nyhetsrapporteringen förenklad och återger endast ett perspektiv i taget. Nyhetsbilderna av företagets ansvar blir ofta svartvita och de gråa nyanser som skulle tillåta ett mer mångfacetterat och reflekterande innehåll lyser med sin frånvaro.

FÅTAL FRÅGOR DOMINERAR. Det är endast ett fåtal ansvarsfrågor som står för majoriteten av publiciteten på detta område. Under den studerade perioden 1995–2012 dominerar tre frågor: korruption, arbetsvillkor och miljö.

FÖREBILDER OCH SYNDABOCKAR. I den mediala publiciteten kopplas företag samman med *en* viss ansvarsfråga och företagets verksamhet genomlysas sällan utifrån flera ansvarsperspektiv. Vanligen kritiseras företaget för bristande ansvar men det händer även att ett företag lyfts fram som ett gott exempel.

STARKASTE RÖSTEN SÄTTER AGENDAN. Den aktör som får mest utrymme i nyhetsmaterialet påverkar nyhetsagendan. Den som lyckas göra sig hörd på den mediala arenan får också möjligheten att påverka tolkningen och värderingen av ansvarsfrågor.



SNS ANALYS En stor del av den forskning som bedrivs är vid sin publicering anpassad för vetenskapliga tidskrifter. Artiklarna är ofta teoretiska och inomvetenskapligt specialiserade. Det finns emellertid mycket forskning, framför allt empirisk och policyrelevant sådan, som är intressant för en bredare krets. Målet med SNS Analys är att göra denna forskning tillgänglig för beslutsfattare i politik, näringsliv och offentlig förvaltning och bidra till att forskningen når ut i medierna. Finansiellt bidrag har erhållits från Jan Wallanders och Tom Hedelius Stiftelse. Författarna svarar helt och hållet för analys, slutsatser och förslag.



De mediala versionerna av verkligheten blir normerande.

Vid sidan av lagstiftning och olika typer av frivilliga regler, som skapar ramverk för företags handlingsutrymme och beteenden, styrs företag i hög grad av värderingar och normer som föreskriver vad som är lämpliga och önskvärda beteenden.¹ Dessa normer förändras över tid och påverkas i hög grad av mediala bilder av ansvar. De mediala versionerna av verkligheten blir normerande – både för publiken och för den organisation eller person som står i strålkastarljuset. I samband med kriser eller andra uppseendeväckande händelser blir mediernas roll att utkräva ansvar och hitta syndabockar särskilt tydligt. Den mediala arenan är därmed en plats där företags och företagsledares beteende värderas och bedöms i offentligheten, och en plats där ansvarsrelationer och gränser etableras och utmanas.

Idéer och föreställningar om företags ansvar har i alla tider varit skiftande. I vissa perioder har fokus legat på att företag måste ta ansvar för aktieägarnas vinstintressen, medan det i andra betonats att företag även har ansvar för bredare samhällsintressen. Inte sällan har det under en och samma tidsperiod framförts krav på att företag både ska maximera sin vinst och ta ett socialt ansvar. För att förstå hur företagen beter sig – varför de tar ansvar för vissa frågor men inte för andra – måste vi också förstå hur normer och värderingar i näringslivet förändras.

Organisationsteoretisk forskning visar tydligt att företag inte enbart styrs av ett rationellt handlande utan i högsta grad även utifrån vad de uppfattar som ett legitimt och lämpligt beteende. Forskning inom detta fält visar att mediala bilder har en central roll i att påverka uppfattningar och värderingar. Hur medierna väljer att vinkla händelser och ämnen formar uppfattningar om ansvars gränser och vad som är ett legitimt beteende.² 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 (brist på) förmåga att ta ansvar.³ Då blir mediebilden helt avgörande för hur händelser, individer och organisationer uppfattas. Medierna får därmed möjligheten att sätta agendan 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.

Gränsdragningen mellan olika aktörers ansvar, exempelvis ansvarsrelationer mellan företag och konsumenter eller mellan företag och stat, pågår ständigt. Frågor om företags ansvar är i högsta grad aktuella och relevanta. De tangerar en diskussion om vem eller vilka i ett samhälle som bär ansvaret för de sociala och miljömässiga utmaningar som vi står inför.

Med utgångspunkt i en forskningsstudie av hur fem börsföretags ansvar beskrivs och definieras i svenska dagstidningar under åren 1995–2012 presenterar vi slutsatser som visar hur mediebilden av ansvar ser ut och resonerar kring hur det påverkar idéer om vad ansvar är och vad det innebär att ta ansvar.⁴ Avslutningsvis diskuterar vi vad detta får för konsekvenser för företag och deras ledare.

Nyhetsvärde och berättarteknik

För att förstå hur medierna skapar mening och formar idéer om ansvar och ansvarstagande krävs insyn i mediernas arbetssätt. Medieinnehållet speglar givetvis inte händelser, utan händelserna skapas i hög grad i nyhetsproduktionens processer och påverkas av en rad överväganden och beslut som fattas på vägen till färdig artikel eller inslag. Den mediala arenan genomsyras av väl etablerade normer om vad som anses vara en nyhet och hur den ska presenteras.

Medievetare har sedan länge försökt iden-

Företag styrs inte bara av rationellt handlande utan också av vad de uppfattar som legitimt beteende.

¹ Se till exempel Meyer och Rowan (1977), Scott (2001).

