



LUNDS UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier

MKVM 13

VT15

"Det är bara att ha stövlar och skyddskläder på för den här dyngan kan skvätta länge."

-En kvalitativ studie om hur medialt uppmärksammade skandaler påverkar ett statligt ägt företag

Av: Kajsa Silfwerbrand Bendroth

Handledare: Gunilla Jarlbro

Examinator: Magnus Andersson

# Abstract

**Författare:** Kajsa Silfwerbrand Bendroth

**Titel:** "Det är bara att ha stövlar och skyddskläder på för den här dyngan kan skvätta länge."

**Nivå:** Masteruppsats i medie- och kommunikationsvetenskap, 30 hp

**Lärosäte:** Lunds Universitet

**Språk:** Svenska

**Antal sidor:** 56

Detta är en kvalitativ studie som studerar medialt uppmärksammade skandaler utifrån en fallstudie. Genom analyser av fem intervjuer med anställda på det statliga företaget Systembolaget, samt innehållsanalyser på artiklar från Dagens Nyheter och Aftonbladet har syftet med denna uppsats varit att undersöka vilken betydelse och funktion medierna har vid konstruerandet av en skandal, hur de framställer och prioriterar vissa aspekter av skandalen samt vilka konsekvenser detta kan få. I denna studie var problemställningen: *Hur påverkar en medialt uppmärksammad skandal ett statligt ägt företag och dess anställda?* Utifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv med fokus på social interaktionism och med stöd från en teoretisk referensram främst bestående av symbolisk makt, dagordnings- och gestaltningsteorin samt teorier om den offentliga sfären analyserades den insamlade empirin. Studien resulterade i kunskapen om att mediernas betydelse för skandalen är stor, främst då det är medierna som gör den publik och har därmed stor möjlighet att forma den. Funktionen som medierna utgör i skandal kan kännetecknas som en offentlig sfär, ett slagfält, en politisk plattform och en skådeplats för skandalens dramaturgi. Vidare framställer och prioriterar medierna de aspekter i en skandal som är uppseendeväckande och som har möjlighet att ge skandalen en längre livslängd, något som kan ge negativa konsekvenser för de inblandade. Då statligt ägda företag i mångt och mycket är beroende av medborgarnas förtroende, kan en medialt uppmärksammad skandal innebära stora konsekvenser för företaget beroende på hur medierna, genom prioritering och framställning av nyheter, väljer att forma och uppmärksamma skandalen. Företaget försöker därmed kontrollera sin synlighet på olika sätt. De anställda påverkas främst då de ofta har brist på information internt och då vänder sig till medierna för att få denna information, vilket kan ge konsekvenser de då riskerar att ta efter mediernas framställning av händelsen vilket kan ge upphov till misstro inom företaget om denna framställning är negativ.

**Nyckelord:** Skandal, media, statligt ägt företag, anställda, kommersialisering, politik

# Innehållsförteckning

Introduktion .....	1
Teoretiskt ramverk.....	3
Den symboliska makten .....	3
Maktkamper och kampen om den legitima uppfattningen av världen.....	4
Dagordning och gestaltning i medierna.....	5
Gestaltning som den andra nivån .....	7
Medierna som offentlig sfär.....	9
Kommersialisering, ett hot mot den offentliga sfären media? .....	10
Synlighet i den offentliga sfären media.....	10
Metod.....	12
Kvalitativ studie och perspektiv .....	12
Fallstudie .....	13
Urval och avgränsning .....	13
Datainsamling .....	15
Intervjuer .....	17
Intervjuguide.....	17
Genomförandet av intervjuer .....	18
Text och innehållsanalys .....	20
Bearbetning av materialet och analys.....	21
Kvalitet och allmängiltighet.....	22
Medier, skandaler och statliga företag .....	23
En skandal .....	23
Medierna som skandalens nav.....	26
Medierna, organisationen och de anställda.....	27
Den mediala synligheten.....	28
En kamp om gestaltning.....	29
Skandalens dramaturgi och jakten på de ansvariga .....	32
De anställda – inblandade eller publik?.....	35
Bilderna av VD:n och betydelsen för företaget .....	37
Medierna och den politiska sfärens intresse i en skandal .....	41
Den partipolitiska striden.....	41
Mediernas partiideologiska påverkan på en skandal .....	43
Mediernas kommersialisering och dess inverkan på en skandals effekter .....	45
Skandal- kommersialiseringens trumfkort eller viktig information till medborgarna .....	46
Kommersialiseringens konsekvenser för en statligt ägd organisation och de anställda.....	48
Opinionen som kan forma opinionen .....	50
Avslutning.....	52
Förslag på fortsatta studier .....	55
Referenser .....	57
Bilaga 1- Intervjuguide Presschef Systembolaget.....	63
Bilaga 2- Intervjuguide butikschefer.....	65



# Introduktion

Niklas Luhmann (2000:1) börjar sin bok ”The reality of the massmedia”, med meningen:

*Vad vi vet om vårt samhälle, eller för den delen, om den värld i vilken vi lever, vet vi genom massmedierna.*

Citatet säger mycket i sig självt. Mediernas plats i samhället är en viktig och mäktig position för hur vi upplever vår värld, hur vi uppfattar händelser, människor och samhället i stort. Medierna ger oss möjligheten att ta del av det som händer långt ifrån oss, bortanför våra egna erfarenheter, den del av världen som vi annars inte hade haft möjlighet att uppfatta (McCombs 2006:6-7). Massmediernas framväxt har inneburit att offentligheten har blivit avsevärt mer omfattande, om inte allomfattande. Offentliga personer och organisationer blir mer synliga och dessutom synliga för alla (Thompson 1995:158,162). Det betyder att medborgare har möjlighet att ta del av vad som händer kring dessa offentliga personer och organisationer och ger därmed ett tillfälle för medborgarna att skapa sig uppfattningar och åsikter om dem och samtidigt ta del av de åsikter och uppfattningar som offentliga personer och organisationer har.

Denna ökade synlighet innebär samtidigt att dessa offentliga personer och organisationer också blir mer granskade, och ett snedsteg kan innebära konsekvenser för de inblandade när det sprids genom medierna och ut till medborgarna (Lull & Hinerman 1997:8). Skandaler är ett sådant snedsteg. Skandaler är också ett fenomen som just konstrueras genom medierna då det främst är genom medierna de utspelar sig (Thompson 2001:1320). En sådan händelse kan omkullkasta den offentliga bilden en person eller företag vill förmedla, då känslig och skadlig information om dem plötsligt hamnar i allmänhetens ljus och kan då bryta ut med hög frekvens i medierna och få stora konsekvenser (Thompson 1995:181).

2003 hamnade statligt ägda företaget och alkoholmonopolet Systembolaget i skandalens centrum då ett antal av företagets leverantörer av alkoholhaltiga drycker mutat ett stort antal av företagets butikschefer runt om i Sverige. De skedde genom att erbjuda butikscheferna olika incitament i form av pengar, resor, lyxmiddagar och varor i utbyte mot infasning av deras varor i det ordinarie sortimentet (det sortiment som finns ute i butiken) samt stor

exponering i butikerna, något som kunde innebära stora vinster för leverantörerna. Genom det speciella ägarskapet, staten, och att företaget endast finns kvar så länge det har parlamentariskt och folkligt stöd, faktumet att företaget är ett monopol och att en av dess viktigaste grundregler är att företaget inte får vara vinstdrivande samt att produkterna måste vara märkesneutrala och inte främja en enskild producent var några av de huvudkomponenter som gjorde att muthärvan på Systembolaget fick stor medial exponering (Gustavsson 2003:a; Gustavsson 2003:b; Systembolaget 2015:a; Systembolaget 2015:b). Företagets verkställande direktör skickade under det mest extensiva medieuppbådet ett brev till sina anställda, där hon syftade till den stora negativa uppmärksamheten skandalen hade fått och den utdragna medierapportering den skulle få. I slutet skrev hon:

*Det är bara att ha stövlar och skyddskläder på för den här dyngan kan skvätta länge (Lidén 2003)*

Skandaler uppmärksammas gärna av medierna på grund av fenomenets tendens att kunna förlängas genom sidohistorier och sensationella rubriker (Thompson 2000:72,81). Det är också bland annat dessa sidohistorier och rubriker som ger medierna möjlighet att forma skandalernas presentation (Lull & Hinerman 1997:2). Mediernas mäktiga position att framställa en stor del av den verklighet som vi tar del av, deras förmåga att välja ut vad vi ska anse som viktigt, och hur vi ska uppfatta det, gör medialt uppmärksammade skandaler intressanta att studera då mediernas presentation därmed påverkar hur omvärlden uppfattar de involverade.

Syftet med denna uppsats är att studera och undersöka vilken betydelse och funktion medierna har vid konstruerandet av en skandal, hur de framställer och prioriterar vissa aspekter av skandalen samt vilka konsekvenser detta kan få. I denna studie är problemställningen:

*Hur påverkar en medialt uppmärksammad skandal ett statligt ägt företag och dess anställda?*

## Teoretiskt ramverk

*I detta avsnitt diskuteras ett teoretiskt ramverk för uppsatsen tillsammans med tidigare forskning. Avsnittet kommer att behandla symbolisk makt, dagordningsteorin och gestaltningsteorin samt teorin om den offentliga sfären i relation till medialt uppmärksammade skandaler.*

### Den symboliska makten

Symbolisk makt, enligt grundaren av begreppet Pierre Bourdieu, är den makt som genom ord kan få människor att se, tro på, bekräfta och omvandla en syn och uppfattningen av världen (Bourdieu 1991:170). Denna makt baseras bland annat på ägandet av symboliskt kapital som Bourdieu menar är en sorts resurs, en persons eller institutions samlade prestige, respekt och anseende, vilket ger mer eller mindre styrka i åt de yttrande som görs (Bourdieu 1989:23; Thompson 1995:27; Bourdieu 1991:72,76). Det symboliska kapitalet är något som står på spel i en medialt exponerad skandal, och som kan raseras om skandalen inte går de inblandades väg (Thompson 2000:105-106). Det är något som kan tillskrivas en person eller organisation genom andra individer, vilket innebär att en skandal kan betyda att denna resurs minskar eller försvinner helt (Thompson 1991:28). För att utöva symbolisk makt behövs även ”kulturellt kapital” som kan förklaras som den kunskap och de färdigheter som används vid produktion, överföring och mottagande av information (Thompson 1995:27;Thompson 1991:14). Detta kulturella kapital är något som Thompson (1995:29-30) förespråkar är karaktäristiskt för medier.

John B. Thompson (1995:27-28) kopplar den symboliska makten i något större utsträckning än Bourdieu till medierna i sin bok *Medierna och moderniteten*. Han definierar symbolisk makt som en typ av makt som ”uppstår genom produktion, överföring och mottagande av meningsfulla symboliska former” och menar att medierna tillsammans med religiösa och pedagogiska institutioner är en av de mest framstående institutionerna i samhället som förmedlar symboliskt innehåll och därmed symbolisk makt då de ”är inriktade på storskalig produktion och generaliserad spridning av symboliska former i rum och tid” (Thompson 1995:27,28). Nick Couldry (2012:85,87) menar till och med att mediemakt är en form av symbolisk makt som ”påverkar samhället mer genomgripande” än andra former av makt då koncentrationen av samhällets symboliska resurser inte endast påverkar vad vi gör utan även vår förmåga att *beskriva* ’vad som händer’” och påverkar även hur vi konstruerar

verkligheten. När det gäller politiska skandaler, har medierna en framträdande roll för händelsens utgång, då det är dessa som påverkar vilken information och vilka aktörer som får komma till tals. De är också medierna som producerar texterna och därmed ger texten en viss vinkel och överför denna till medborgarna (Thompson 2001:13520).

### Maktkamper och kampen om den legitima uppfattningen av världen

Bourdieu influeras till stor del av Marx klassamhälle. Han definierar dock inte grupper eller klasser i den traditionella Marxistiska meningen, utan använder istället detta uttryck för att skilja på olika statusgrupper, där de olika grupperna innehar olika egenskaper och intressen och ser världen på ett annat sätt än andra grupper. Aktörerna som inkluderas i var och en av grupperna har dock samma eller liknande intressen och egenskaper (Bourdieu 1989:20; Thompson 1991:30). De kan även organisera sig själv i grupper genom att producera eller lägga beslag på en speciell syn av den sociala världen (Bourdieu 1991:30). Detta med hjälp av symbolisk makt (Bourdieu 1991:181).

Även om det finns ett visst samförstånd mellan de olika grupperna som organiseras om hur den sociala världen ser ut eller bör se ut, finns en stor dos av obestämmdhet om uppfattningen av denna värld. Denna obestämmdhet ger upphov till en symbolisk kamp om makten att ”producera och införa den legitima synen och uppfattningen om världen”, eller helt enkelt att bevara eller förändra den nuvarande (Bourdieu 1989:20). En kamp som i många fall blir politisk, då just politiker vill inneha makten över bevarandet eller förändringen av den sociala världen genom att bevara eller förändra olika ”kategorier av uppfattning” av denna värld (Bourdieu 1991:236). I den politiska sfären är just *ord* viktiga medel att använda, då aktörer i denna sfär använder ord för att forma och presentera sin vision av den sociala världen, samtidigt som de på detta sätt försöker ”mobilisera” så mycket stöd som möjligt från medborgarna (Thompson 1995:26; Bourdieu 1989:181).

Politiska skandaler används gärna som ett vapen av konkurrerande partier, för att sänka eller svärta ner sin motståndare (Thompson 2001:1321). En skandal kan även ses som en sorts förtroendetest, där den ofta kan övergå till fler skandaler eller exponera tidigare dolda brister hos politiska ledare eller organisationer, och på detta sätt minska förtroendet för det utsatta partiet, politikern eller organisationen (Thompson 2001:1322; Lull & Hinerman 1997:20). Thompson (2000:249) att skandaler är en ”strid om symbolisk makt där anseende och förtroende står på spel”, där just anseende och förtroende dessutom utgör det sociala kapital,



alltså den resurs, som en aktör kan inneha. Anseende kan ses som en uppskattning och en känsla som en individ kan ge en organisation och kan ge sig i uttryck som att vara pålitlig. Förtroende är baserat på tidigare erfarenheter och förväntningar på en viss person eller organisation och är något som byggs upp över tid. En lögn eller annan oegentlighet kan snabbt göra att en individ går över ”tröskeln” från förtroende till misstroende (Luhmann 2005:131-132). De båda tillskrivs organisationen eller personen genom beteendemönster (Thompson 2000:249; Luhmann 2005:37).

## Dagordning och gestaltning i medierna

Dagordningsteorin utvecklades av Maxwell McCombs och Donald Shaw med början i deras artikel ”The agenda-setting function of mass media”, även kallad ”Chapel Hill-studien” och resulterade i vetenskapen att medierna har stor betydelse för vilka samhällsfrågor som anses vara viktiga bland allmänheten (Strömbäck 2006:11; McCombs 2006:14). Grunden av själva idén om mediernas dagordning kommer dock från Walter Lippman som menade att medierna ger oss en möjlighet att se världen som finns utanför våra egna erfarenheter och därmed skapar en ”pseudoomgivning” (McCombs 2006:23). Denna omgivning finns därmed i vårt medvetande, men är ofta felaktig eller ofullständig i förhållande till den värld vi faktiskt lever i (McCombs 2006:45).

Det centrala påståendet i dagordningsteorin säger att ”mediernas dagordning fastställer [...] allmänhetens dagordning”, att medierna bestämmer ”vad vi ska tänka på” (McCombs 2006:27). Dagordningsteorin menar alltså att medierna påverkar medborgarnas uppfattning om vilka nyheter, samhällsfrågor eller personer som är viktiga eller hur vi ska se på dem genom sättet de väljer ut, prioriterar och presenterar dessa (McCombs 2006:23). Medierna har, i denna teori, en högt bidragande roll till hur vi ser på världen och dess invånare, just på grund av detta faktum (McCombs 2006:59). McCombs (2006:24) förespråkar att då medierna kontinuerligt presenterar en viss nyhet innebär det att medborgarna, som använder medierna som främsta informationskälla, i sin egen personliga dagordning även de sätter denna nyhet främst.