² Deephouse och Suchman (2008), Vaara och Tienari (2002).

³ Einwiller m.fl. (2010).

⁴ Studien baseras på en innehållsanalys av nyhetsmaterial om fem konsumentnära börsföretag – Clas Ohlson, Electrolux, H&M, Nordea och TeliaSonera – i Sverige åren 1995–2012. Utifrån vissa sökord har 861 nyhetsartiklar som handlar om ansvarsfrågor i de fem företagen kodats och analyserats. Sökning efter artiklar har gjorts i de största dagstidningarna *Aftonbladet*, *Dagens Nyheter*, *Dagens industri*, *Expressen*, *Göteborgs-Posten* och *Svenska Dagbladet* (för en utvecklad metod- och resultatdiskussion, se Grafström, Windell och Adamsson, 2015).

Kriterier för nyhetsvärde och format för nyhetsberättande

Högt nyhetsvärde:

- Nära i tid
- Nära geografiskt
- Berör och väcker känslor
- Elitorienterad
- Innebär något avvikande
- Innehåller konflikt
- Går att illustrera med bilder
- Har underhållningsvärde
- Är aktuell

Nyhetsberättandet kräver:

- Förenkling
- Personifiering
- Polarisering
- Dramatisering
- Stereotypisering

tifiera vad som anses utgöra kriterier för vad som ökar sannolikheten att något blir en nyhet.⁵ Det handlar främst om närhet i tid och rum, att något är ovanligt och intressant, gärna innehåller någon form av konflikt och är underhållande, anses vara aktuellt och nytt samt passar det aktuella medieformatet (se faktaruta ovan). Det betyder alltså att det finns frågor och ämnen som mer eller mindre konsekvent väljs bort och hamnar i det som brukar kallas för medieskugga. Nyhetsberättandet följer också en rad tekniker och format som krav på förenkling, personifiering, polarisering, dramatisering och stereotypisering.⁶ Det här betyder att det som inte går att förenkla och dessutom saknar konflikt med större sannolikhet väljs bort i nyhetsurvalsprocessen jämfört med något som anses vara underhållande och dessutom kan personifieras.

Mot bakgrund av dessa kriterier för nyhetsurval och berättarteknik är det tydligt att moraliskt laddade ansvarsfrågor passar relativt väl in i det som prioriteras av medierna – åtminstone när dessa frågor kan presenteras enkelt med tydliga hjältar och skurkar och i relation till företag och andra organisationer som många känner till.

Endimensionell rapportering

Vår studie visar att mediernas granskning av näringslivet utifrån ett ansvarsperspektiv i hög grad skiljer sig åt beroende på företag och frå-

ga. H&M och TeliaSonera är de företag som i särklass genererat mest nyhetsmaterial kring ansvarsfrågor, följt av Electrolux, Nordea och Clas Ohlson, under den studerade tidsperioden.⁷ Ett centralt resultat av vår studie är att frågor om ansvar karaktäriseras av att de ofta presenteras endimensionellt på den mediala arenan. Den endimensionella karaktären i nyhetsrapporteringen tar sig flera olika uttryck.

För det första tenderar de bilder som förmedlas av en händelse eller en fråga att presenteras med en argumentation eller ett perspektiv i taget. Trots att dessa frågor är komplexa och sällan har enkla svar är rapporteringen ofta förenklad och förhåller sig till en nyhetsvinkel åt gången. Nyhetsbilderna av ansvarsfrågor tenderar därmed att bli antingen svarta eller vita.

För det andra visar studien att endast ett fåtal ansvarsfrågor dominerar och är i mediernas blickfång medan andra hamnar i medieskugga. Publiciteten kring dessa ansvarsfrågor är händelsestyrd. Bevakningen aktualiseras i samband med att medierna uppmärksammar en händelse kopplad till en viss ansvarsfråga.

För det tredje ser vi att vissa företag får statuera exempel för en ansvarsfråga inom en hel bransch. Företaget knyts samman med en ansvarsfråga och ställs till svars i medierna för brister i ansvarstagandet eller, vilket är mindre vanligt, hyllas och framställs som ett gott exempel inom området. Företaget i fokus får ofta representera hela branschen, eller kan-

Vissa ansvarsfrågor hamnar i medieskugga.

Företaget i fokus får representera hela branschen.

⁵ För sammanfattning av flera listor över nyhetsvärderingskriterier, se Strömbäck (2009), s. 170.

⁶ Se till exempel Schillemans (2012), Strömbäck (2008).

⁷ Antal analyserade artiklar per företag: Clas Ohlson (24), Electrolux (85), H&M (346), Nordea (83) och TeliaSonera (323).



Den som får mest utrymme kan påverka tolkningen av händelsen.

Majoriteten av artiklar om ansvarsfrågor har en negativ vinkling.

ske till och med företagande i stort. Det företag som uppmärksammas hamnar mer sannolikt i rampljuset igen framöver.

Slutligen, för det fjärde, blir det tydligt att medierna består av fler aktörer än enbart journalister. Medierna är en arena på vilken en mängd olika aktörer kan göra sina röster hörda. Den som får mest utrymme att uttala sig om en händelse eller en ansvarsfråga får också möjligheten att påverka tolkningen och värderingen av händelsen.

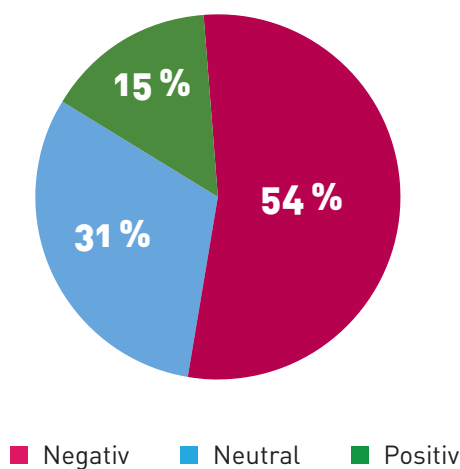
Svartvita nyhetsbilder av ansvar

Kraven på nyhetsberättelsens format och dramaturgi tillåter sällan en reflekterande ansats där perspektiv på en och samma fråga, organisation eller händelse bryts mot varandra. I stället tenderar komplexa ansvarsfrågor att i redaktionellt nyhetsmaterial reduceras till förenklade fördömanden och sökandet efter syndabockar. Det svartvita perspektivet blir dominerande på bekostnad av mer nyanserade beskrivningar där olika sidor av en och samma ansvarsfråga ges utrymme. Sådana förenklingar kan vara särskilt problematiska när det handlar om moraliskt laddade frågor eftersom de ofta karaktäriseras av att det inte finns entydiga svar om vad som är rätt eller fel.

Av vår studie framgår att nyheter i huvudsak reduceras till en värderande nyhetsvinkel. Endast 31 procent av det totala nyhetsmateria-

let har en balanserad eller neutral nyhetsvinkel, medan resterande 69 procent av artiklarna alltså innehåller en värderande nyhetsvinkling (se figur 1). Av de artiklar med värdering är majoriteten negativt vinklade, vilket innebär att företaget som står i fokus kritiseras för att på något sätt ha brustit i sitt ansvarstagande. De flesta artiklarna saknar därmed en belysning av ett ansvarsproblem utifrån flera dimensioner och perspektiv.

Klädföretaget H&M – tätt följt av TeliaSonera – är, som redan nämnts, det företag i den här studien som har fått mest publicitet i frågor som rör ansvar och moral. H&M får ofta kritik för sitt agerande i utvecklingsländer, även om det också ibland hyllas och lyfts fram som en förebild. Ett illustrativt exempel på hur negativt vinklad publicitet om H&M i relation till ansvarsfrågor tar sig uttryck hittar vi från hösten 2012. H&M anklagades då i TV4:s samhällsgranskande program Kalla fakta för att inte ställa tillräckligt tuffa krav på lönerna hos sina leverantörer. Kritiken handlade om att H&M inte krävde att levnadslöner betalades till de anställda vid de fabriker där företaget har klädproduktion. I denna granskande rapportering saknades i hög grad andra perspektiv än det kritiska på just frågan om löner och H&M:s arbete för socialt ansvarstagande. Kompletterande – och motsägande – perspektiv saknades i nyhetsinslagen.



Figur 1. Nyhetsvinkel i de studerade artiklarna, 1995–2012.

Det är däremot möjligt att olika perspektiv kan förekomma i skilda nyhetsinslag. Kritisk rapportering om H&M i ett nyhetsinslag bör alltså ställas i relation till annan publicitet. Redan år 2006 fick H&M pris för sitt arbete med socialt ansvarstagande. Tillsammans med tidigare fondbolaget Banco fonder har *Svenska Dagbladet Näringsliv* instiftat priset "Årets förbättrare" som delas ut till bolag som under året förbättrat sitt samhällsansvar tydligast. År 2014 fick även H&M:s vd och koncernchef Karl-Johan Persson "Pontus Schultz pris för ett mänskligare näringsliv" med motiveringen att han aktivt verkat för mångfald, jämställdhet och hållbarhet bland annat genom hans kamp för ökade minimilöner och bättre arbetsvillkor. Likaså är det intressant att notera att ungefär en månad innan Kalla faktas program sändes hyllade en av de mest kritiska intresseorganisationerna, Swedwatch, H&M för deras ansvarsfulla och långsiktiga arbete i Bangladesh för att höja minimilönerna för landets alla arbetare. I en debattartikel menade Swedwatch att H&M:s vd Karl-Johan Perssons samtal med Bangladeshs premiärminister Sheikh Hasina var en händelse med "symbolisk innebörd" som skickade "signaler till företag i alla branscher med verksamhet i länder där fattigdom, korruption, konflikt