Att få medborgarna att prioritera en viss fråga eller ämne är första steget i bildandet av en opinion, en opinion som förstärks eller försvagas beroende på vad medierna anser viktigast för tillfället (McCombs 2006:62). Mediernas åsikt om vilka nyheter som bör prioriteras är något som en del forskare anser kan få konsekvenser för människors uppfattning om

sakfrågor och personer, deras opinionsbildning, deras beteende men även för den demokratin som helhet (Nord & Strömbäck 2001:8,10). McCombs (2006:81) använder begreppet ”orienteringsbehov”, ”strävan efter mening”, för att ge en förklaring till varför mediedagordningen kan överföras på och influera allmänheten. Det är större sannolikhet att medborgarna följer massmediernas dagordning om deras orienteringsbehov är stort, alltså att relevansen och osäkerhet om en viss fråga är hög (McCombs 2006:83-84).

Denna prioritering av sakfrågor, samhällsfrågor eller politiska kandidater kallar McCombs (2006:98) för dagordningsteorins *första* nivå, där just dessa frågor eller kandidater benämns som ”objekt” i dagordningsteorin. Objektet är det vi har en attityd eller åsikt om, en sakfråga som prioriteras mer eller mindre på dagordningen av massmedierna. Nord och Strömbäck (2001) menar att medierna i stor utsträckning prioriterar objekt som inkluderar risker och hot mot samhället. Politiska skandaler är något som generellt får mycket nyhetsutrymme, och där dessa skandaler ofta ”utvecklas till kriser för samhället där en viss rollfördelning och frågan om ansvarsutkrävande står i centrum” och som ofta inkluderar en dramaturgi bestående av drabbade, ögonvittnen, experter, politiska ansvariga och allmänheten” (Nord & Strömbäck 2001:15). Där finns vissa faktorer som görs av mediaorganisationerna när nyheter väljs ut och prioriteras, de inblandades position i makthierarkin, nationen eller nationella intressen i nyheten, hur många som berörs av nyheten samt vilken betydelse nyheten har för framtiden (Nord & Strömbäck 2001:22). Samtidigt är en betydande faktor för att en nyhet ska publiceras och prioriteras att den fyller publikens önsknings, att nyheten innehåller information som är nyttig för publiken att veta om, men även att den fyller en underhållningsfunktion, faktorer som skandaler gärna står för (Nord & Strömbäck 2001:23; Dahlgren 2009:51; Thompson 2000:79). Den ökande kommersialiseringar är dock något som också är en bidragande faktor i nyhetsurvalet, där marknadsanpassning och lönsamhet påverkar det innehåll som prioriteras. Fokus på drama, personifiering och konflikter kring politiker är något som denna kommersialisering bland annat bidragit till och då politiska skandaler ofta intresserar medborgarna och dessa skandaler kan diskuteras utifrån många olika vinklar är det ofta en lönsam nyhet att hålla vid liv och prioritera (Dahlgren 2009:51; Lull & Hinerman 1997:11; Thompson 2000:72,81).

Journalisternas etiska riktlinjer kan på grund av kommersialiseringens jakt på lönsamhet i många fall överskridas, då nyheterna fokuserar mer på att attrahera kunder genom uppseendeväckande rubriker där skandaler, smutskastning och hyckleri framhålls framför

viktiga politiska diskussioner och samhällliga frågor (Kieran 1998:xi). Eftersom journalister och medier i största allmänhet i mångt och mycket konstruerar vår sociala verklighet samt påverkar attityder och tro genom det sätt de prioriterar och presenterar, kan denna tabloidisering av nyheter, alltså det växande fokus på lättsmälta och ständigt uppseendeväckande rubriker, få konsekvenser (Dahlgren 2009:45; Rowe 2012:352; Kieran 1998:x).

### Gestaltning som den andra nivån...

Den *andra* nivån intresserar sig istället för attribut av objekten. I många fall kan den andra nivån i dagordningsteorin liknas vid, eller till och med anses vara lika med "gestaltningsteorin", som är en kognitiv teori om medieeffekter något som vissa forskare inte håller med om (McCombs 2006:11,98,118; Kepplinger et al. 2012:660; Strömbäck 2006:11). Denna nivå intresserar sig för attribut, vilka är de "kännetecken och egenskaper som berikar bilden av varje objekt", och bidrar alltså med hur medborgarna ser en viss sakfråga eller offentlig person (McCombs 2006:99). Om dagordningsteorins första nivå talar om "vad vi ska tänka på", talar teorins andra nivå, som är baserad på socialpsykologi, om "hur vi ska tänka" om vissa saker (McCombs 2006:100; Reese et al.2001:8).

Enligt McCombs (2006:119) är gestaltning ett attribut, men att attribut inte alltid är gestaltning. Vid gestaltning framhävs vissa attribut medan andra utesluts. På liknande sätt definierar Robert Entman (1993:52) gestaltning: att välja ut vissa aspekter av verkligheten, och göra dessa mer framträdande i en text för att definiera ett visst problem, göra en moralisk utvärdering eller identifierar orsaker till en viss händelse. Att något blir mer *framträdande* innebär alltså att göra viss information mer synlig och meningsfull för publiken (Entman 1993:53). Attributen kan vara mycket enkla som en persons ålder eller kön, eller väldigt komplexa som "socialdemokratiskt" (McCombs 2006:119). Medias gestaltning av objekt kan vara väldigt mäktiga, mycket på grund av att gestaltningen kan vara så subtil att publiken inte direkt märker av den eller märker att de påverkas av den (Reese et al. 2001:96). Detta innebär att det kan anses innebära att medierna manipulerar publiken, vilket i sin tur kan ifrågasätta mediernas demokratiska roll (Reese et al.2001:35,45,96; Entman 1993:56).

Ju mer framträdande vissa attribut är i en text, ju större är sannolikheten att publiken kommer att behandla och uppfatta texten på ett visst sätt och dra slutsatser utifrån dessa (Entman 1993:53). När det gäller skandaler, menar H.M. Kepplinger et al.(2012:660,678), att attributen kan användas som "ledtrådar" för att kunna dra slutsatser och på så sätt få en

helhetlig bild och förståelse av händelsen. I skandaler ligger ”jakten” efter den skyldiga ofta i fokus för publiken för att rättvisa ska skipas (Lull & Hinerman 1997:3,14). I det fall att medierna exempelvis gestaltar en person som skyldig i en skandal, blir ofta detta vad publiken anser (Kepplinger et al. 2012:675). Även om personen inte rakt ut blir anklagad som skyldig, använder sig publiken av de ledtrådar som medierna gett vilket ofta innebär att publiken ändå anklagar personen ifråga (Kepplinger et al. 2012:679).

På liknande sätt gäller detta det urval av attribut som medierna beskriver politiska kandidater, andra offentliga personer, sakfrågor eller händelser (McCombs 2006:108,113). Samtidigt poängterar Entman (1993:53) att publiken inte endast absorberar det medierna gestaltar, utan att alla människor innehar egna trossystem som samlats in genom andra erfarenheter och som sedan kan påverka hur publiken tolkar mediernas gestaltning av en viss fråga. En individs tolkning av den bild som medierna projicerar av en offentlig person påverkas av de erfarenheter som individen har av denna person sedan innan. Gäller det till exempel politiska kandidater, kan publikens bild av denna kandidat påverkas av vilken politisk tro publiken har sedan tidigare. Samtidigt går inte alltid individer särskilt långt tillbaka i sin lagrade information för att fatta vissa beslut, utan använder ”intuitiva genvägar”, något som till exempel ofta används då en individ svarar på opinionsundersökningar. De använder istället informationsbitar de samlat ihop under senare tid, för att fatta vissa beslut. I många fall handlar det om det som medierna prioriterat och som sedan bidrar till yttrade attityder från publiken. Detta är något som McCombs refererar till ”priming”, etablering av associationer (McCombs 2006:157).

I många fall är det publiken vet om offentliga personer eller händelser, det som kommer från massmedierna (McCombs 2006:108). Bromander (2012) som studerat hur kvinnor och män framställs i medier vid politiska skandaler, menar bland annat att könsskillnader i stor mån påverkar hur olika personer gestaltas i medierna. Bland annat i frågor om ansvarsutkrävande, hur kritiskt granskade de blir samt hur stor exponering de får i medierna under en skandal men även hur detta kan påverka skandalens utgång. Även politiker använder sig av gestaltning, eller snarare strategisk gestaltning, för att nå sina mål. Genom att gestalta sina sakfrågor på rätt sätt och lyfta fram de attribut som gör deras argument till vinnande vilket kan innebära att politikerna attraherar fler anhängare och utökar sina chanser att vinna både i sakfrågor och i val (Reese et al.2001:40).

## Medierna som offentlig sfär

”Med den offentliga sfären menas främst den domän i vårt sociala liv i vilken allmän opinion kan formas” beskriver grundaren till teorin om den offentliga sfären, Jürgen Habermas (Habermas 1997:105). Den offentliga sfären bygger på idén om en plats för något gemensamt, där alla medborgare är berättigade att diskutera och ta del av samhälls information. Mediernas tendens att kunna förse medborgare med information för att på så sätt kunna forma opinioner, vara en plattform för att debattera, följa debatter, analyser och politiska diskussioner innebär att den ofta kan benämnas som den fundamentala offentliga sfären (Dahlgren 2009:3,34; Butsch 2007:3,8). Genom medierna blir således politiska diskussioner och händelser synliga för medborgarna att ta del av och använda för bildandet av opinioner.

Vid en skandal blir medierna den plats där händelsen avslöjas och blir synlig för allmänheten. De blir också den plats där allmänheten kan följa händelsens gång och ett forum för diskussioner och attityder kring händelsen (Thompson 2001:1320). Under en skandal blir medierna det forum i vilket skandalen utspelar sig (Lull & Hinerman 1997:53). Under en skandal, och i synnerhet en politisk skandal, står främst de inblandades rykte och trovärdighet på spel. Medierna blir vid dessa tillfällen en plats där politikerna kan kommunicera med medborgarna för att övertyga åt ena eller andra hållet, och påverka den allmänna opinionen (Thompson 2000:105-106). Medierna kan ses som en förutsättning för ett demokratiskt samhälle just på grund av deras position som plattform för politisk kommunikation, för möjligheten att göra denna kommunikation synlig för medborgarna och ge dem en möjlighet att ta del av den (Dahlgren 2009:2-3).

Wessler och Schultz (2007:15) menar att ett av de mest essentiella värdena i den demokratiska offentliga sfären är att den ska främja *allmän frigörelse*: ”att omvandla sociala och politiska konflikter till argumenterande debatter, i vilka påståenden inte endast görs, utan även kan bli problematiserade och diskuterade” (förf.översättning). Vidare menas att allmän frigörelse är en ”öppen kollektiv process av argumentutbyten gällande frågor av social relevans” (förf.översättning) (ibid). Genom medierna kan de flesta som vill följa argumenten och debatterna, men det är endast några få som direkt kan delta i det (Wessler & Schultz 2007:16). Eftersom inte alla medborgare kan delta i den offentliga debatten blir medierna den sfär som erbjuder information och debatter som medborgarna sedan kan använda vid t ex, politiska val (Butsch 2007:8).

## Kommersialisering, ett hot mot den offentliga sfären media?

Vissa forskare menar på att kommersialismen har blivit ett hot för den demokratiska offentliga sfären (Dahlgren 2009:76; Thompson 2000:239; Butsch 2007:4-6). Thompson (2000:239) betonar att ”tabloidisering” av nyheter har inneburit att den offentliga sfären media, istället för seriösa nyheter och debatter har fyllts med generella diskussioner om politikernas liv, och politiken som sådan har blivit mer inriktat på underhållning. Politiska skandaler kan här ses som en stående exempel för detta (ibid). Skiftandet från mediernas kritiska granskningar av politiker och politiska frågor till att ge mer plats åt snedsteg från politiker och deras personligheter, innebär att medierna trivialiserar viktiga sociala och politiska frågor samtidigt som intresset bland publiken för dessa frågor sjunker (Thompson 2000:240; Gripsrud et al.2010:xxvvi). Dessutom menar Nord (1997:59-60) att journalisternas professionalisering, strävan efter objektivitet, konformitet och därmed deras avpolitisering i nyhetsartiklar innebär att nyheterna att bli förutsägbara, homogena och mindre kritiska.

Samtidigt, menar Gripsrud et al. (2010:xxvvi), att de stora medieföretagen gärna väljer ut nyheter som gynnar dem själva samtidigt som de tystar ner eller förlöjligar argument de misstycker. På så sätt riskerar medieföretagen att underminera mediernas objektiva demokratiska roll och istället gynna medieföretagens intresse och vinst, hellre än medborgarnas rättighet till information för att kunna forma rättvisa opinioner och stabilisera en ”sund” offentlig sfär (Butsch 2007:4-6). Dahlgren (2009:76) poängterar att den ”oinformerade medborgaren” har blivit ett problem för demokratin, något som kommersialiseringen kan ha bidragit till, då medierna fokuserar mer på vad som säljer än vad som informerar och möjliggör offentliga diskussioner (ibid: Butch 2007:8). Enligt Habermas har den offentliga sfären ”blivit en plats för offentlig uppvisning, hellre än för offentlig diskurs och debatt” (Butsch 2007: 4).

## Synlighet i den offentliga sfären media

Den offentliga sfären är som nämnts menat att förse medborgare med relevant information för att kunna forma opinioner. Samtidigt som skandaler kan ses som triviala historier i medierna, är det viktigt att påpeka dess möjlighet för medborgarna att ta del av de sidor som politiker och andra offentliga personer gärna vill dölja (Thompson 2000:239). Det är i den offentliga sfären media som politiker och andra offentliga personer försöker påverka medborgare genom att presentera sig själv och styra synligheten av sig själv på ett gynnsamt sätt men det är också i medierna som oegentligheter avslöjas (Thompson 2000:105; Thompson 1995:175-176).

Medierad synlighet är svår att kontrollera, mycket på grund av det ständiga flödet ”läckor” av information som offentliga personer gärna vill dölja men som ändå lyckats avslöjas, och som sedan kan användas som vapen av motståndare (Thompson 2005:31). Samtidigt är det väldigt viktigt för offentliga personer, i synnerhet politiker, att synas i medierna för att bli igenkända och kunna sprida sina budskap (Thompson 2005:49).

Det gäller alltså att synas, men att synas på rätt sätt vilket kan vara svårt i dagens medierade samhälle där sociala och politiska kamper ständigt utförs och där anseende, framgång och trovärdighet sätts på spel och kan raseras om motståndare eller medier får tag på skadlig information (ibid; Thompson 2000:106). Därför försöker offentliga aktörer kontrollera sina yttranden och agerande samt försöker forma den information och de bilder som eventuellt finns av dem för att få fram en så fördelaktig image som möjligt (Thompson 2000:101). När det gäller organisationer, och i synnerhet institutioner, vill det gärna ge en bild utåt att de uppför sig på ett föredömligt sätt, något som snabbt kan raseras vid en skandal (Lull & Hinerman 1997:20). Det finns två olika sätt att uppleva en skandal. Det är de personer som är direkt involverade i skandalen, som sedermera är tvungna att kontrollera sin synlighet, och det är de som observerar skandalen, det vill säga publiken, som de involverade personerna är tvungna att kontrollera sin mediala synlighet inför då det mesta av den information dessa observatörer får kommer från just medierna (Thompson 2000:85).

## Metod

*Detta avsnitt innehåller en redogörelse för hur det empiriska materialet samlats in och analyserats. Vetenskapsteoretiskt angreppssätt kommer att presenteras samt en genomgång av de metoder som använts. Utifrån en fallstudie som sedan kompletterats med intervjuer samt innehållsanalyser är tanken att besvara studiens syfte och frågeställning. Metodkritik diskuteras löpande i avsnittet.*

## Kvalitativ studie och perspektiv

I denna studie var syftet att studera och undersöka vilken betydelse och funktion medierna har vid konstruerandet av en skandal, hur de framställer och prioriterar vissa aspekter av skandalen samt vilka konsekvenser detta kan få. *Hur påverkar en medialt uppmärksammas skandal ett statligt ägt företag och dess anställda?* Tanken är alltså, i enlighet med den kvalitativa forskningsmetoden, att hitta orsaker och samband i relation till ett fenomen, för att skapa en förståelse för detta och dess påverkan (Watt Boolsen 2007:19).

Studien utgår från ett ontologisk socialkonstruktivistiskt perspektiv med fokus på symbolisk interaktion då detta synsätt menar att verkligheten är en social konstruktion, där sociala fenomen är socialt konstruerade och rekonstruerade genom kontinuerlig kommunikativ interaktion och samspel mellan individer (Berger & Luckman 2008:282).