och åsiktsförtryck är en del av dealen".⁸

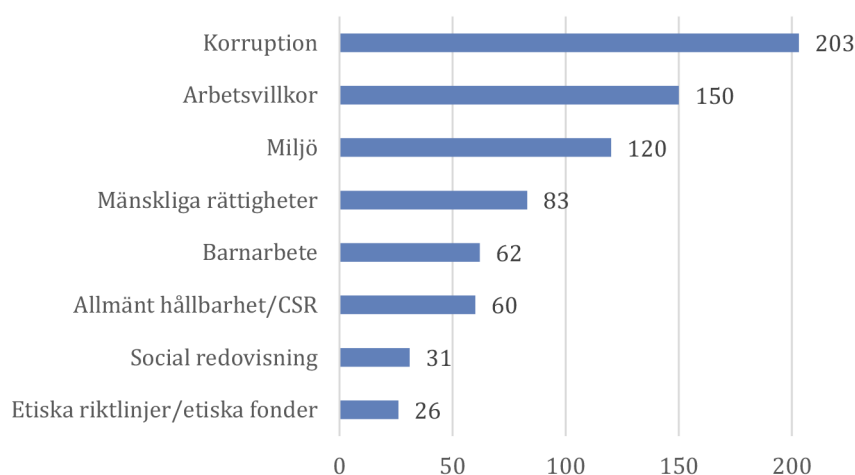
Exemplet med H&M visar att nyhetsrapporteringen inte förmår att ge fler än ett perspektiv i ett och samma inslag eller en och samma artikel, och att ansvarsfrågor, trots att de är komplexa till sin art, sällan problematiseras. Medielogiken – de normer som styr vilka händelser som anses vara nyheter och hur dessa ska presenteras – stöttar inte en problematiserande syn på företags ansvarstagande. Hur dessa frågor och händelser presenteras i nyhetsmaterialet påverkar synen på ansvar genom att forma förväntningar på vad som är viktigt, definiera vilket beteende som är lämpligt och lyfta fram skurkar respektive hjältar.

Ett fåtal händelsestyrda ansvarsfrågor

Våra resultat visar tydligt att det inte enbart är nyhetsvinkeln som tenderar att bli endimensionell utan även ansvarsfrågorna som sådana. Endast ett fåtal ansvarsfrågor dominerar det totala nyhetsmaterialet. Av alla de potentiella ansvarsfrågor som vi har inkluderat i studien framgår att i huvudsak tre ansvarsfrågor syns i nyhetsmaterialet under åren 1995–2012: korruption, arbetsvillkor och miljö (se figur 2).

Ansvarsfrågorna fördelar sig inte jämnt över åren och det går inte att urskilja trender

Ansvarsfrågor problematiseras sällan, trots att de är komplexa.



Figur 2. Antal artiklar om olika ansvarsfrågor i det studerade materialet, 1995–2012.

⁸ *Veckans Affärer* 7 september, 2012.



H&M knyts samman med barnarbete, arbetsvillkor och mänskliga rättigheter.

TeliaSonera kopplas till frågan om korruption.

Positiv publicitet om Electrolux miljöarbete.

där vissa frågor ökar medan andra minskar över tiden. I stället kan vi konstatera att enskilda frågor blommar upp och blir mer omskrivna under vissa år och i relation till vissa företag. Då handlar det i stort sett alltid om att företaget har uppmärksammats av medierna på grund av en specifik händelse – och ofta kritiserats de för bristande ansvarstagande.

Ett exempel på en sådan händelse var när H&M anklagades för barnarbete 1997–1998. SVT visade i december 1997 en dokumentär som avslöjade att det förekom barnarbete i fabriker som producerar 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. Senare ångrade emellertid Winberg sitt uttalande och betonade att hon ser positivt på H&M:s långsiktiga arbete mot barnarbete.⁹ Den tv-sända dokumentären blev en medial händelse som spreds och uppmärksammades, inte minst i de dagstidningar som ingår i vår studie.

Ett annat exempel finner vi år 2012 då TeliaSonera anklagades för korruption i Uzbekistan. Antalet artiklar om TeliaSonera ökade dramatiskt under detta år – från i genomsnitt 7 artiklar om ansvar och moral per år i de studerade dagstidningarna till 197 artiklar år 2012. Under 2012 handlade 63 procent av de undersökta nyhetsartiklarna om TeliaSonera om korruption. Dessutom handlar ytterligare 23 procent av artiklarna om mänskliga rättigheter; artiklar som till största del kan kopplas samman med TeliaSoneras affärer i Uzbekistan. Det innebär att ungefär 86 procent av det kodade nyhetsmaterialet om TeliaSonera under 2012 berörde företagets förehavanden i Uzbekistan.

Publiciteten om arbetsvillkor och korruption kommer i vågor i samband med att medierna väljer att rapportera kring en särskild händelse som har ägt rum. Nyhetsbevakningen är alltså i hög grad händelsestyrd. Samtidigt är det centralt att beakta att inte alla händelser får medialt utrymme. De händelser som får publi-

citet är de som journalisterna av något skäl valt att lyfta fram.

Förebilder och syndabockar i publiciteten

I publiciteten kopplas företag samman med en viss ansvarsfråga och företagets verksamhet genomlysas därmed sällan utifrån flera ansvarsperspektiv. I vår studie framgår att H&M knyts samman med barnarbete, arbetsvillkor och mänskliga rättigheter, TeliaSonera med korruption, Electrolux med ett bra miljöarbete och Nordea avviker genom att inte kopplas samman med någon tydlig ansvarsfråga alls.¹⁰ Den endimensionella genomlysningen av företags ansvar, som blir konsekvensen av att en viss fråga fokuseras, visar att företag som en gång förknippats med en ansvarsfråga tenderar att fortsätta göra så även framöver.

Electrolux utgör ett tydligt exempel på detta. Majoriteten av publiciteten om Electrolux handlar om miljöfrågan (51 procent). Det är intressant att notera att de flesta nyheterna om miljö också är positivt vinklade (58 procent). Vanligen handlar dessa artiklar om när företaget lanserat ett nytt arbetssätt eller en ny produkt som ska påverka miljön i positiv riktning. I nyhetsmaterialet hittar vi rubriker som ”Företagen kapar utsläpp” ”Grön tumme upp för 60 börsbolag”, ”Han ökar företagets miljöintresse”, ”Lönsam miljöstrategi uppskattas av WWF”. För att ge ett konkret exempel på hur den här typen av publicitet kan vi gå till en artikel från 2008 med rubriken ”Vitvarujätte vill bli grön”. Artikeln baseras på nyheten att Electrolux släpper en ny produktserie som har ”bästa miljöstandard” och i samband med detta får företagets globala miljöchef möjlighet att delge sina tankar om miljöns betydelse för framtiden och i synnerhet i relation till lanseeringen av en dammsugare – producerad av återvunnen plast.¹¹

Det händer att Electrolux får kritik även på miljöområdet i samband med att de inte anses ha levt upp till det som de har utlovat. Sådana artiklar är dock sällsynta (totalt 7 artiklar).

¹⁰ Clas Ohlson har under den studerade perioden för få analyserade artiklar om ansvar och moral för att en bedömning ska kunna göras.

¹¹ *Dagens Nyheter* 22 april 2008.

⁹ *Aftonbladet* 28 januari 1998.

Det bör noteras att Electrolux även har publicitet om andra ansvarsfrågor, där arbetsvillkor är det näst största ansvarstemat, vilket motsvarar 17 procent av det totala nyhetsmaterialet. Men den mediala bild som sammantaget framträder av Electrolux i studien är att företaget lyfts fram som en förebild när det gäller miljöarbete i relation till affärsstrategier och produkter.

Även TeliaSoneras publicitet visar hur ett företag knyts samman med en ansvarsfråga. I stället för att som i Electrolux fall främst lyfta fram företaget som förebild porträtteras TeliaSonera nästan uteslutande som syndabock och får kritik för bristande ansvarstagande. Under perioden 1995–2012 handlar 55 procent av de undersökta artiklarna om TeliaSonera om korruption. Under denna tidsperiod går det att identifiera tydliga händelser som förklarar att nyhetsmaterialet om TeliaSonera till så stor del handlar om korruption. Företaget uppmärksammades bland annat i medierna år 2005 i samband med att det utreddes för mutbrott på grund av att det bjudit in kunder, däribland rikspolischefen, till musikalen Mamma Mia. Av nyhetsmaterialet framgår tydligt att referenser till mutanklagelserna kring Mamma Mia görs även flera år efter 2005, under åren 2008, 2009 och 2010, i samband med att korruptionsanklagelser i andra företag uppstår.

Det handlar alltså dels om att företaget granskas även framöver utifrån idén om den specifika ansvarsfrågan – som korruption, dels om att företaget får representera och utgöra ett exempel i publicitet som handlar om ansvarsfrågan i sig, utan att behöva ha en koppling till företaget. TeliaSonera blir exempelvis synlig och kopplas samman med händelser som rör korruption även när det är ett annat företag som är föremål för granskning.

Ett annat exempel som illustrerar detta rör H&M i samband med vad som har beskrivits som den värsta fabriksbranden i Bangladesh historia i november 2012. I rapporteringen om branden fick H&M figurera som representant för klädbranschen med produktion i landet, och H&M:s presschef fick tydliggöra att de inte köper något från den drabbade fabri-

ken.¹² TeliaSonera, H&M och Electrolux får därmed återkommande statuera exempel när korruptions-, arbetsmiljö- och miljöfrågor kommer upp på dagordningen, och därmed cements bilden av att de är företag som har problem alternativt lyckas med just dessa frågor. Samtidigt behöver Electrolux, TeliaSonera och H&M inte förhålla sig till eller stå till svars för andra ansvarsfrågor.

Starkast röst sätter agendan

Inte särskilt överraskande visar resultaten av vår studie även att det har betydelse *vems* röst som hörs i mediematerialet. Den aktör som får mest utrymme i nyhetsmaterialet påverkar nyhetsagendan. Det är genom att göra sig hörda som de involverade aktörerna sätter agendan för vilka frågor som diskuteras och på vilket sätt de diskuteras. I förlängningen kan de som gör sig hörda på den mediala arenan därför även påverka allmänhetens uppfattningar om företags ansvar.

En huvudaktör har identifierats i 75 procent av det totala nyhetsmaterialet. I dessa artiklar ges en ensam aktör en dominerande roll att uttala sig om en viss fråga eller händelse. Ibland är aktören den ende som citeras och i de artiklar där även andra aktörer ges möjlighet att uttala sig får huvudaktören uttala sig mest. I de fall en person har skrivit en krönika eller en debattartikel blir skribenten automatiskt huvudaktör. De vanligaste huvudaktörerna är företag, journalister och intresseorganisationer, följda av politiker och läsare.

När vi tittar närmare på vilka som gömmer sig bakom de vanligaste kategorierna av huvudaktörer framträder en mångfacetterad bild. När huvudaktören är företag är det i de allra flest fallen samma företag som berörs i nyheten. Det handlar främst om att företagen får kommentera en händelse som rör deras egen verksamhet och därmed ges möjligheten att ge deras perspektiv på det inträffade. Vanligen är det vd:n eller styrelseordföranden som har fått uttala sig, men också mellanchefer och CSR- och hållbarhetschefer kan komma i fråga. Electrolux och H&M är de företag som i störst utsträckning har rollen som huvudaktör i det egna nyhetsma-

TeliaSonera, H&M och Electrolux får återkommande statuera exempel.