Socialkonstruktivismen innebär vidare att den sociala verkligheten är uppbyggd av kategorier som individer använder sig av för att förstå den sociala världen och som tillskrivs innebörder, som ständigt är i förändring, genom interaktionen människor emellan. Dessa innebörder är dock något flyktiga och kan variera i rum och tid (Bryman 2002:38-39). Perspektivet ger alltså en möjlighet att förstå hur medierna konstruerar delar av vår verklighet genom sin framställning av vissa fenomen och att denna framställning är föränderlig och inte densamma som verkligheten (Strömbäck 2006:6; McCombs 2006:23). Det ger också en möjlighet studera just fenomenet medialt uppmärksammas skandaler och dess påverkan som en produkt av ett samförstånd mellan mediernas framställning av det och publiken och som därmed tillskrivs vissa betydelser och därför förstås på ett visst sätt av den sociala världen. Symbolisk interaktion innebär att individer ”ständigt tolkar de symboliska innebörderna i sin omgivning”, något de sedan agerar utifrån (Bryman 2002:34). Detta innebär att perspektivet ger möjligheten att studera interaktionen mellan människor samt deras förståelse och tolkning av en skandal, något som ligger i fokus för denna studie då både interaktionen genom



medierna samt subjektiva upplevelser av skandalen kommer att användas som empiriskt underlag. Studien har gjorts genom ett induktivt tillvägagångssätt.

## Fallstudie

För att konkretisera fenomenet om *medialt uppmärksammade skandaler* och *dess påverkan* på ett *statligt ägt företag* samt mediernas framställning av en skandal, kändes det angeläget att hitta en händelse att diskutera det kring, vilket resulterade i att denna uppsats utgörs av en fallstudie (Yin 2007:17). En fallstudie karaktäriseras, enligt Yin (2007:31) av ”en empirisk undersökning som studerar en aktuell företeelse i dess verkliga kontext”. Metoden kan utifrån ett fall ”ge en utsiktspunkt från vilken man kan dra bredare slutsatser om samhällliga trender” (May 2011:259). Att skandaler får medialt stor uppmärksamhet är inte ovanligt (Thompson 2000:11). För att förstå denna företeelse var det viktigt att sätta denna i en verklig kontext, en verklig händelse som inkluderade denna företeelse, nämligen mutskandalen på Systembolaget. Skandalen intresserade medierna under lång tid, och inkluderade många komponenter för vad som symboliserar en skandal, samtidigt som medierna granskade skandalen vilket gör den till ett bra exempel. I en fallstudie används gärna många olika sätt att samla in empiriskt material som dokument, intervjuer och observationer (Yin 2007:25). Något som just denna uppsats har byggt upp sitt empiriska material utifrån. Yin (2007:27) menar att fallstudier ofta kritiserar då forskaren inte kan klarar av att vara objektiv i de resultat som kommer fram, en kritik som dras till sin spets i detta fall på grund av min relation som anställd på företaget. Då jag är medvetenhet om denna risk är jag även uppmärksam på att inte låta det ske.

## Urval och avgränsning

Det finns många olika sätt att samla in empiri om detta fall, vilken innebar att jag var tvungen att avgränsa det urval av material som fanns till förfogande. Urvalet avgränsades till nyhetsartiklar och intervjuer.

För att ta reda på *vilken betydelse och funktion medierna har vid konstruerandet av en skandal och hur de framställer och prioriterar vissa aspekter* kändes nyhetsartiklarna som en naturlig källa att hämta mitt empiriska material ifrån. Det är också främst i medierna en *skandal* utspelar sig, som gör att den får uppmärksamhet av allmänheten och som formar hur detta fenomen presenteras (Lull & Hinerman 1997:7; Thompson 2001:1320). Traditionella massmedier är fortfarande viktigast forumet för informationsinhämtning bland medborgare

(Nord & Strömbäck 2012:12). Detta var något som spelade in i mitt val av empiri. Aftonbladet är och var under tiden för skandalen en av Sveriges största kvällstidningar och säljs i lösnummer nationellt. Det var också den tidning som avslöjade skandalen på Systembolaget (Presstödsnämnden 2003:17; Gustavsson 2003:a). Detta innebär att artiklarna var intressanta att analysera. Dagens Nyheter å andra sidan är en av Sveriges största morgontidningar och säljs främst genom prenumerationer (Presstödsnämnden 2003:17). Anledningen till att en dagstidning och en kvällstidning valdes ut var för att se eventuella skillnader på hur de framställer och prioriterar en skandal. Aftonbladet har den politiska beteckningen 'obunden socialdemokratisk' och Dagens Nyheter 'obunden liberal' vilket också var av betydelse vid urvalet av nyhetstidningar, då deras politiska sympatier möjligen skulle kunna återspeglas i de artiklar de publicerade (Petersson & Pettersson 2007:93). Diskussioner kring statliga företag blir gärna politiska på grund av sitt ägande och politiska åsikter om detta kan variera. För båda tidningarna valde jag att analysera händelseförloppet kring mutskandalen på Systembolaget från och med den 18 januari 2003, dagen då Aftonbladet avslöjade skandalen, fram till den 23:e januari 2012, då den sista artikeln rörande sviterna av härvan publicerades (Gustavsson 2003:a; Aftonbladet 2012:b).

För att få kunskaper om hur en *statligt ägd organisation och anställda* på en statligt ägd organisation *påverkas* av mediernas presentation av en skandal, var intervjuer med personer som arbetade på en organisation som varit inblandade i just det en viktig källa för empiri. Människor kan uppleva en skandal på olika sätt då de antingen är direkt involverade eller observerar en sådan händelse genom exempelvis medierna (Thompson 2000:85). Detta var något som var intressant att studera vad gäller de anställda på företaget då människor kan uppleva ett fenomen på olika sätt och därmed påverkas på olika sätt. Då fallet som studerades var mutskandalen på Systembolaget, blev det också inom denna organisation jag sökte mina intervjupersoner. Organisationen och dess butiker finns spridda över hela landet vilket innebär att jag valde att fokusera på ett avgränsat geografiskt område, nämligen södra Sverige. Denna urvalsmetod kallar Bryman (2002:313) för stratifieringsmetod, en metod som innebär att man förhåller sig till vissa kriterier för att välja ut en viss grupp. Jag valde efter kriterierna; den position i företaget som främst var berörd av händelsen, alltså butikschefer, inom företaget Systembolaget i det geografiska området södra Sverige. För att ytterligare välja ut personer från denna grupp gjorde jag ett bekvämlighetsurval, något som diskuteras senare i texten. Anledningen till valet av det geografiska området var att kunna försäkra intervjupersonerna om konfidentialitet, då området är stort, samt för att få tag i personer som var villiga att vara

med i intervjun. Jag valde att intervjua fem olika personer. En person var informationschef och biträdande presschef vid tillfället för härvan, och är nu presschef på Systembolagets huvudkontor i Stockholm. De fyra butikscheferna valdes ut då de kunde ge en bild av hur en *anställd* på ett företag som råkar ut för en medialt uppmärksammas skandal påverkas, medan presschefen kunde ge en inblick i hur en *organisation* kan påverkas.

Min första tanke var att endast intervjua personer som varit butikschef under härvan på Systembolaget, vilket försvårades av att en del tillfrågade inte kände sig bekväma att tala om händelsen då det i vissa fall var en traumatisk period, något som respekterades. En annan försvårande faktor var att skandalens kulmen utspelade sig för närmre 13 år sedan, vilket innebar att en del personer försvunnit från organisationen av olika orsaker, exempelvis uppsägning eller pension. Den urvalsteknik där personerna väljs ut på grund av begränsad tillgänglighet, kallas enligt Bryman (2002:313) för bekvämlighetsurval och var alltså en medveten teknik som användes i denna studie på grund av svårigheter och begränsade möjligheter att få tag på involverade personer. Det som dock förenklade kontakten och urvalet var att jag har bra kontakt med personer inom företaget, vilka hjälpte till att identifiera ett antal personer som var anställda på företaget under härvans gång och som arbetade inom det geografiska område jag valt. Ur denna grupp valde jag sedan ut fyra personer.

Anledningen till urvalet av den nuvarande presschefen på Systembolaget var, som tidigare nämnts, att få en bild hur en organisation kan påverkas av en medialt uppmärksammas skandal. Presschefen var den person som hade stor kunskap om muthärvan på Systembolaget 2003, och om hur informationsarbetet externt och internt gick till under denna period. Urvalet här var även detta ett bekvämlighetsurval. Det utgick från att jag skickade mail med förfrågan om möjlighet för intervju till Systembolagets kommunikationsavdelning. Mailet vidarebefordrades till pressavdelningen. Där fick jag snabbt svar från presschefen som ställde upp för en intervju.

## Datainsamling

Som nämnt ovan, utgörs en del av det empiriska material som samlats in till denna studie av intervjuer. En intervju används för att samla in information som ska användas i ett visst syfte, och som ofta kan ge en bra insikt i enskilda människors upplevelser, åsikter, attityder och känslor (May 2001:159; Lantz 2007:11). Detta var något som kändes angeläget för denna studie, då den ämnade ta reda på hur de anställda på en statligt ägd organisation kan påverkas av en skandal som uppmärksammas i medierna genom det sätt medierna framställde

skandalen. Ett problem jag befarade skulle uppstå under dessa intervjuer var att intervjupersonernas lojalitet till företaget skulle begränsa deras sätt att uttrycka sig, eller att komma med kritik till företaget. Denna möjliga konsekvens är svår att veta om den realiserades. En majoritet av intervjupersonerna talade dock relativt öppet angående sina upplevelser kring såväl händelsen som företagets agerande. En annan försvårande konsekvens för denna form att samla in material, i just detta fall, var att händelsen utspelade sig för närmare 12 år sedan, vilket innebär att minnet hos intervjupersonerna skulle kunna ha förbleknat en aning, och möjligen medfört att personerna omtolkat situationer och upplevelser de hade då. Detta är något som Trost (2010:99), menar är en risk med en retroperspektiv intervju. Detta var något jag uppmärksammade då viss information i intervjuerna kunde skilja sig en aning från nyhetsartiklarna om en viss specifik händelse, och intervjupersonernas återberättelse av samma skeende. Speciellt då det även kunde skilja sig en aning mellan intervjupersonerna.

De data som samlats in från nyhetsmedierna valdes ut från kvällstidningen Aftonbladet, samt morgontidningen, Dagens Nyheter. Insamlingen skedde genom artikeldatabasen Retriever Research. Inom databasen sökte jag på ”mutor” och ”Systembolaget” mellan åren 2003-2014, dock valde jag senare att begränsa åren till 2003-2012, då de sista två åren inte resulterade i några artiklar som var relevanta för studien. Jag gjorde en enskild sökning för tidningen Aftonbladet, samt en enskild sökning för tidningen Dagens Nyheter. Sökningarna gjordes både för tidning i print samt tidningar på webb. Print och webb innehöll i stort samma information, därför beslutade jag mig ganska snart för att endast använda artiklar från den tryckta tidningen (print) då dessa artiklar generellt innehöll mer information.

Nyhetsmedier kan ge mycket intressant och fruktbar information om en händelse (Bryman 2002:365). Något som är betydelsefullt i denna studie är informationen från dessa medier då tanken är att analysera hur medialt uppmärksammade skandaler påverkade organisationen och dess anställda men även för att få en bild av hur de presenterar en skandal samt vilka aspekter de fokuserar på. En analys från dessa nyhetstidningar kunde ge en bild av hur de framställde muthärvan på Systembolaget, något som sedan kunde kopplas till den information som samlats in från intervjuerna. Bryman (2002:366) menar att autenticiteten i medieprodukter i många fall kan ifrågasättas då det inte alltid är möjligt att veta vem som står bakom en viss artikel samt vilken kunskap om ämnet personen ifråga har om en viss händelse. I vissa fall hade författaren relevans för innehållet. Vid dessa tillfällen fanns det information om denna

persons bakgrund som kan spela roll för textens betydelse. Dessa fall är debattartiklar från politiker, Systembolagets förra VD eller ledarartiklar samt krönikor, då de senare kan uttrycka viss politiskt vinkling åt något håll. Detta innebär att jag inte ser detta som ett dilemma ifråga om datatrovärdighet. Informationen i nyhetsartiklarna var densamma som när tidningarna gavs ut, medan intervjupersonernas minnen kan ha förändrats något över tid. Dock var det inte alltid möjligt att se i vilken form artiklarna publicerats eller om artiklarna hade fått intresseväckande löpsedlar, något som kunde påverka uppfattningen av vilken påverkan artiklarna skulle kunna ha och vilka rubriker som eventuellt lyftes fram på förstasidor och löpsedlar vilket kunde ha effekter på hur skandalen kunde uppfattas.

## Intervjuer

Denna studie inkluderar fem intervjuer, med butiksanställda samt en person anställd på huvudkontoret på Systembolaget. Intervjuer innebär att göra en ”en systematisk undersökning av det subjektiva eller av ett subjektivt uppfattat fenomen” (Lantz 2007:14). Då syftet bland annat var att undersöka hur de anställda påverkades av mediernas uppmärksammande av skandalen, var intervjuer det mest lämpliga sättet att inhämta information, eftersom de återgav personliga uppfattningar och upplevelser kring medieskandalen. För att få en uppfattning av hur en organisation som helhet kan påverkas ville jag intervjua en person från huvudkontoret på Systembolaget, som hade insikt i hur mediernas framställning eventuellt påverkade organisationen.

## Intervjuguide

Intervjun som genomfördes med presschefen på systembolaget var semi-strukturerad. Frågorna som ställdes i intervjun var alltså specificerade med tanken att få fram vissa svar från intervjupersonen. Samtidigt gav frågorna fortfarande intervjupersonen möjlighet att utveckla sina svar utöver de specifika svar frågorna krävde. Detta är något som är karaktäriserande för semi-strukturerade intervjuer (May 2011:163). Hur medierna prioriterar och sedan gestaltar en händelse kan ha konsekvenser för en organisation då individer som endast får information om denna genom medier i mångt och mycket uppfattar en händelse så som medierna presenterar den vilket därmed kan ge en viss bild av organisationen och skandalen (McCombs 2006:11). Detta var något som fick ligga till grund för intervjuguiden till huvudkontoret. Frågorna som ställdes var primärt fokuserade på teman gällande *Hur skandalen uppmärksammades och utvecklades, medieexponeringens effekter på företaget externt och internt under skandalen, efterdyningar och skadeverkningar på företaget, hur*

*företaget arbetar med den externa och interna kommunikationen i det nya mediesamhället och hur intervjupersonen skulle kunna tänka sig att härvan hade påverkat företaget idag.*

Frågan angående informationsarbetet i det nya mediesamhället var dock en fråga som sedan inte uppmärksammades i analysen då jag inte fann den relevant senare i studien. Jag valde här att ha en blandning mellan öppna och slutna svar, där många av frågorna uppmuntrade intervjupersonen att ”berätta hur” vissa skeenden gick till, vilket kan innebära att personen kan utveckla sina svar fritt (Lantz 2007:33; Trost 2005:70)

I intervjun med de nuvarande och före detta butikscheferna valde jag däremot att ha en ostrukturerad intervjumodell då jag här främst var ute efter att få reda på dessa personers subjektiva upplevelser och tankar av händelsen, samt att intervjupersonen ifråga skulle få tala utifrån ”sin egen referensram” (May 2011:164). Intervjun utgick från fem teman, som till viss del påminde om de som utgjorde grunden för frågorna till presschefen, men med starkare fokus på de personliga upplevelserna (Bryman 2009:301). Dessa teman utgjordes av; *upplevelsen kring härvan och hur de fick tag på information kring den, stämningen på företaget, reaktionen från kunderna och hur detta påverkade dem, hur de påverkades av härvan privat samt hur de upplevde att härvan påverkat organisationen i efterhand.* Genom att ställa öppna frågor inom dessa teman, berättade den intervjuade fritt om egna minnen, känslor och tankar kring händelsen, vilket innebar ett brett underlag för butikschefernas upplevelse av en skandal.