De som gör sig hörda på den mediala arenan kan påverka allmänhetens uppfattningar om företags ansvar.

12 Se till exempel Göteborgs-Posten 24 november 2012.



teriale – och därmed ges 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 nyhetsmaterial.

Det framgår tydligt att nyhetens vinkel påverkas av vilken aktör som får utrymme att uttala sig mest (se figur 3). När journalister eller intresseorganisationer är huvudaktörer blir artiklarna mer kritiska. I de fall som företag i stället får spela huvudrollen ser vi att artiklarna blir mindre negativt vinklade. Det tyder på att företag som själva får kommentera en ansvarsfråga har möjlighet att påverka hur artikeln vinklas och nyhetshändelsen värderas. Aktörers utrymme i nyhetsrapporteringen är alltså direkt relaterat till möjligheter att sätta agendan för vilka frågor som diskuteras och på vilket sätt.

Konsekvenser för företag och deras ledare

På den mediala arenan utkrävs organisationer och deras ledare på ansvar mer eller mindre explicit. I den granskande journalistiken grävs felaktigheter fram, personer utpekas som ansvariga och förväntas ta sitt ansvar – inte sällan genom att avgå. Hur och på vilket sätt som medierna rapporterar om ansvarsfrågor har självklara konsekvenser för dagens företagsledare. I en tid när det blir allt viktigare att synas

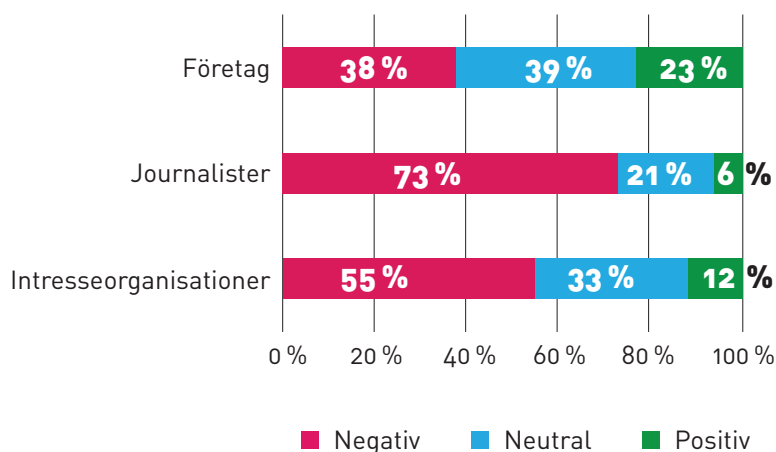
blir det också viktigt att förstå hur mediebilder bidrar till att sätta agendan för legitimt företagsbeteende, och inte minst hur man som ledare kan förhålla sig till dessa bilder.

Snäv bild av problem och lösningar

Medierna har ett granskande uppdrag; ett uppdrag som spelar en central roll för ett fungerande, demokratiskt samhälle. Givet den makt mediala bilder har att forma uppfattningar om olika organisationers ansvar är det viktigt att löpande diskutera och analysera vilka fenomen och frågor som ges utrymme på den mediala arenan och på vilket sätt detta görs.

I de artiklar som vi har analyserat i vår studie dominerar ett fåtal ansvarsfrågor eller problem som någon eller några bör ta ansvar för att lösa. Detta innebär självfallet inte att det endast finns ett fåtal frågor som kan granskas utifrån ett ansvarsperspektiv. Resultaten visar i stället att vissa ansvarsfrågor kontinuerligt hamnar i medieskugga. De frågor som får störst genomslag – arbetsvillkor, korruption och miljö – figurerar i hög grad i händelsestyrd publicitet. Det är först i samband med att någon större händelse – ofta handlar det om någon form av missförhållande – blir känd som ansvarsfrågan aktualiseras och uppmärksammas i rapporteringen. Vad som beskrivs som företagsansvar är inte statistat i sten utan förändras över tid. Denna studie och andra studier¹³ visar att en viss händel-

¹³ Till exempel Grafström, Petrelius Karlberg och Windell (2013)



Figur 3. Nyhetsvinkeln i relation till huvudaktör, 1995–2012.

När journalister eller intresseorganisationer är huvudaktörer blir artiklarna mer kritiska.

En händelse kan utlösa massiv publicitet och föra upp en tidigare okänd ansvarsfråga på agendan.

se kan utlösa massiv publicitet som plötsligt för upp en tidigare ”okänd” ansvarsfråga på agendan.

Det innebär sammantaget att medierna delst tenderar att återspegla en snäv och begränsad bild av vad som är ansvarsfrågor, dels att nya ansvarsfrågor kan aktualiseras på den mediala arenan vid vissa tidpunkter. Genom mediernas inflytande på publikens uppfattningar befäster mediebilderna både vilka ansvarsproblem som företag möter och vilka de tillgängliga lösningarna är. I förlängningen kan detta påverka såväl publiken som granskade företags perspektiv på vad som är ansvarsfrågor och hur dessa bör lösas. Både företagen själva och olika ansvarsutkrävare som konsumenter, investerare och intresseorganisationer riskerar därmed att få en begränsad syn både på samhällsansvarets omfattning och vilka aktiviteter som krävs för att skapa positiv och långsiktigt hållbar förändring. En fråga vi kan ställa oss är hur företag som exempelvis Electrolux, som nästintill uteslutande får positiv publicitet kring miljö, eller TeliaSonera, som i huvudsak får negativ publicitet kring korruption, förhåller sig till andra ansvarsfrågor som de inte behöver bemöta i medierna.