## Genomförandet av intervjuer

Min första kontakt med de fyra butiksanställda skedde per telefon. Där berättade jag vad studien skulle handla om samt frågade om de var villiga att ställa upp för en intervju. Intervjupersonen fick bestämma tid och plats för när intervjun skulle äga rum, eftersom jag ville att de skulle befinna sig på en plats där de kände sig trygga och under en tid där de inte kände sig stressade, så att intervjuerna kunde flyta på utan hinder. Trost (2005:44) menar att dessa faktorer kan vara viktiga för hur intervjun sedan fortlöper.

Vid intervjuerna med butikscheferna upplyste jag återigen om vad studien skulle handla om samt de rättigheter de hade då de samtyckte till intervjun. Då det möjligen skulle kunna komma fram informationen kunde skada deras anställning på företaget, informerade jag om deras rätt till konfidentialitet. Detta både för att de skulle kunna framföra information som de kanske inte annars skulle våga berätta samt för att de skulle känna sig trygga att prata fritt

utan att behöva oroa sig att säga något som de i efterhand skulle ångra. Jag berättade då att jag kommer att benämna dem som ”butikschef/er” eller ”butikschef/er i södra Sverige”. I samband med detta informerade jag även om rätten och möjligheten att höra av sig i fall de ville ta tillbaka någon information de gett.

Jag frågade innan intervjun startade om de kände sig bekväma med att bli inspelade, vilket accepterades av samtliga. Inspelning av intervjuerna förenklade för mitt fokus på intervjupersonen, samt hjälpte mig att få med all viktig information och inte minst nyanser i svaren. Det fanns viss anspänning hos intervjupersonerna när bandspelaren sattes igång, något som inte är ovanligt i sådana situationer (Bryman 2009:311). Detta släppte dock efter någon minut. Majoriteten av intervjupersonerna inledde intervjun med att berätta att de inte kom ihåg så mycket av händelsen då det var så pass länge sedan. Efter den första frågan om hur de upplevde härvan och om de mindes en viss händelse relaterad till den, kom intervjun dock igång. Flera minnen och tankar kom upp ju längre intervjun fortskred. Jag kom endast med frågor då samtalsämnet började sina och ett nytt tema kunde diskuteras. Varje intervju varade i cirka 20-30 minuter. Liknande slutsatser från de fyra olika intervjuerna kunde dras, bortsett från vissa personliga minnen. På grund av detta kände jag inte att fler intervjuer med butiksanställda behövdes.

Rörande intervjun med presschefen på Systembolaget såg intervjusituationen något annorlunda ut. Den första intervjutiden blev uppskjuten och då det väl var dags för intervjun fick den en begränsad tid på 30 minuter. Eftersom personen i fråga var presschef, rutinerad inför situationer som denna och dessutom hade väldigt bra kunskap om härvan och ämnet som helhet, kunde intervjun ibland tendera till att blir mer åt det strukturerade hållet än vad som var tänkt då personen många gånger endast svarade på den fråga som ställdes istället för att reflektera kring den. På grund av den begränsade tidsramen för intervjun blev det även något stressigt. I just denna intervju innebar det inte något större dilemma då tanken med intervjun främst var att få reda på effekter av medieskandalen på organisationen internt och externt. Jag fick också svar på de frågor jag ville. Även i denna situation bandade jag in intervjun. Då personens position som presschef kunde förklara vissa sammanhang i analysen frågade jag om det var möjligt att använda benämningen på yrkesrollen för att referera till citat, eller annan fakta som presschefen bidragit med. Detta accepterades. Jag fick även använda namn, men då det inte bidrar till något substantiellt i uppsatsen utelämnas detta.

## Text och innehållsanalys

För att kunna analysera texterna i nyhetstidningarna valde jag att göra en kvalitativ innehållsanalys. Utifrån sökningen på Retriever Research läste jag igenom artiklarna. Det framkom att vissa artiklar saknade relevans för min studie, varför jag var tvungen att välja ut de artiklar som kom min studie till nytta. Detta gjorde jag genom att klassificera innehållet i artiklar som var relevanta för de teman/kategorier som jag använde mig av i intervjuerna. Dock var det nödvändigt att formulera om dessa teman, för att fokusera mer på mediernas innehåll och presentation av händelsen. Som teoretisk grund inspirerades frågorna främst av Maxwell McCombs teori om dagordningsteorins första och andra nivå där fokus ligger på hur medierna prioriterar och presenterar ett fenomen och kan utgå från frågorna *vad* medierna vill att vi ska tänka på och *hur* medierna vill att vi ska tänka på dem (McCombs 2006).

Kategorierna bestod då av; *Vilka ämnen medierna fokuserade på i härvan, hur medierna framställde härvan, företaget och dess anställda samt hur medborgarnas reaktion mot företaget presenterades i medierna*. I den första kategorin om vilka ämnen medierna fokuserade på i härvan framkom att medierna prioriterade artiklar om hur härvan gått till, intervjuer med misstänkta butikschefer, VD:ns lämplighet i sin position samt de politiska debatter som uppkom i anknytning till härvan. I den andra kategorin framkom olika vinklingar, positiva och negativa, på nyhetstidningarnas framställning av de olika ämnena. I den sista kategorin fann jag insändare, artiklar om opinionsmätningar samt enskilda företeelser där medborgare visat reaktioner mot företaget. Dessa olika ämnen och kategorier analyserades sedan med stöd av olika teorier. Kodningen av de olika texterna gjordes manuellt.

En konsekvens av denna analysmodell av texter är bland annat att den inte alltid täcker alla ämnen som är relevanta för studien då den just endast tittar på vad som sägs i vissa texter (Watt Boolsen 2007:125). I denna studie kompletteras materialet från medietexterna med intervjuer för att ge olika vinklingar av skandalen, samt ta upp de ämnen som kan vara av intresse men inte täcks av en innehållsanalys, nämligen de anställdas subjektiva uppfattning av händelsen. Metoden har heller inte möjlighet att säga något om hur texterna har mottagits av publiken, vilket i många fall är en intressant aspekt, då människor tolkar det som presenteras på olika sätt (Berger & Luckman 1991:37). En annan svårighet med denna analysmodell var att då jag hade något abstrakta formuleringar av kategorierna för analysen, kunde det ibland uppkomma svårigheter att klassificera vissa delar i texterna.



## Bearbetning av materialet och analys

Studien har främst utgått från ett induktivt tillvägagångssätt, där jag först samlat in empiri i form av fem intervjuer och artiklar från två olika tidningar och därefter växlat mellan att studera empirin och anpassa teorier utifrån det empiriska underlaget. Första delen av bearbetningen var att transkribera intervjuerna med de fyra nuvarande och före detta butikscheferna samt presschefen. Före intervjuerna hade jag delat in frågorna i olika teman, både vad gäller butikscheferna samt presschefen. Inom dessa teman berättade intervjupersonerna om hur de upplevt den skandal som systembolaget hamnade i och hur denna skandal på olika sätt påverkat dem både personligen samt generellt bland de anställda och i fallet med presschefen hur denna skandal påverkat företaget i stort och hur de sedermera agerade gentemot medierna och de anställda. Utifrån intervjuerna kunde jag hitta vissa likheter som pekade på hur medierna formade skandalen och hur de olika intervjupersonerna såg på detta och använde sig av det eller påverkades av det, något som sedan kunde hjälpa mig i min analys av tidningsartiklarna.

Innehållsanalyserna av tidningsartiklar från Aftonbladet och Dagens Nyheter som hämtats från Retriever Research är bland annat inspirerade av teorierna om mediernas dagordning som kan diskutera *vilka* nyheter som prioriteras samt gestaltningsteorin som kan hjälpa till att se *hur* nyheterna presenterar vissa nyheter (se t ex Entman 1993; McCombs 2006). Jag gjorde även här upp vissa teman eller kategorier för att kunna sortera artiklarna och kunna se mönster i mediernas presentation av händelsen, men även för att kunna jämföra med de intervjuer som gjorts tidigare för att se om där fanns eventuella skillnader eller likheter i hur medierna presenterade och formade händelsen och hur intervjupersonerna själva upplevt den och mediernas presentation av den.

Utifrån de mönster jag hittat både från intervjuer och innehållsanalyser av artiklarna samt utifrån den teori som tillkommit under tidens gång, utvecklade jag ett antal kategorier som fick stå som rubriker i analysen. Den första rubriken ”En skandal” och ”Medierna som skandalens nav” som är ämnat att förklara fenomenet skandaler i relation till fallet som studeras samt vilken funktion medierna har under en skandal. Nästa huvudrubrik ”Medierna, organisationen och de anställda” framkom genom de analyser som gjordes av medierna och intervjuerna och hur medierna framställer en skandal och vilka komponenter de fokuserar på samt organisationen och de anställdas roll i en skandal och hur de påverkas och agerar. Nästa

rubrik ” Medierna och den politiska sfärens intresse i en skandal” behandlar, som rubriken uttrycker, det politiska intresse som framkommer vid en skandal på ett statligt ägt företag. Den näst sista rubriken ” Mediernas kommersialisering och dess inverkan på en skandals effekter” där en skandal har fått en central roll i diskussioner kring mediernas kommersialisering, vilket därför kändes viktigt att analysera. Till sist kommer rubriken ”Opinionerna som formar opinionerna” som diskuterar opinionsundersökningars roll i en skandal och vilka effekter en sådan kan ha på medborgarna.

## Kvalitet och allmängiltighet

I detta metodkapitel redovisas tillvägagångssättet för hur materialet till studien har samlats in och analyserats. Ambitionen har varit att göra en transparent och grundlig genomgång av alla steg i forskningsprocessen och därigenom ökat tillförlitligheten och kvaliteten i studien.

Då en del av studiens material har samlats in genom kvalitativa intervjuer som strävar efter att förstå individers subjektiva upplevelser och då dessa subjektiva upplevelser i många fall är specifika för det fall som studeras i denna uppsats, är det i vissa fall inte möjligt att dra slutsatser som skulle kunna ge en generaliserad bild av hur de anställda på ett statligt ägt företag påverkas av en medialt uppmärksammas skandal då varje individs upplevelse är unik. Dock fanns där många likheter i de intervjuades upplevelser och åsikter som skulle kunna användas för vidare studier inom samma område. Studiens material innehåller även innehållsanalyser av olika nyhetsartiklar. Då tolkning av medietexter, som innehållsanalysen utgörs av, också till viss del är subjektiva är det även svårt att garantera att de representerar en exakt bild av vad medierna väljer att presentera i en skandal och vilka aspekter de fokuserar på samt mediernas funktion under en skandal. Dock kan man med stor sannolikhet påstå att liknande tolkningar skulle gjorts utifrån de artiklar som framkommit i sökningen på Retriever Research för denna studie. Då det material som framkommit under de fem intervjuerna i många fall bekräftar den tolkning som gjorts genom innehållsanalyserna, skulle även detta kunna höja trovärdigheten och validiteten för detta empiriska material. Detta gäller bland annat hur förtroendet på en organisation påverkas, i många fall vad medierna väljer att fokusera på under en skandal samt vilka aspekter som tas upp och presenteras av medierna. Många av de ämnen som intervjupersonerna berättade att medierna tagit upp, gavs ofta mycket uppmärksamhet i medierna. Även i många andra fall bekräftar empirin från de två olika insamlingsstrategierna varandra om än inte i lika stor utsträckning. Genom att ha använt två olika metoder för att samla in material är det möjligt att påstå att informationen i de båda i många fall kompletterar och bekräftar varandra, vilket ökar validiteten.

## Medier, skandaler och statliga företag

*I analysen kommer det empiriska materialet bestående av fem intervjuer samt tidningsartiklar från Dagens Nyheter och Aftonbladet studeras med stöd av det teoretiska ramverket bestående av symbolisk makt, dagordningsmakt och gestaltningsmakt samt den offentliga sfären. Analysen börjar med att presentera skandalen i relation till fallet "mutskandalen på Systembolaget", därefter diskuteras kort en mediernas funktion och betydelse som skandalens nav. Vidare kommer mediernas presentation av skandalen samt organisationen och de anställdas involvering att tas upp. Därefter lyfts den politiska sfärens intresse i skandalen fram varpå mediernas kommersialisering och dess möjliga konsekvenser för ett skandaldrabbat statligt ägt företag och dess anställda diskuteras. Till sist analyseras vilken funktion och påverkan opinionsundersökningar har på en skandal på ett statligt ägt företag. Genom denna analys är syftet studera och undersöka vilken betydelse och funktion medierna har vid konstruerandet av en skandal, hur de framställer och prioriterar vissa aspekter av skandalen samt vilka konsekvenser detta kan få. Frågeställningen som ska besvaras är:  
Hur påverkar en medialt uppmärksammas skandal ett statligt ägt företag och dess anställda?*

### En skandal

Pierre Bourdieu (1989:23) menar, i sin teori om *symbolisk makt*, att denna *symboliska makt* bland annat innebär att genom ord avslöja något som redan finns, genom att beteckna det som något specifikt, särskilja det från något annat och göra detta känt inför andra. En skandal handlar oftast om moraliska och brottsliga överträdelser och blir egentligen inte en skandal förrän den blir uppmärksammas av personer som inte själva är involverade i den handlingen. Den måste alltså bli publik och utsatt för en publiks bedömning (Thompson 2000:19). Det är alltså från början en för omvärlden dold hemlighet hos en person eller organisation som gjorts offentlig, då oftast genom medial uppmärksamhet och som är tillräckligt allvarlig för att väcka medborgarnas reaktion och fördömning (Thompson 2000:13, 20). I enlighet med teorin om den *symboliska makten*, blir en skandal till vad det är genom mediernas erkännande av den och genom sitt *kulturella kapital*, att kunna producera och överföra information till en stor publik, kan den därefter få stor spridning och stora konsekvenser för den inblandade beroende på hur medierna väljer att prioritera och presentera den (Thompson 1995:27; Thompson 2001:13520).

Muthärvan på Systembolaget avslöjades av Aftonbladet 18 januari 2003 med rubriken ”Mutskandal på Systembolaget”, och blev därmed ett mål för publik granskning (Gustavsson 2003:a). Innan medierna uppmärksammade härvan på företaget hade den, enligt ett antal butikschefer, pågått i flera år utan att den utlöst någon skandal (Gustavsson 2003:b; Håård 2003). Mutorna, som stod i centrum för skandalen, var redan då moraliska övertramp men där fanns ingen publik att fördöma eller kritisera handlingarna. När väl medierna avslöjade härvan, övergick den från att vara en organisatorisk kris till att bli en medial skandal, och därmed publik.

I centrum för skandalen på Systembolaget stod alltså mutor och bestickning, något som inte sällan lägger grunden för en skandal. Det är en gärning som innebär att en person tar emot incitament för att utföra en handling som påverkar beslut eller resultat som är till fördel för givaren (Thompson 2000:29). Den var alltså korruption som ett stort antal butikschefer på det statliga ägda alkoholmonopolet Systembolaget ägnade sig åt, och som lade grunden till en av de mest omfattande mutskandalerna i Sveriges historia (Castelius 2005; Motion 2003/04:NU14 2004). I Sverige fördöms korruption av medborgarna, som en omoraliskt och olagligt handling (Bauhr & Färdigh 2012:187). Detta kan ha haft stor betydelse för den stora mediala uppmärksamhet som skandalen på Systembolaget fick. I enlighet med Bourdieus (1989:23) diskussion kring den *symboliska makten* har medierna genom sitt sätt att konstruera en verklighet eller en syn på en händelse genom de texter de producerar och överför till en publik, en speciell sorts makt och ett stort inflytande på hur en händelse uppfattas och vilken omfattning den får. Så, även om korruption och speciellt inom ett statligt företag fördöms i sig, kan medierna förstärka denna känsla genom sitt val av presentation.

En karaktäriserande aspekt av en skandal uppmärksammas av medierna är en långdragen serie rapporteringar kring en person eller ett företags moraliska, eller olagliga övertramp, något som också karaktäriserade mutskandalen på Systembolaget (Lull & Hinerman 1997:3; Thompson 2000:72). Skandaler som den här, är något som nyhetsmedierna gärna publicerar, då de genererar två av de faktorer som ger en nyhet nyhetsvärde och därmed prioriteras, nämligen viktig information till allmänheten, samt underhållningsvärde vilket innebär ökade vinster och försäljning (Nord & Strömbäck 2001:23). Detta var något som Systembolagets skandal stod för. Den var tacksamt för medierna att ideligen förlänga med olika sidospår, diskussioner och dramatiska avslöjanden. Den första artikeln om skandalen publicerades som tidigare nämnts den 18 januari 2003, då det avslöjades att ett antal butikschefer på företaget tagit emot mutor från en av företagets leverantörer (Gustavsson 2003:a). Den sista i januari

2012, då den sista rättegången mellan Systembolaget och ett av de företag som anklagats för bestickning avgjorts (Aftonbladet 2012:b). Dock låg skandalen högst på mediernas prioritering av nyhetsrapporteringar i november 2003, men fick även mycket uppmärksamhet i medierna 2004 till 2005.