Vi kan konstatera att medierna har en agendasättande roll när det gäller att lyfta fram ansvarsfrågor och att påverka vad som uppfattas som legitimt eller illegitimt. För företag och företagsledning innebär det en utmaning att förstå vilket ansvar som förväntas av företaget och när gränserna för detta ansvar förskjuts åt något håll. Det är nästintill omöjligt för företag och deras ledare att förstå vilken ansvarsfråga som kan bli föremål för medial uppmärksamhet nästa gång – förutom när det gäller frågor som företaget redan är förknippade med. Vad som blir till en ansvarsfråga i publiciteten beror på omständigheterna – vilket företag man är, vilka andra aktuella händelser som äger rum vid det givna tillfället och vilka externa aktörer som är intresserade av att driva vissa ansvarsfrågor just då.

Det innebär även en utmaning att vara tydligt förankrad i vilka ansvarsfrågor som företaget anser vara viktiga – men som medierna

inte uppmärksammar – och därmed inte låta sig begränsas eller styras av de mediala bilderna av ansvar. När det rör moraliskt laddade frågor är det ofta svårt att säga vad som är rätt eller fel. Vi menar därför att det är viktigt att organisationens prioritering av ansvarsfrågor görs utifrån egna bedömningar och analyser av den egna kärnverksamheten i stället för att styras av externa krav i mediebilden. Ansvarstagande bör därmed ta sin utgångspunkt i den egna moraliska kompassen snarare än i idéer om vilka ansvarsfrågor som går att kommunicera eller bemöta medialt.

En breddad syn på nyhetsproducenten

En analys av medier och deras betydelse kräver även att vi går bortom nyhetsredaktionerna och journalisternas arbete. Det ligger ofta nära till hands att likställa medier med journalister, något som leder till en starkt begränsad förståelse av vad som påverkar mediernas format och innehåll och vad som händer på den mediala arenan. Nyhetsproducenterna är långt fler än journalisterna själva.¹⁴ Utvecklingen mot en breddad syn på vem som är nyhetsproducent förstärks med digitaliseringen och omstöpningen av medielandskapet – andra aktörer än journalister på de traditionella nyhetsredaktionerna ges större möjligheter att själva nå ut. I stället för att enbart gå via mediernas traditionella kanaler för att nå ut till medborgare och kunder väljer till exempel allt fler organisationer att skapa egna kontaktytor för att informera och kommunicera.

En breddad syn på vem som är nyhetsproducent ska inte enbart förstås utifrån denna utveckling. Det handlar även om att långt fler röster än journalisternas ges utrymme att agera tolkningsföreträdare i det redaktionella nyhetsmaterialet. Som resultaten i vår studie visar är medierna inte bara en aktör utan lika mycket en arena för andra aktörer att göra sig hörda på. När det gäller frågor som rör ansvar och moral tenderar rösterna att vara många. Allt fler organisationer ställer krav på företag att bredda och stärka sitt sociala och miljömässiga ansvarstagande.¹⁵

Det är viktigt att organisationens prioritering av ansvarsfrågor görs utifrån egna bedömningar i stället för att styras av externa krav i medierna.

¹⁴ Se till exempel Nygren (2013).

¹⁵ Grafström, Göthberg och Windell (2008).



Allt fler organisationer ställer krav på företagens sociala och miljömässiga ansvarstagande.

Dessa kravställare är tredje parts aktörer som uttrycker åsikter om och hur företag och andra organisationer ska agera – och de är i hög grad med och formar vad som anses vara ett accepterat och önskvärt beteende. Den mediala arenan är många gånger en förutsättning för att de ska kunna ta rollen som just kravställare och göra sina röster hörda. Intresseorganisationer har sedan länge förstått vikten av att samarbeta med medierna för att nå ut med sina budskap och skapa opinion.¹⁶ De genomför kampanjer, släpper rapporter och skraddarsyr aktiviteter så att de ska passa in i mediernas ständiga efterfrågan på nyheter.

Företag ställs därmed inför utmaningen att hantera relationer med flera organisationer som aktivt försöker bidra till att påverka uppfattningar om företagets förmåga eller oförmåga att ta ansvar. Det innebär att företag inte enbart får bemöta direkt kritik från dessa organisationer utan att kritiken också måste bemötas och hanteras inför öppen ridå på den mediala arenan. Allt fler aktörer både vill och kan antas ha möjligheter att påverka det journalistiska innehållet. Det innebär inte bara fler att förhålla sig till, utan även en möjlighet för företag som utsätts för kritik i traditionella medier att använda sig av andra kanaler för att nå ut med det egna perspektivet. Samtidigt har informationsmängden ökat radikalt, vilket medför att det kan vara väl så svårt att nå ut med sina budskap.

Resultaten i den här studien indikerar att företag har mycket att vinna på att försöka nå ut med den egna versionen av sitt ansvar. I de fall företag aktivt uttalar sig om sitt ansvarstagande – förutsatt att det finns ett pågående arbete för att faktiskt ta ansvar – blir också nyheter na mindre negativt vinklade. Det innebär att det kan ligga i företagets intresse att vara tillgänglig för de redaktionella medierna, trots att det kan uppfattas som svårt att nå ut med de egna versionerna av vad som har inträffat – när väl den övergripande bilden av vad som har inträffat är etablerad i medierna.