I enlighet med *dagordningsteorin* innebär en kontinuerlig prioritering av en fråga eller ämne i medierna, att denna fråga eller ämne har stor betydelse och prioriteras därmed även av medborgarna (McCombs 2006:24). Det som ansågs viktigt i medierna, och som därmed prioriterades i fallet med Systembolaget var inte endast de butikscheferna och de leverantörer som anklagades delaktighet i korruptionen. Förutom det kontinuerliga avslöjande om det ökande antalet mutade butikschefar på företaget, som slutligen hamnade på 77 anklagade butikschefar på Systembolaget samt 15 leverantörer, publicerade medierna hur Systembolagets verkställande direktör (VD) hade ett förhållande med den dåvarande statsministern Göran Persson, och vid senare tillfälle hur hon förhandlade med butikscheferna för att de skulle säga upp sig själva och därmed slippa polisanmälan (Aschberg 2003:a; Ovander 2003:a). Senare i mediernas rapportering, drogs även företagsledningen in i härvan och tre personer från ledningen anklagades för att ha tagit emot mutor och försäljningsdirektören på företaget för att ha fått en häst i födelsedagspresent av en leverantör (Aftonbladet 2003:b; Ström 2003; Ovander 2003:b). Den långdragna nyhetsrapporteringen om mutskandalen på Systembolaget och de kontinuerligt negativt riktade nyheterna som publicerades om företaget innebar att förtroendet för företaget sjönk enligt den opinionsundersökning som gjordes i slutet av 2003 då en majoritet av medborgarna var emot företagets existens (Mellin 2003:e). Enligt McCombs (2006:23,62) och *dagordningsteorin* kan alltså mediernas prioritering av en sakfråga eller ämne påverka medborgarnas egen *dagordning* men även deras bildande av en opinion beroende på hur medierna presenterar det, något som gjorde sig påmint i detta fall.

Att företaget var statligt ägt innebar att skandalen fick ytterligare en dimension att uppmärksamma i medierna. Det var då inte enbart en medialt uppmärksammas skandal, utan kunde även definieras som en politisk sådan. Thompson (2000:92) menar att en politisk skandal inkluderar en person eller händelse som är etablerad i det politiska fältet och som missbrukar sin makt. Statliga bolag som Systembolaget inkluderas kanske inte alltid av en politisk person per se men har starka politiska bindningar, på grund av sin ägare. I Systembolagets fall handlade inte endast om staten som ägare, det inkluderade även direkt och indirekt politiska personer, då en majoritet av företagets ledning representerade ett enskilt

parti, nämligen det dåvarande regeringspartiet Socialdemokraterna (Mellin 2003:d; Motion 2003/04:N21 2004).

Vidare fanns där en politisk kamp mellan olika politiska partier gällande företagets existens (se exempelvis Pagrotsky 2003; TT 2003:a). Några partier var för den fria marknaden och privat ägande, alltså emot monopolet och statligt ägande, medan andra slogs för dess överlevnad (Motion 2003/04:N21 2004; se exempelvis Pagrotsky 2003). Vid frågor gällande statliga bolag, kan det finnas meningsskillnader mellan olika politiska partier angående ägandeformen. Vid politiska skandaler använder politiska motståndare gärna en skandal för sin egen vinning, för att svärta ner sin fiende, och för att attrahera stöd för sitt eget politiska intresse (Thompson 1995:26; Thompson 2001:1321). I Systembolaget fall använde politiska partier som var motståndare till statligt ägande och därmed mot företaget på detta sätt gladeligen härvan både för att kritisera företagets ägandeform samt den ledande regeringen, men även för att framhäva sig själva och sin politiska ideologi.

En skandal på en statligt ägd organisation kan därmed påverkas på många olika sätt. Medierna har stor makt över konstruerandet och erkännandet av en händelse som en skandal, som sedan överförs till en stor publik. De har möjlighet att *prioritera* och *gestalta* ett sådant fenomen som sedan bidrar till en viss uppfattning om den hos publiken. Faktumet att en skandal av detta slag dessutom kan bidra till en långlivad och vinstdrivande historia innebär att medierna gärna väljer att *prioritera* en sådan händelse. När ett företag även är statligt ägt innebär det att politiska aktörer blir indragna och skandalen är inte längre endast en skandal utan även en politisk sådan, något som bidrar till ytterligare möjlighet för medierna att publicera nyheter om den, men även en möjlighet för politiska partier att strida om att ha den vinnande politiska ideologin.

### Medierna som skandalens nav

Medierna blir vid politiska skandaler, och då även under fallet med muthärvan på Systembolaget, en plats för diskussion och debatt bland politiker, medborgare, medierna själva och de direkt inblandade och därmed vad som kan definieras som en *offentlig sfär*. Alltså en plats som är öppen för alla, där diskussioner och debatter uppstår och där medborgare kan hämta information för att bilda en opinion kring ett ämne (Dahlgren 2009:34). De blir den plattform där händelser och offentliga personer bli synliga och det är här medborgarna har möjlighet att hämta information om dessa för att kunna bilda en opinion i olika frågor. Medierna blev under skandalen på Systembolaget både en plats för

medborgarna och företaget att få information, det blev en plats för företaget att rentvå sig, den blev en plats för anklagade butikschefer att uttala sig och det blev en plats för partipolitiska debatter samt krönikörer att diskutera företagets lämplighet och existens. Det blev alltså ett forum för aktörer som var mer eller mindre involverade i skandalen att komma till tals på ett eller annat sätt, samtidigt som medierna var de som fick den avgörande makten att bestämma vilka uttalanden och vilken information som var intressant eller viktig nog att framföras vilket kan ha fått betydelse för skandalens utgång. Medierna hade här samtidigt en möjlighet att forma medborgarnas uppfattning av händelsen genom att välja hur de presenterade den. I fallet med Systembolaget presenterades inte endast vad som hände, utan även *hur* det hände, vilka aktörer som var inblandade och hur de såg på skandalen, något som kunde ge medborgarna olika syn på händelsen.

I enlighet med teorin om den offentliga sfären blir medierna vid skandaler, speciellt vid politiska skandaler som en på ett statligt ägt företag är, en viktig mötesplats för den offentliga debatten, och är där för att ”omvandla sociala och politiska konflikter till argumenterande debatter [...]” (Wassler & Schultz 2007:15). Dock finns det endast plats för enstaka personer att diskutera dessa frågor i media, och den vanliga medborgaren får förlita sig på att de aktörer som får komma till tals tar upp varierande diskussioner (Wessler & Schultz 2007:16). En skandal kan på många sätt ses som en välkommen nyhet för medierna på grund av sin möjlighet till ökad försäljning och därmed vinst för medieföretagen (Lull & Hinerman 1997:28). Samtidigt innebär en skandal som uppmärksammas i medierna att debatter kring moraliska frågor sätts igång och i fallet med ett statligt ägt företag även diskussioner om såväl partiideologiska frågor som för- och nackdelar med statligt ägande.

## Medierna, organisationen och de anställda

*I denna del kommer organisationen samt de anställda och relationen till medierna att stå i centrum. Analysen kommer ta avstamp i en diskussion kring den mediala synligheten i den offentliga sfären, där en skandal kan skapa konsekvenser för ett företag då denna synlighet är viktig för hur företaget uppfattas av medborgarna. På grund av detta är det angeläget för ett företag att påverka sin synlighet i medierna. Mediernas gestaltningar av företaget diskuteras därefter, där denna gestaltning kan skapa negativa följder för företaget vilket innebär att företaget själva behöver påverka denna gestaltning för att inte förlora förtroende och anseende. I en skandal skapas en viss dramaturgi i medierna, där jakten på den ansvariga ligger i fokus, även här har mediernas gestaltning en betydelse för vem som anses ansvarig*

*något som diskuteras i den följande delen. Därefter granskas vilken roll övriga anställda på ett statligt ägt företag får under en skandal, de som inte är direkt involverade i skandalen. Tills sist analyseras hur en VD med fokus på skillnader på hur kvinnlig och manlig VD gestaltas i media under en skandal, och vilken betydelse detta får för företaget både internt och externt.*

## Den mediala synligheten

Som nyhet är en skandal prioriterad på nyhetsmediernas *dagordning*, både då den kan ses som värdefull information för medborgare, men även då den innehar underhållande element som dramatik och konflikter, vilket attraherar läsare (Thompson 2000:79; Nord & Strömbäck 2001:15). Vid skandaler, inte minst i Systembolagets fall, är det inte sällan så att medierna hinner före i sin rapportering av händelser vilket kan innebära att företaget hamnar efter i den informationspublicering som sker och därmed har svårt att kontrollera hur de framstår i den så utsatta *offentliga sfären media*. Mediernas presentation av skandalen, om denna presentation är negativ, kan därmed bidra till hur medborgarna konstruerar sin syn på företaget, vilket kan få negativa konsekvenser om företaget själv inte har hunnit förbereda sig.

Presschefen på Systembolaget menade att de blev överraskade över mediernas plötsliga intresse för det som då var en kris på Systembolaget. Han berättar:

*Det hade cirkulerat rykten under en tid om att i första hand butikschefer då fått olika förmåner av leverantörer och vi hade polisanmält de indicier vi hade och vi gjorde egna utredningar redan då men polisen la ner polisanmälan och vi fick inte fram särskild mycket. Det var ingen som var beredd att säga någonting. Sedan något år senare så kom det via media. Någon av kvällstidningar var det då. Någon som hade berättat och på något sätt så blev det känt, så att säga. Så det var på det sättet vi fick veta det hela<sup>1</sup>*

Att inte kunna hantera sin synlighet i medierna på rätt sätt kan innebära stora konsekvenser för ett företag. Därför är det viktigt att alltid vara beredd på mediernas granskning, samtidigt som synligheten i sig måste vara aktsam för att inte skapa osmickrande eller skadliga rubriker (Thompson 1995:141). Vid en skandal offentliggörs ofta information som inte var menad att nå ut till allmänheten. Speciellt då den kan förstöra ett företags anseende (Thompson 1995:144). I Systembolagets fall hade företaget en extern bild av att sätta folkhälsan före vinstintresse, en bild som därmed sattes på spel, då det kom fram att butikschefer hade mutats

---

<sup>1</sup> Systembolagets presschef, intervju, 2014-11-11



med pengar och lyxresor vilket inte bara strider mot lagen och anses omoraliskt utan även stred mot företagets policy om märkesneutralitet. Cheferna betedde sig girigt och egoistiskt i ett icke-vinstdrivande företag vars roll bland annat är att värna om allmänhetens hälsa. Märkesneutralitet var, enligt EU, ett krav för monopolets vidare överlevnad (Systembolaget 2015:c).

Hamnar ett företag på efterkälken och själva överraskas av mediernas avslöjanden, kan det betyda att hanteringen av den *mediala synligheten* riskerar brista. I Systembolagets fall menade företagets presschef att mediernas övertag innebar att företagets fokus låg i att bemöta mediernas granskning, vilket betydde att den interna kommunikationen fick komma i andra hand.

*Vi låg hela tiden ett steg efter i och med att det vi fick veta kom ju via medierna. Så primärt var det ju naturligtvis att bemöta medier och samtidigt kommunicera internt i företaget. Ska man göra "by the book" ska man ju börja med det interna och sen det externa, men det fanns det ju ingen möjlighet till i och med att det var publikt redan inledningsvis<sup>2</sup>.*

Företaget var alltså tvunget att bemöta mediernas granskning, istället för att informera de anställda på företaget, vilket innebar att de anställda inte hade någon större koll på hur det stod till med skandaler och företaget över huvud taget. Thompson (1995:176) menar att den *mediala synligheten* ger upphov till en "bräcklighet" hos offentliga personer och organisationer, då händelser som skandaler kan innebära att ett företag förlorar kontrollen om informationen som flödar och om bilden av sig själv och därmed kan en skandal användas mot företaget och undergräva företagets förtroende.

## En kamp om gestaltning

Medierna anses, i linje med teorin om den *symboliska makten*, ha en genomgripande *symbolisk makt* i samhället genom egenskapen att kunna beskriva "vad som händer" i samhället och därmed konstruera delar av verkligheten som vi annars inte kan ta del av, samtidigt som de har möjligheten att sprida denna syn till en stor publik (Couldry 2012:85,87). Statliga företag i Sverige har generellt stort förtroende bland medborgarna, en resurs som är viktig för ett sådant företag att ta väl till vara. Att offentligt anställda skulle vara korrupta anses osannolikt (Holmberg & Weibull 2012:127; Bauhr & Färdig 2012:184). Men den *mediala synligheten* kan brista för den eller dem som är involverade i en skandal och det

---

<sup>2</sup> Systembolagets presschef, intervju, 2014-11-11

gäller att få grepp om sin synlighet och därmed kontroll över situationen. Thompson (2000: 245) menar att en skandal som utspelar sig i media är ”en kamp om *symbolisk makt* där anseende och förtroende står på spel”, där den *symboliska makten* i sig är beroende av att de inblandade aktörerna innehar resurser som kan ge sig uttryck i just anseende och förtroende. Anseende kan ge en individ en känsla av pålitlighet hos en organisation medan förtroende är något som är baserat på förväntningar på en viss person eller organisation. Både anseende och förtroende byggs upp över tid genom det sätt en person eller en organisation beter sig på, men kan även raderas snabbt (Thompson 2000:249; Luhmann 2005:37).

För ett statligt ägt företag, och i synnerhet Systembolaget, har förtroende och anseende en stor betydelse för att över huvud taget få finnas kvar, då ett sådant företag kräver parlamentariskt och folkligt stöd (Systembolaget 2015:a; Finansdepartementet 2014:3). Sociala institutioner som har stort förtroende bland folk, som statliga företag har i Sverige, är samtidigt mer känsliga för störningar. Dessa störningar kan, utifrån ett förtroendeperspektiv få symtomatisk relevans, vilket innebär att om en person begår oegentligheter kan en organisation i vilken personen ingår i få hela skulden (Luhmann 2005:53). Ett förtroende för en hel organisation kan alltså förstöras på grund av en eller få personers agerande (Ibid; Holmgren & Weibull 2012:127). Vid att mediernas prioritering av ämne i *dagordningen*, och inte minst vid deras *gestaltning* av sakfrågorna kan resurser som förtroende och anseende sjunka för de skandaldrabbade om medierna väljer att *gestalta* en sakfråga på ett visst sätt, alltså genom att välja ut vissa *attribut* och göra dem mer framträdande i en sakfråga vilket ger frågan en viss mening (Entman 1993:52; McCombs 2006:99,100). Enligt Entman (1993:55) spelar just *gestaltning* en signifikant roll i utövandet av makt.

Ju mer ett förtroende och anseende raderas, desto mindre makt får aktören, både i sina försvar mot anklagelser och för fortsatt överlevnad, därför är det alltså viktigt att försvara detta. *Gestaltning* kan användas för strategiska ändamål, och i vissa fall kan gestaltning ge sig uttryck i ”tävlingar”, eller *symboliska strider* för att använda Bourdieus uttryck, över en frågas innehåll och omfattning, vem som är ansvarig och vem som påverkas av den, samt vilka värden ett visst ämne kan tillskrivas (Reese et al. 2001:40; Bourdieu 1991:242). I Systembolagets fall blev frågan om vem som var ansvarig för skandalen ett viktigt ämne i medierna, och både företaget och medierna gav olika bild av detta. Bourdieu (1989:20) menar, i samband med diskussioner kring *symbolisk makt*, att ett och samma ord har en mångfald av mening och syn på världen utifrån många olika synvinklar.

Detta innebär att ett ord kan betyda många olika saker beroende på hur en person vill eller tycker att världen ska se ut. Genom att *gestalta* ett begrepp eller ord på ett visst sätt kan det alltså finnas en möjlighet att förmedla den syn på en viss händelse som är rätt i en persons verklighet eller situation. I fallet med Systembolaget handlade bland annat kring *attributet* och ordet ”kultur”, där det å mediernas sida fick betydelsen av att muthärvan var en organisationskultur som frodades på hela företaget, medan Systembolaget i många fall valde att definiera ordet ”kultur” som en subkultur för att peka ut enskilda individer som ansvariga för skandalen. Ingvar Persson skrev bland annat på en av Aftonbladets ledarsidor där han *gestaltar* mutkulturen som genomgripande organisatorisk:

*Den kultur som utvecklats inom Systembolaget och de bolag som levererar alkoholen tycks i stora stycken genomsyras av korruption (IP 2003:a).*

I den artikel som citatet kommer från, framhålls denna *gestaltning* vidare och tar upp exempel på tidigare skandaler kring företaget och menar på att moral och ansvar har nöts under en längre tid på det statliga bolaget. Dessa ”bevis” på att företaget som helhet deltagit i tidigare omoraliska handlingar, kan därmed sänka organisationens förtroende då tidigare erfarenheter kan visa på deras opålitlighet. Systembolaget å sin sida använde begreppet som tidigare nämnts, för att peka ut en viss gruppering inom organisationen. I en artikel i Dagens Nyheter beskrivs hur företagets ledning hanterar situationen och de anställda som är inblandade:

*Systembolagets vd Anitra Steen erkänner nu också att det funnits en organiserad "subkultur" inom företaget (Palmgren 2003).*

I en annan artikel framhölls även här att det fanns en ”mutkultur” på företaget och att denna även nått företagets huvudkontor. Företagets VD Anitra Steen fick dock även själv komma till tals i denna situation, där VD:n återigen betonar de enskilda personernas delaktighet i härvan och förhoppningen att detta inte spiller över på företaget som helhet:

*-Jag hoppas att svenska folket kan skilja på vad enskilda medarbetare gjort och försäljningsmonopolets ställning i stort (Hellberg 2003)*

Presschefen på Systembolaget menade på att det var viktigt att dessa personer fick lämna företaget. I frågan om hur företaget byggde upp sitt förtroende gentemot medborgarna svarade Systembolagets presschef:

*Genom att gå till botten och vara väldigt tydliga med att 'vi accepterar inte det här'. Vi tolererar inte medarbetare som tar emot en den minsta lilla förmån från en leverantör. Märkesneutraliteten och de bitarna är väldigt centrala och viktiga, så vi gjorde rent hus med de butikschefen som inte kunde leva upp till det. Det var en förtroendefråga naturligtvis<sup>3</sup>*

De involverade och skyldiga personernas beteende riskerade alltså att rasera företagets *symboliska kapital* i form av förtroende och anseende. Genom att poängtera enskilda personers delaktighet fanns det en möjlighet att strategiskt påverka publiken att inte klandra hela företaget och därmed få någon kontroll av den komplicerade och många gånger negativt vinklade mediala synligheten företaget stod inför. Genom att dessutom "göra sig av" med dessa personer kunde företaget återfå ett förtroende och därmed börja bygga upp sitt *symboliska kapital*.

Den *strategiska gestaltningen* används ofta, enligt Reese et al. (2001:41) i politiska sammanhang och av politiker för att kunna påverka och attrahera fler sympatisörer. På samma sätt kan det alltså användas av ett företag som försvarsteknik i en skandal, exempelvis i form av att specificera skuld-ansvar och därmed bevara företagets förtroende.

En skandal som uppmärksammas i medierna, får ofta ett slut när medborgarnas intresse tynar bort eller då skandalen får ett tillfredställande slut i form av att "den skyldiga" blir dömd, eller att sanningen bakom en skandal avslöjas (Lull & Hinerman 1997:14). Att specificera gruppen som skyldig och att denna grupp försvinner kan alltså också vara ett strategisk för att skynda på processen, och minska den eventuella skadan. Samtidigt vill medierna gärna "hålla igång" skandalen då det kan attrahera läsare. Det blir alltså en tävling om *gestaltning* och om betydelsen av ord, där dessa ord kan få olika betydelser beroende på vem som har mest *symboliskt kapital*. Mediernas möjlighet och privilegium att framhäva vissa aspekter av vad som sägs och välja ut vilka nyheter som ska komma ut till allmänheten, ger dem dock en fördel.

### Skandalens dramaturgi och jakten på de ansvariga

En skandal som uppmärksammas i medierna får som nämnt sällan ett slut förrän publiken tröttnar på nyheten, eller om den skyldiga till den illgärning som orsakat skandalen fått sitt straff (Lull & Hinerman 1997:14). Medierna, som blir mittpunkten för skandalen, är inte

---

<sup>3</sup>Systembolagets presschef, intervju, 2014-11-11

endast en *offentlig sfär* för informationsinhämtning och opinionsbildning bland medborgarna. De blir också den skådeplats från vilket *skandalens dramaturgi* utspelas, en plats där de drabbade, experter, politiska ansvariga och allmänheten kommer till tals (Nord & Strömbäck 2001:15). En plats där också tillspetsning av händelsen, personifiering och konflikter framhävs (Nord 1997:60) Ansvarsutkrävande står alltså ofta i centrum, men även ansvarsförnekande får ett stort utrymme. Denna dramaturgi av skandalen innehåller en underhållningsfunktion i form av dramatik och konflikter, vilket ofta lockar läsare och förs därför gärna fram i medierna (Nord & Strömbäck 2001:22,23; Thompson 2000:79). Samtidigt som medierna framhåller det dramaturgiska händelseförloppet om ansvarsutkrävande från olika aktörer i skandalen, innebär detta att den person som tilldelas ansvaret förlorar mer eller mindre av sitt *symboliska kapital* inte endast i kretsen bland de som är direkt involverade utan även bland den rikstäckta publiken som tagit del av skandalen.

I fallet med Systembolaget var det som nämnts viktigt för företaget att *gestalta* de ansvariga som en subkultur i företaget. I en skandal är det dock vanligt att journalister vill förlänga skandalens livslängd och därmed komma med nya sensationella avslöjanden och konflikter samtidigt som de har en roll att kritiskt granska (Lull & Hinerman 1997:28; Nord 1997:59). Systembolaget hade från början en möjlighet att endast kunna peka ut en viss grupp skyldiga personer, och därmed påvisa att det fanns en "subkultur" inom företaget, och att mutkulturen inte var något som genomsyrade hela företaget. Redan tidigt i skandalens uppmärksammande i medierna började dock en del av de butikscheferna som konstaterats skyldiga för mottagandet av mutor att yttra sig i medierna, där de pekade på att det var företaget och ledningen i stort som var ansvariga för skandalen:

*Det är klart att jag skäms - man tänker ju inte på att det är olagligt när man håller på med sånt här". "Men nu vill jag att folk ska få veta. Systembolagsledningen ska inte kunna gömma undan det här problemet längre (Gustavsson 2003:b)*

*De (de åtalade butikscheferna förf.anm.) beskriver muthärvan som en "kultur" inom Systembolaget. - Så länge jag jobbat här har högre chefer än på butiksnivå känt till det här, det vill jag att folk ska få veta (Håård & Ovander 2003:a)*

Företaget svarade med att bortförklara dessa yttranden med att dessa personer ville ändra fokus från sina egna illgärningar och därmed rentvå sig själva till att istället föra över ansvaret på företaget:

*-De som nu anonymt pratar ut i media har ett syfte att svartmåla företaget för att fria sig själva, säger Anitra Steen till DN (Palmgren 2003)*

*Dramaturgin utspelade sig alltså inför allmänheten i medierna, för alla medborgare att följa och skapa sin uppfattning om vem som bar ansvaret för skandalen. En kamp i den offentliga sfären om att rentvå sig, och samtidigt slå bort anklagelser. Istället för att tala med varandra och lösa detta ansikte mot ansikte blev denna kamp alltså ett spektakel för medborgarna att följa. Mediernas *gestaltning* av vem som var den skyldiga i detta drama kan dra åt Systembolagets ledning. Ledningen framställdes i många fall som att de ”höll varandra om ryggen”, medan de åtalade butikscheferna som avskedats *gestaltades* som offer för omständigheterna. Under tiden som skandalen pågick blev känslan för de skyldiga butikscheferna mer och mer en känsla av att tycka synd om dem istället för att fördöma dem, något som även medierna uppmärksammade. Här i en krönika i Aftonbladet:*

*Det märkliga är att rapporteringen tidigt tog en ny och för mig svårgriplig vändning. Plötsligt blev det litet synd om de där underordnade cheferna som tagit emot "presenter" och fått veta att de måste se sig om efter annan sysselsättning. Plötsligt ritades de som med hårda nypor tagit itu med mutkolvarna ut som tvivelaktiga figurer (Alsing 2003).*

Medier har möjlighet att inte endast välja ut vilka nyheter medborgarna ska läsa, de kan också påverka hur en person ska känna inför en händelse och vilken styrka dessa känslor ska få (Corner 2011:91). Det skapades återigen en misstro gentemot Systembolagets företagsledning, där deras oskuld i det hela ansågs vara underskattad. Att det endast skulle vara personer från butiksnivå som var inblandade var något som inte endast ifrågasattes av butikscheferna utan även började ifrågasättas av de olika tidningsmedierna och en växande misstro mot ledningen ökade igen. I Aftonbladet noterades detta på ledarsidan av journalisten Lena Mellin:

*Något mycket märkligt händer då man blir anställd vid Systembolagets huvudkontor. Då blir man vit som snö. Tar inte emot en enda muta eller present (Mellin 2004:b).*

I fallet med *dramaturgins gestaltning* av Systembolaget i medierna och den negativa ton som framhölls vid diskussioner om ledningen som ansvarig, där de anklagade butikschefernas skuld reducerades samt den *prioritering* av nyheter som var kritisk mot företagets ledning pekade på ledningen som de skyldiga, något som senare visserligen visade stämna till viss del (Ovander 2003:b). Genom *gestaltning* och *prioritering av attribut*, kan medierna göra vissa saker mer framträdande och ge viss betydelse till information något som bland annat kan ”hjälpa” publiken att göra vissa moraliska utvärderingar eller identifiera orsaker till en viss händelse, som exempelvis att hitta den skyldiga i en skandal (Entman 1993:52-53) Enligt McCombs (2006:164 -165) påverkar mediernas innehåll och känslomässiga tonläge individens sätt att känna inför en sakfråga. Om medierna därmed *gestaltar* någon som skyldig eller att någon eller några personer presenteras i medierna med ett negativt tonläge, får medborgare därmed en mer negativt inställd bild av denna eller dessa personer. För ett företags *mediala synlighet*, där det är viktigt att ledningen inte inkluderas då företaget färgas av detta, får denna sorts gestaltning därmed stora konsekvenser för organisationen (Thompson 1995:183).

### De anställda – inblandade eller publik?

Thompson (2000: 85) menar att det finns två olika sätt att uppleva en skandal. För de som är direkt involverade i skandalen handlar det ofta om att se om den *mediala synligheten* och i största mån försöka limitera den skada av sitt *symboliska kapital* som kan uppkomma vid sådana här situationer. Ett annat sätt att uppleva den på är att inte själva vara involverade, men att observera skandalen genom medierna, alltså det sätt som mediepubliken upplever den. I Systembolagets fall var de direkt inblandade främst Systembolagets ledning och de butikschefen som var skyldiga för att ha tagit emot mutor, politiker som hade samband till bolaget samt medierna i form av journalister. De som inte var involverade alls kunde identifieras som publiken i form av de svenska medborgarna. Dock fanns där ett antal personer som varken var direkt inblandade, eller observatörer, eller som kunde ses som både och, nämligen företagets övriga anställda, de som arbetade i butikerna ute i landet.

Som tidigare nämnts var företaget fullt upptaget med att kontrollera sin egen synlighet, att den interna informationen fick vänta. Det skapades då ett visst *orienteringsbehov* bland de anställda, som i enlighet med *dagordningsteorin* innebär en strävan efter mening som kan uppstå när information om något är bristfällig och en person är i behov av bakgrundsinformation och vägledning (McCombs 2006:81). När en person inte är tillräckligt informerad om en händelse, är de dessutom än mer känsliga för att påverkas av mediernas

*gestaltningar* (Entman 1993:56). Tre av de intervjuade butikscheferna menade att deras brist på information internt gjorde att de gick till medierna för att få tag i information om vad som hände i företaget. En intervjuperson berättar:

*Skvallerinformationen var ju främst från medierna. Vi fick ju mer från Systembolaget att "utredning pågår" [...] man visste ju inte så mycket. Det var ju mer så att innan alla fakta kom fram så kunde man ju såklart spekulera varför och sådär. Man vill ju vara informerad, det vill man ju*

Därmed fick de tag i mediernas "version" och *gestaltning* av skandalen. Deras uppfattning av händelsen blev alltså den från medierna. Något som bland annat överfördes från mediernas *dagordning* till de anställda, var den *gestaltning* av företagets ledning som övergick till misstroende mellan anställda och ledning. En nyhet som bland annat stannade kvar i minnet hos de anställda, och som gavs uppmärksamhet i främst Aftonbladet, var att försäljningschefen på huvudkontoret skulle ha fått en häst av en leverantör, något som visserligen dementerade dagen efter (Aftonbladet 2003:a; Ström 2003). En av de intervjuade butikscheferna berättar:

*Ryktet gick ju, bland annat från media, att det var en från huvudkontoret också som hade fått en häst /.../ Jag menar, det retade man sig enormt på. Att inte de fick sparken.*

Bristen på information inom företaget vilket innebar att de anställda istället läste tidningens rubriker ökade alltså misstroendet i företaget samtidigt som det startade skvaller bland de anställda. Något som ökade på denna misstro ännu mer var just det faktum att ledningen på företaget pekade ut de skyldiga butikscheferna i media som en "subkultur". Enligt några av de intervjuade butikscheferna innebar detta ett visat misstroende från ledningens sida, samtidigt som misstroendet de anställda kände gentemot ledningen förstärktes genom det de läste i medierna, något som bekräftades av en annan av de intervjuade butikscheferna:

*Ja, alltså förtroendet mellan butikschefer och huvudkontoren var ju inte speciellt högt ju. Man kan väl säga såhär, huvudkontoret signalerade tydligt ett kraftigt misstroende, de gick ju till och med ut (i medierna förf. anm.) och skrev att det var som en "maffiakultur".*



De tolkade alltså ledningens agerande i media som ett påhopp mot alla butikschefer, vilket fick dem att känna sig utpekade. Det försvagade förtroendet mellan butikschefer och ledning var något som också uppmärksammades i medierna där en artikel i Aftonbladet avslöjade ett brev till VD:n där butikschefer menade på att även ledningen i företaget var inblandade:

*Chefer på Systembolaget har lämnat över ett brev till vd Anitra Steen. I brevet förklarar de att de saknar förtroende för ledningen - och pekar ut nya höga chefer i muthärvan. Chefer som ska ha tagits med på lyxiga krogbesök, fått exklusiva resor, presenter och varuprover. "Du kanske ska ta och titta igenom vad som föregår i dina korridorer", skriver brev författarna (Håård & Ovander 2003:b).*

De anställda blev därmed i viss mån en publik av skandalen mer än involverade. Samtidigt blev de ändå involverade. Då informationen om en situation som egentligen involverar hela företaget, inte når ut till alla inom organisationen uppstår det alltså ett *orienteringsbehov* hos de anställda som inte fått tillräcklig med information, relevansen för dessa personer är väldigt hög då de är anställda på företaget. Deras osäkerhet om händelsen är också väldigt hög då de inte fått tillräcklig information om händelsen internt, vilket enligt McCombs (2006:81) innebär att *orienteringsbehovet* uppstår för att kunna få vägledning om en händelse. Då en person vid det tillfället går till medierna för att skapa sig information om en händelse som denna, innebär det att det är mediernas *gestaltning* som blir personernas bild av den.

### Bilden av VD:n och betydelsen för företaget

Vid skandaler på organisationer som uppmärksammas i medierna sätts ofta ett ansikte på skandalen, det vill säga *personifierar*, för att relativisera händelsen (Lull & Hinerman 1997:21). I Systembolagets fall blev detta ansikte, ansiktet av företagets dåvarande VD som i medierna gestaltades på olika sätt. Beroende på hur medierna *gestaltar* en person får det betydelse för vad publiken anser om personen. Om ämnet som diskuteras i medierna är en person, väljs vissa *attribut* ut och gör dem mer framträdande och därmed mer meningsfulla att lägga fokus på. För personer kan detta exempelvis innebära att man lyfter fram deras genus eller partipolitiska ideologi (McCombs 2006:).