Åsiktsjournalistik främjar moraliseringen

En analys av ansvarsfrågor måste också ta hänsyn till att förutsättningarna för journalisternas arbete förändras. Trots, eller kanske på grund av, nedskärningar på redaktioner och ett tuffare arbetsklimat, förväntas journalisterna kommentera och värdera de händelser och ämnen som de bevakar och rapporterar om. Åsiktsjournalistiken har flyttat fram sina positioner,¹⁷ samtidigt som journalisters personliga varumärken har blivit viktigare.¹⁸ Att journalisterna själva är centrala för nyheters innehåll och format är självklart, inte minst den digitala utvecklingen pekar mot att vissa journalister – med starka personliga varumärken – kommer att spela än mer centrala roller för nyhets- och åsiktsagendan framöver. Denna förändring kan även antas påverka rapporteringen om företags moraliska kompass. Frågor inom denna gråzon – där det är svårt att avgöra vad som är rätt eller fel – öppnar för åsiktsjournalistiken att tolka, värdera och bedöma det som inträffar. Det är tänkbart att en utveckling där journalister förväntas uttrycka åsikter och ställningstaganden också förstärker en journalistik där företag och ledare antingen hyllas eller fördöms.

Vad som anses vara god moral är sammanflätat med mediebilderna och de normer som styr nyhetsproduktion. Mediernas moralisering är tveeggad: den innebär både att fokus sätts på frågor av moralisk karaktär och att själva rapporteringen, det journalistiska hantverket, använder moralisering som ett dramaturgiskt verktyg. Det innebär att moraliskt laddade frågor passar väl med idéer om vad som har ett nyhetsvärde och likaså används dramaturgiska berättartekniker när det ska rapporteras om dessa ansvarsfrågor. I en tid av digitalisering när jakten på klick och uppmärksamhet blir tuffare, är den dramaturgiska journalistiken just ett viktigt verktyg för att nå ut till publiken. Moraliskt värdeladdade frågor blir tack-samt stoff för nyheter; något företag och ledare får känna av när de antingen hyllas eller fördöms.

Kritik från organisationer måste bemötas och hanteras inför öppen ridå på den mediala arenan.

¹⁶ Backer (2001).

¹⁷ Asp och Bjerling (2014), Strömbäck (2004).

¹⁸ Alström (2008).

I takt med denna utveckling kommer företag och deras ledare troligen allt oftare att få möta en ökad moralisering i medierna, där deras uppförande granskas och värderas. Ansvarsfrågorna kan därför sägas bli alltmer medialiserade – de definieras och förstås utifrån medielogikens krav. Därigenom blir det, som vi har visat ovan, ofta få till antalet, förenklat beskrivna och sammankopplade med främst syndabockar i samband med kritik om bristande ansvarstagande och – men betydligt mindre vanligt – ibland även föredömen som fungerar som goda exempel. Det blir därför viktigt att reflektera över hur denna medialisering av företagsansvar påverkar verksamhetens arbete med dessa frågor. Genom en förståelse för dagens medieklimat och analys av hur och varför vissa ansvarsfrågor anses vara viktigare än andra – och på vilket sätt dessa bemöts – kan företag stärka och utveckla mer långsiktigt hållbara strategier för sitt ansvarsarbete.

Ett stort tack till Emelie Adamsson som har kodat publiciteten som ligger till grund för analysen i den här rapporten.

Referenser

- Asp, K. och Bjerling, J. (2014). *Mediekrati: mediernas makt och svenska val*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Alström, B. (2008). "Från tidningsföretag till marknadsplats för ikoner", i H. Hvitfelt och G. Nygren (red.), *På väg mot medievärlden 2010 – Journalistik, teknik och marknad*, 4 upplagan, Lund: Studentlitteratur.
- Backer, L. (2001). The Mediated Transparent Society. *Corporate Reputation Review*.
- Deephouse, D. L. och Suchman, M. C. (2008). "Legitimacy in Organizational Institutionalism", i *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Einwiller, S. A., Carroll, C. E. och Korn, K. (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), s. 299–315.
- Grafström, M., Göthberg, P. och Windell, K. (2008). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber.
- Grafström, M., Petrelus Karlberg, P. och Windell, K. (2013). *Föredöme eller Fördömd? Medierna som moralisk domstol*. Stockholm: SNS Förlag.
- Grafström, M., Windell, K. och Adamsson, E. (2015), "Normerande mediebilder av ansvar – en studie av fem företags publicitet, 1995–2012", kommande nummer i Scores rapportserie, Stockholm.
- Meyer, J. W. och Rowan, B. (1977). "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony", *American Journal of Sociology*, 83(2), s. 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 upplagan, Lund: Studentlitteratur.
- Schillemans, T. (2012). *Mediatization of public services: How organizations adapt to news media*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Scott, W. R. (2001). *Institutions and Organizations* (2 uppl.). Thousand Oaks, CA: 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 politisk kommunikation.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag.
- Vaara, E. och Tienari, J. (2002). "Justification, Legitimization and Naturalization of Mergers and Acquisitions: A Critical Discourse Analysis of Media Texts", *Organization*, 9(2), s. 275.

Förståelse av medieklimat viktig för att utveckla långsiktigt hållbara strategier för sitt ansvarsarbete.