Vid skandaler fokuserar medierna, som tidigare nämnts, ofta på att hitta den skyldige eller ansvariga för en illgärning vid en skandal, och lägger gärna ut "ledtrådar" som publiken sen kan använda för att bilda sig en uppfattning om vem som är skyldig (Lull & Hinerman

1997:3,14; Kepplinger et al. 2012:675). Vid situationer där ett företag hamnar i en skandal och en ledare för företaget *gestaltas* som ansvarig för det som skett, spiller detta ofta över på företaget i stort, då det är detta företag som haft personen som ledare och beslutsfattare (Lull & Hinerman 1997:11). Vid medieskandaler blir dock kvinnor ofta mer hårt ansatta än män och ifrågasätts ofta i sin yrkesroll (Jarlbro 2006:66). I fallet med Systembolaget, var just ledaren en kvinna, vilket innebar att detta påverkade mediernas *gestaltning* av VD:n och därmed skandalen allmänhet och företaget i synnerhet. Något som gjorde detta fall lite mer sensationellt var att VD:n dessutom hade ett förhållande med statsministern, något som hade blivit officiellt under samma år som skandalen och som fick mycket uppmärksamhet, både då det stärkte företagets politiska bindningar, men även då detta innebar att hon ifrågasattes i sin roll som ledare.

Mäktiga kvinnor blir ofta i medierna *gestaltade* utifrån stereotypen att de skulle vara det ”svagare könet” och blir dessutom ofta förolämpade som privatpersoner, medan män blir kränkta i sin offentliga roll (Jarlbro 2006:40,60). Det är inte heller ovanligt att en kvinna framställs som ”någons fru”, något som kan skönjas i detta mediala uppmärksammande (Jarlbro 2006:75):

*/.../ Kan Anita Steen sitta kvar (som VD på Systembolaget förf.anm.)? -Ja, jag tycker att hon har agerat väldigt kraftfullt, det är mitt absoluta intryck.*

*Att hon kan sitta kvar, beror det på att hon är sambo med Göran Persson? - Nej, hon tillsattes av en styrelse innan hon blev sambo med Göran Persson. Jag tar inte intryck av det. Hon har rätt att bli betraktad som yrkeskvinna på egna meriter.*

Citatet ovan är hämtat från en intervju med dåvarande näringsminister för Socialdemokraterna Leif Pagrotsky i Aftonbladet angående ministerns förtroende för Systembolagets ledning på grund av muthärvan (Cantwell 2003). Många av tidningarnas artiklar angav en negativ och kritisk ton mot VD:n, speciellt i det fall där politiska uppfattningar behandlades eller de artiklar där åtalade butikschefer fick komma till tals (Larsson 2004; Ovander 2003:a; Lucas 2005). Samtidigt fanns där vissa artiklar som framhöll att just hennes egenskap som kvinna och hennes relation med statsministern innebar att hon gestaltades som ansvarig. En av dem var Yrsa Stenius (2003), som i en krönika i Aftonbladet skrev en träffande bild av mediernas rapportering kring VD:n:

*Det är riktigt obehagligt detta som nu pågår i offentligheten kring Systembolagets chef Anitra Steen. Nej, det är inte muthärvan inom hennes företag jag avser fast den är obehaglig och chockerande nog. Jag avser soppan, det långkok av diffusa anklagelser, misstänkliggörande, halvkvädna visor och avgångskrav riktade mot VD:n, som puttrar lite varstans i medierna och som syftar till att förgifta hennes namn i ångorna från spadet. Kockarna är många. Somliga är journalister, andra oppositionspolitiker. Anledningen är Anitra Steens förhållande med statsminister Göran Persson. Inget annat. Tro mig.*

I skandaler uppmärksammade i medierna, blir kvinnor oftare mer kritiskt granskade, mer ifrågasatta och presenteras ofta på ett sådant sätt där de beskylls för att inte vara trovärdiga, och till och med för att ljuga mer än vad män gör (Bromander 2012:165,166). Det skulle därmed kunna påstås att en kvinnlig VD:s *symboliska kapital* presenteras som svagare i medierna, vilket kan ge henne mindre förtroende bland mediepubliken. Vid skandaler får kvinnor dessutom ofta nästan dubbelt så stor exponering i medierna jämfört med män, vilket inte är positivt i ett sådant sammanhang (Bromander 2012:166). I fallet med Systembolaget uppdagades bland annat faktumet att Systembolagets butikschefer blivit mutade av ett annat statligt bolag, nämligen leverantörerna Vin och Sprit, något som kan anses spektakulärt i sig. Men trots att Vin & Sprit också var ett statligt företag, som dessutom mutat ett annat statligt företag, var uppmärksamheten på detta företags VD inte ens i närheten av den uppmärksamhet som gavs Systembolagets VD. Medierna var med och spekulerade kring faktumet att Vin-och Sprits inblandning i muthärvan var klandervärd och borde uppmärksammas mer, men samtidigt visades inget större engagemang i att öka uppmärksamheten kring företaget och dess VD (IP 2003:b). Citatet nedan var ett av det som just kritiserade detta, och påvisade även den organiserade bestickningsmetoden organisationen uppmuntrade till.

*Det lär ha väckt stor entusiasm när statliga Vin & Sprit på ett internt möte presenterade företagets nya policy för kontakter med Systembolaget. På mötet, i början av år 2001, fick de anställda klartecken att "bearbeta" Systemets butikschefer direkt. /.../ Vin & Sprit förfogade numera över de "röda" och "gröna" listor som avslöjade vilka butikschefer som var mottagliga för "butiksaktiviteter". /.../De är avslöjande på flera sätt. Leverantörerna har kommit lindrigt undan i den debatt som rasat kring korrruptionen inom alkoholhandeln. Anitra Steen och Olof Johansson har förtvivlat försökt försvara sina tillkortakommanden inför media, allmänhet och politiker. Under tiden har Vin & Sprits vd Peter Lagerblad och*

*företagets styrelseordförande Claes Dahlbäck lugnt tittat på. Knappt en kritisk fråga trots att bolaget precis som Systembolaget är statligt och trots att det liksom Systemet leds av en socialdemokratisk före detta statssekreterare (IP 2003:b).*

Någon större uppmärksamhet lades inte på Vin och Sprits VD som någon enstaka gång fick kommentera situationen. Citatet kommer från en artikel i Aftonbladet, precis då det blivit känt att statliga Vin och Sprit var involverade i skandalen:

*/.../ - Jag ser allvarligt på detta. Det är angeläget att vi går igenom uppgifterna mycket noggrant på alla punkter, att vi vänder på alla stenar, säger Lagerblad (Aschberg 2003:b)*

Denna kommentar varken kritiserades eller ifrågasattes. *Gestaltningen* av ett företags ledning där VD:n står i centrum är viktigt för ett företag, då bilden av de ledande personerna som skyldiga eller icke skyldiga alltså kan innebära att ett företag kan dras med. Då VD:n är en kvinna finns det dessutom en större risk för negativ *gestaltning*, då detta sätt att framställa kvinnor inte är ovanligt. Framställs VD:n negativt är alltså risken att hela företaget anses negativt i publikens ögon.

Då de anställda som inte var en del av ledningen fick stor del av sin information genom medierna och anammade den misstro gentemot ledningen som medierna också gestaltade, kunde kritiken mot deras VD som ansvarig för skandalen också den föras över till de anställda. Dock menade de intervjuade butikscheferna att misstron mot VD:n inte hade minskat, utan istället att hon agerat kraftfullt, trots mediernas rapportering. En av butikscheferna berättar:

*Hon axlade manteln, och lyfte svärdet. Hon gjorde ett jättebra jobb måste jag säga. Jag har alltid tyckt om Anitra även om jag inte delar hennes politiska ansats och inte kunde förstå hennes val av man. Men det är skit samma, hon var en jävligt bra VD. Hon orkade ta sig igenom hela denna process, så hon har all eloge från min sida.*

Precis som Entman (1993:53) påpekar i enlighet med *gestaltningsteorin* influeras den bild som medierna *gestaltar* av tidigare erfarenhet av exempelvis en person. Publiken, som här representeras av de anställda, är alltså inte helt passiva och tolkar inte nyhetsmediernas gestaltningar rakt av, utan att reflektera. I detta fall hade Systembolagets VD försetts med tillräckligt mycket *symboliskt kapital* i form av förtroende av en anställd för att detta inte

skulle försvagas hos personer som hade tidigare erfarenheter av henne trots mediernas framställning av henne. Förtroendet för en person kan därmed stå relativt intakt om det byggs upp och de tidigare erfarenheterna av denna person säger att personen är värd detta förtroende.

## Medierna och den politiska sfärens intresse i en skandal

*I denna del kommer att diskussionen gå in på den politiska debatt som kan uppstå vid en skandal på ett statligt ägt företag och hur olika politiska aktörer använder sig av skandalen som ett "vapen" för att svärta ner sina motståndare och föra fram sina budskap. Dessa politiska debatter kan påverka organisationen och dess anställda då existensen av det diskuteras vilket kan påverka allmänhetens opinion att vilja avskaffa monopolet och med det locka anhängare till "sin sida". Även mediernas partiideologiska inriktning, med fokus på ledarsidor och krönikor och dess eventuella påverkan på företaget analyseras. Här diskuteras även vilket betydelse detta har för medborgarnas opinionsbildning, vilket är relevant då medborgarna har betydelse för acceptansen av företaget.*

## Den partipolitiska striden

Medierna är den kanal i vilken majoriteten av medborgarna skaffar sin information angående politiska frågor, de är en plattform för att göra politisk kommunikation synlig för medborgarna (Dahlgren 2009:2-3). I stor utsträckning är medborgarna beroende av den politiska information som flödar därifrån (Louw 2005:23). Medierna blir därmed en betydande resurs för medborgarnas möjlighet att delta i och få information om politiska och andra samhällsfrågor (Dahlgren 2009:41).

Vid diskussioner om *symbolisk makt*, talar Bourdieu (1991:236) om den *symboliska kampen* som en strid om den *legitima synen och uppfattningen av världen*, en kamp som i mångt och mycket kan härledas till politiken då den i stor utsträckning handlar om att forma och presentera sin vision av den sociala världen samt eventuellt förändra eller bevara den nuvarande (ibid; Bourdieu 1989:181). Vid politiska skandaler används gärna dessa av politiska motståndare för att sänka sina konkurrenter i en strävan att gynna sin egen vision och svärta ner den andras (Thompson 2001:1321). Muthärvan på Systembolaget kan ses som en politisk skandal, på grund av sitt statliga ägande och då många i företagets ledning hade starka politiska bindningar, främst från det dåvarande regerande partiet Socialdemokraterna. Den politiska diskussion som uppstod runt härvan handlade om skandalen som sådan, men

utifrån de olika politikernas ideologi där företagets existens fick stå som exempel för statligt ägande och icke-ägande av företag. Dagens nyheter ledarsida publicerade en artikel som speglar den konfrontation som fanns mellan de olika partierna angående Systembolagets varande och partipolitiska ideologier:

*Det är fortfarande oklart hur många av de 80 butikschefen som anges vara misstänkta för mutbrott som i själva verket "bara" har brutit mot företagets policy. Detta bekymrar inte socialdemokraternas gruppledare i riksdagen Britt Bohlin. Hon var häromdagen upprörd och hävdade att det "bakom alltihop fanns krafter som indirekt, genom denna affär, vill komma åt socialdemokratin". Hade det rört sig om ett privat bolag i samma storlek råder inget tvivel om vem socialdemokraterna skulle ha solidariserat sig med (Carlshamre 2003)*

Enligt Thompson (2000:101) övervakar politiker noggrant hur medierna framställer dem och omvärlden. Det ger politikerna möjligheten att dra nytta av den information som medierna publicerar för att sedan forma informationen till den bild som är fördelaktig för deras intressen. På detta sätt finns det sedan möjlighet att som Bourdieu (1989:181) menar, *mobilisera stöd* från medborgare och därmed stöd för partiets egen version av den fråga som är i centrum. Vid en skandal kan alltså den negativa bilden av ett parti, stå ett annat parti till nytta. Systembolaget kopplades på många sätt ihop med de vid tillfället regerande socialdemokraterna, som var för statligt ägande. Dessutom utgjordes en majoritet av Systembolaget ledning av medlemmar från det socialdemokratiska partiet (Mellin 2003:d). Inte minst fick företaget en koppling till socialdemokratin genom VD:ns relation med Socialdemokraternas partiledare. Något som utnyttjades och som innebar lättplöckade poäng för de oppositionella borgerliga partierna. Detta gav både möjlighet att kritisera den dåvarande statsministern, men även för Systembolagsmotståndare att argumentera mot företagets existens som statligt ägt. Enligt en artikel i Dagens Nyheter hade väljarstödet sjunkit för socialdemokraterna i november 2003, där skandalen sades kunna vara en av anledningarna:

*S-ledningen har hårdhänt tystat nejanhängarna med varningar för fraktionsbildning, samtidigt som förtroendet för partiet och regeringen naggas i kanten av skandalerna kring politikerstyrda Systembolaget och Vin & Sprit (Brors 2003).*

Medborgarna är, som tidigare nämnts, i stort sett beroende av mediernas rapportering av politiska frågor och debatter. Samtidigt innebär detta att medierna har en betydande påverkan

i det politiska spelet eftersom det är de som selekterar vad som publiceras i tidningarna. Medierna kan sägas ha den *symboliska makten* då de producerar och överför de texter och de konflikter som finns mellan de politiska motståndarna och som bestämmer vilka texter som ska publiceras och vilka politiska aktörer som ska få komma till tals (Thompson 1995:27; Thompson 2001:13520). På grund av detta lägger politiker mycket energi på att påverka massmedierna för att få publicerat artiklar som talar för deras sak, och där både smutskastning och presentationer av partiets ideologier ingår (Louw 2005:23). Detta var något som bland annat Kristdemokraternas Maria Larsson, samt socialdemokraternas Leif Pagrotsky utnyttjade i Dagens Nyheter:

*Kristdemokraterna ifrågasätter om det går att lita på granskningen av Vin & Sprits misstänkta mutor till Systembolaget. I båda bolagens styrelser sitter flera socialdemokrater. - Risken är uppenbar att man skyddar och håller varandra om ryggen, säger kd:s vice ordförande Maria Larsson till TT. (TT 2003:a)*

*Oavsett vilken ideologisk syn man har på statliga företag, måste man som riksdagsman kunna skilja på sina roller. Som partipolitiker kan man skriva privatiseringsmotioner och den vägen skenfinansiera överbud i sina skuggbudgetar. Men man har också, som svenska folkets företrädare, ett ansvar att bidra till goda förutsättningar för de bolag som riksdagen har bestämt att staten ska äga. Annars ägnar man sig åt kapitalförstöring av våra gemensamma tillgångar (Pagrotsky 2003)*

Genom denna smutskastning och påstådda brister från de olika partierna, finns möjligheten att inte endast framhålla sin ideologi som sådan, utan även att sänka det andra partiets *symboliska kapital* i form av förtroende och anseende (Thompson 2001:1322). Vid en skandal på ett statligt ägt företag används alltså medierna inte endast som en sfär för medborgarna att ta del av politisk kommunikation utan blir även ett slagfält bland de politiska partierna och möjlighet för dem att framhäva sin egen ideologi där en skandal kan stå i centrum. Då skandalen används som ett vapen av dessa partier för att tala för eller emot statligt ägande, kan den inte endast sänka ett partis förtroende utan även påverka det statliga företaget.

### Mediernas partiideologiska påverkan på en skandal

För mediernas egna politiska ställningstagande menar Nord (2000:218; 1997:56) att ledarsidorna, som är de sidor som främst påvisar en politisk ideologi i nyhetstidningarna, i

princip *avpartipolitiserats* men att ledarförfattarna fortfarande bör delta i aktuella debatter något som numera sätts framför betydelsen av ledarens eget intresse för frågan och partipolitiska intresse. Ledarsidorna anses inte ha något direkt koppling till den breda medborgerliga opinionsbildningen, utan är främst intressant för personer som redan är politiskt intresserade. Dagens Nyheter använder sig av beteckningen ”obunden liberal” och Aftonbladets benämner sig som ”obunden socialdemokratisk” där prefixet ”obunden” just ämnar visa på tidningens påpekande om dess marginellt partipolitiska sympati (Nord 2000:220; Petersson & Pettersson 2007:93). Samtidigt kunde politiska ställningstagande i vissa fall skönjas i tidningarnas ledarsida och krönikor, där det i fallet med härvan på Systembolaget diskuterades och användes utifrån en viss politikideologisk vinkling (se exempelvis Guillou 2003; Ekdal 2003; Persson 2003). I Dagens Nyheter ledarsida publicerades bland annat en artikel skriven av den politiska redaktören Niklas Ekdal (2003), där monopollet ifrågasätts utifrån skandalen:

*Mutskandalen inom Systembolaget är inget olycksfall i arbetet. Den beror inte på dåligt omdöme hos "enskilda individer" som Anitra Steen säger, utan på det skyddade monopollets bekvämlighet och frestelser. Den som saknar konkurrens behöver inte anstränga sig för att betjäna kunden utan kan satsa på annat, exempelvis att samla poäng till presenter från leverantörerna (Ekdal 2003).*

I Aftonbladets ledarsidor fanns visserligen viss kritik mot hur Systembolaget och dess oegentligheter, men beskyddandet av monopollet och statligt ägande fanns fortfarande där. Från en ledarkrönika skriven av Ingvar Persson (2003):

*Efter avslöjandena i Systembolaget har motståndarna till försäljningsmonopolet fått nya argument. Åter hörs kraven på att alkohol ska kunna säljas i vanliga affärer. Det är fel slutsats. Systembolaget är en viktig del av svensk alkoholpolitik. Privatisering är dessutom ingen garanti för en sundare affärskultur i alkoholbranschen, tvärt om.*

De enskilda nyhetsmediernas sympati för en viss politisk vision, är därmed något som också kan påverka en riktning i ett visst ämne, men oftast intresserar endast personer som redan har en åsikt om det. Därmed har dessa ingen direkt betydelse i sig själva för mediernas *gestaltning* av politiska åsikter och påverkan på frågan om statligt ägande. Samtidigt är det dessa ledarsidor som problematiserar och kritiserar mediernas *gestaltning* av en skandal.



Som tidigare nämnts vid olika tillfällen i denna studie, kritiseras vissa *gestaltningar* som gjorts i nyhetsartiklarna och ifrågasätter organisationen och deras agerande. Kritiken nämns dock främst i just ledarsidorna och i krönikor. Ifrågasättandet av den stora uppmärksamheten kring Systembolagets VD, medan det statliga Vin & Sprits VD kom undan lindrigt är ett exempel (IP 2003:b). En annan är de tankar i en krönika i Aftonbladet kring de butikschefer som gjort sig skyldiga till att ha låtit sig korrumpas presenterades på ett sätt som väckte sympatier för deras sak, trots deras kriminella handling (Alsing 2003). Men även företagets agerande, att skylla och misstro majoriteten av de personer som inte var en del av företagets ledning kritiserades i en ledare (Mellin 2004:b). Då ledarsidan inte ofta intresserar ”den vanliga medborgaren” kommer inte heller detta kritiska synsätt fram. Istället tar dessa personer främst del av nyhetssidorna, vilket därmed innebär att den presentation av händelsen som görs här riskerar att absorberas av personen utan att vidare reflektera kring det.

Nord (1997:59) menar att journalistikens professionalisering, konformitet och förminskning av partipolitisk påverkan, i positiva drag ger en objektiv och självständigt granskande journalistik. Samtidigt kan denna objektivitet minska den kritiskt granskande sidan av journalistiken och istället göra den förutsägbar och homogen (Nord 1997:60). Detta är något som därmed kan påverka medborgaren opinionsbildning då de i många fall endast får en viss vinkel på en händelse, nämligen den från mediernas nyhetssidor. Vid en skandal på ett statligt ägt företag, kan detta därmed innebära att bilden av företaget som nyhetsjournalistiken presenterar är den som medborgarna antar utan att överväga andra. Medierna som *offentlig sfär* kan på detta vis bli påverkad.

## Mediernas kommersialisering och dess inverkan på en skandals effekter

*I denna del kommer mediernas kommersialisering studeras utifrån den betydelse detta kan få på en skandals utgång och därmed för organisationen och dess anställda. Tabloidiseringens för- och nackdelar studeras här i relation till en medialt uppmärksammas skandal i allmänhet och fallet med muthärvan på Systembolaget i synnerhet. Därefter diskuteras kommersialiseringens effekter på företaget och de anställda. Där mediernas jakt på bra nyheter kan påverka både organisationen i stort och de anställda på personliga plan.*

## Skandal- kommersialiseringens trumfkort eller viktig information till medborgarna

Medierna som en *offentlig sfär*, är menat att informera medborgarna och att bidra med en gemensam plattform för debatt och analys av olika frågor vilket ger en möjlighet för medborgare att skapa en opinion kring detta ämne. Den *offentliga sfären media* kan alltså sägas vara en essentiell del av det demokratiska samhället (Dahlgren 2009:2-3). Dock menar Dahlgren (2009:76) att det finns ett problem gällande demokratin idag, nämligen den *oinformerade medborgaren*, vars kunskap om samhällsfrågor blivit alltmer bristfällig vilket innebär att de inte alltid tar välinformerade beslut, utan istället tar beslut baserat på vad de tror att de vet. En viktig del av detta kan vara kommersialiseringen av medierna, något som bland annat kritiserats då det anses trivialisera viktiga samhällsfrågor och istället personifiera politiker och andra offentliga personer och lyfta fram de snedsteg som görs (Thompson 2000:240; Gripsrud et al. 2010:xxvvi). Fokus för medieföretagen hamnar lätt på att tjäna pengar istället för att ge rätt information. Butsch (2007:8) menar att ”medborgarna blir konsumenterna på en marknad, istället för medborgare i en offentlig sfär”.

Medierna, i synnerhet Aftonbladet, som var först ut med informationen, och Aftonbladets ständiga ”avslöjande” skulle komma att sätta press på Systembolaget när företaget självt inte hade något större inblick i dessa avslöjanden förrän de nådde tidningarnas löpsedlar. Systembolagets presschef menade att kvällstidningarnas rapportering av händelsen påverkade bilden av företaget negativt, då de ville skapa rubriker och ”inte hade rätt information om det hela”<sup>4</sup>. Under hela november 2003, då skandalen stod högt på *prioriteringen* i medierna rapporterades det om det dagligen, med upp till åtta artiklar angående händelsen per dag (Dagens Nyheter 2003-06-11-2003-30-11; Aftonbladet 2003-01-11-2003-30-11). McCombs (2006:27) menar i enlighet med *dagordningsteorin* att den fråga som medierna *prioriterar* också blir den som medborgarna anser viktig. En lång och extensiv prioritering av en skandal hamnar alltså även högt på medborgarnas prioritering om vad de bör anse betydelsefullt att bry sig om.

Rubriker som ”80 mutmisstänkta- hittills”, ”VD- Jag vet inget om bjudresor”, Persson: Jag har fullt förtroende för styrelsen”, ”Vin och sprit bjöd på resa och allt”, ”EU- vår syn på monopolerna står fast”, ”Styrelsen: Steen agerar kraftfullt” och ”Bristen på moral och lojalitet

---

<sup>4</sup> Systembolagets presschef, intervju, 2014-11-11

sipprar neråt” fanns bland nyheterna på en och samma dag i Aftonbladet (Persson 2003; Ashberg 2003:a; Mellin 2003:c; Aftonbladet 2003:c; Gustavsson 2003:b; Aschberg, Cantwell & Håård 2003; Cantwell, Aschberg & Håård 2003). Rubriker som kunde skapa mer eller mindre uppmärksamhet bland medborgarna och som gav mer eller mindre viktig och relevant information om vad som egentligen stod på, på företaget och vilka samhällsliga frågor det lyfte. Vittnesmål från uppsagda butikschefer involverade i händelsen, och hur de mutats behandlades ett flertal gånger och de konflikter som uppstod mellan de olika aktörerna som var mer eller mindre involverade i skandalen togs upp med jämna mellanrum (se exempelvis Aschberg 2003:a; Kihlström 2003; Ovander 2003:a). ”Underhållande” och förenklade nyheter av detta slag, där konflikter och drama tas upp är något som gärna prioriteras bland medierna, och ger tillfällen att hålla skandalen vid liv då de ger möjlighet att uppdaga nya konflikter (Dahlgren 2009:51; Lull & Hinerman 1997:11; Thompson 2000:72,81).

Men mediernas tendens att trivialisera samhällsliga frågor kan samtidigt vara en viktig demokratisk funktion för de personer som inte gärna intresserar sig för djupa samhällsliga frågor. Dahlgren (2009:46) tar bland annat upp begreppet ”popularisering”, där den negativa stämpeln av sensationsnyheter, alltså förenklade och lättsmälta nyheter, istället får en positiv, genom att peka på att dessa nyheter når ut till en större publik genom att göra nyheterna mer attraherande och tillgängliga för alla. Att vara först om en nyhet säljer, vilket kan ge nyhetsmedier en ökad press att granska företag och få tag på information som en annan tidning inte publicerat än (Thompson 2000:83). Detta gynnar förstås tidningens egna ekonomiska intresse, men ser samtidigt till att den breda allmänhetens rätt till information förverkligas. Det händer dock att mediernas vilja att få tag i en bra och säljande nyhet samt att publicera denna först innebär att faktans riktighet ibland kan ifrågasättas, något som kan skönjas ibland annat Aftonbladets rapporteringar, där de inte sällan var tvungna att publicera rättelser om felaktig fakta och rapportering i en förgående artikel, något som återigen kan ifrågasätta mediernas kommersialisering och demokratiska roll (Lidén 2003; Aftonbladet 2003:a; Aftonbladet 2003:c).

När det gäller statliga företag, och i detta fall Systembolaget, är existensen för detta baserat på förtroendet bland medborgarna och regeringen (Systembolaget 2015:a; Finansdepartementet 2014:3). Medborgaren har alltså en viktig del för att ett statligt företag ska få finnas kvar och där har medierna en viktig del i informerandet av medborgaren för att de ska kunna ta

välinformerade beslut. Detta gäller inte endast de medborgare som har viljan att del av djupare diskussioner och analyser av en viss fråga utan är även tvunget att nå den breda allmänheten. Samtidigt finns det en risk att denna förenklade nyhetsrapportering ger en förenklad syn på viktiga samhällsfrågor. I fallet med Systembolaget, handlar det till exempel inte endast om ett företags existens som sådant utan även om statligt ägande och Sveriges alkoholpolitik i stort, då företaget är en grundpelare i denna (Systembolaget 2015:b). Skandaler som presenteras i media uppfyller i vissa fall två av de ”önsknings” som publiken har om en bra nyhet, nämligen information som anses viktig och har en underhållningsfunktion (Nord & Strömbäck 2001:23; Thompson 2000:79). Men frågan som kan ställas är om skandaler handlar mer om medieföretagens vilja att tjäna pengar, än att se till medborgarnas rätt till riktig information att forma sina opinioner utifrån.

### Kommersialiseringens konsekvenser för en statligt ägd organisation och de anställda

Medierna har stor påverkan på medborgarnas åsikter, och deras vinklingar på händelser påverkar attityder (Corner 2011:17,14; Couldry 2012:87). De har också stor makt över nyhetsurvalet som ofta influeras av kommersialiseringen, där lönsamhet går före innehåll och relevans (Dahlgren 2009:51). I medias strävan att publicera spektakulära nyheter och förlänga en skandals livslängd finns möjligheten att deras, om än omedvetna, *gestaltade vinklingar* och felaktiga fakta innebär onödiga negativa konsekvenser för både företag och anställda vid en skandal. Det går dessutom emot journalisternas etiska riktlinjer, nämligen att undvika både medveten och omedveten falsk fakta (Jacquette 2012:213-214; Kieran 1998:xi). Fokus läggs på att skapa uppseendeväckande rubriker utifrån konflikter och hyckleri istället för att fokusera på viktig information.

Nyheter med människor som är högt upp i makthierarkin, med frågor som rör både nationella intressen och som samtidigt dessutom ingår i en redan pågående konflikt blir gärna *prioriterad* (Nord & Strömbäck 2001:22). I Systembolagets fall hade ledningen redan gestaltats ansvariga och inblandade i skandalen. En nyhet där detta kunde förstärkas, men även som på grund av den inblandade, och händelsen i sig, gavs uppmärksamhet och som även *gestaltades* på ett negativt sätt var mediernas rapportering om att försäljningsdirektören på företaget fick en häst i 50-årspresent. En rapportering som nämnts tidigare i denna studie. Enligt mediernas första rapportering hade försäljningsdirektören fått hästen av Systembolagets leverantörer. Rubriken på artikeln lydde:

*”Toppchefen fick en häst. Försäljningsdirektör fyllde 50 - tog emot gåva av leverantörer”  
(Aftonbladet 2003:a)*

De anställda som fick mycket av informationen om skandalen från medierna, kan därmed ha anammat denna bild av att personen från företagsledningen varit inblandad i mutskandalen på detta sätt, vilket ökade deras misstroende för företagsledningen och byggde på den redan negativa bild av företaget och ledningen som redan *gestaltades* i medierna. Aftonbladet, som stod för denna rapportering, gjorde senare en rättelse där de medgav att deras artikel, tillsammans med andra tidningars återgivning av detta, varit missvisande då leverantören endast hade bidragit till hästen (Aftonbladet 2003:a). Trots tidningens korrigerande och inköpschefens bedyrade oskuld, var det den ursprungliga rubriken, att inköpschefen fått en häst av en leverantör det som de intervjuade butikscheferna kom ihåg, och därmed en möjlighet att detta även var vad resten av publiken kom ihåg. I detta fall var det alltså viktigare att publicera nya uppseendeväckande nyheter än att denna information skulle vara riktig.

Men mediernas sökande efter attraherande nyheter fick inte endast konsekvenser för företagsledningen och därmed en växande misstro utifrån för företaget, utan skapade även personliga konsekvenser för de anställda som arbetade i butik. De fyra intervjupersonerna vittnade om mediernas tendens att publicera felaktig fakta och utpekande av oskyldiga personer under härvan, något som både drabbade dem själva och kollegor.

I två av fallen framhöll nyhetsartikeln personer som befann sig i samma geografiska område som de intervjuade butikscheferna. I det ena fallet refererade medierna till ett område till en specifik stads namn, i vilket staden bara hade två butiker. Området som angavs inkluderade egentligen ett flertal andra butiker. Men då artikeln använde sig av namnet på staden tolkade läsarna det som att det var någon av butikscheferna i de två butikerna där.

*Senaste nytt var ju då att en butikschef hade blivit avstängd från sin arbetsplats och då stod det typ "i X- området". Och vad är X-området? Vanliga människor vet ju inte att det var ända upp till X och neråt. Så att det blev ju jag då och X som blev utpekade. Man vågade ju inte gå på lunch ens ju. För då kom det ju in folk ju och sa "Jaha, jasså är inte han här?". "Jo han är på lunch.". "Jaha jag skulle bara kolla".*

I det andra fallet hade det angetts att en butikschef i en viss stad hade blivit åtalad för mutbrott. I denna stad fanns bara en butik. Det åtalade butikschefen bodde i staden, men arbetade inte där. Dock tolkade läsarna det som att det var butikschefen i staden som var inblandad och blev nyfikna och ville kontrollera om det var butikschefen i byn som var inblandad, något som gjorde butikschefen kände sig misstänkt och utpekad:

*Jag blev ju lite sådär inblandad själv på grund av media. För att man uttryckte sig i en artikel i Sydsvenskan att butikschefen i X var åtalad. Det var ju inte så spännande för då fick ju jag chefen i härlarna. Vi ringde väl dit och då kom det väl en liten dementi dagen efter att det var en butikschef som bodde i X som hade varit inblandad [...] förtroendet för tidningarna växte ju inte direkt.*

Dessa incidenter visade bland annat på att mediernas vilja att skapa rubriker och attrahera läsare inte endast påverkar medborgarnas opinioner utan även deras handlingar (Nord & Strömbäck 2006:8,10). Då medierna formar stora delar av den verklighet vi lever i har de också ett stort ansvar för vad, hur och vem det publicerar information om. Publicering av felaktig eller vinklad information kan skapa konsekvenser, för företag såväl som enskilda personers privatliv.

## Opinionen som kan forma opinionen

*I denna del diskuteras vilka konsekvenser mediernas gestaltning och prioriteringar kan få för den allmänna opinionen och därmed vilka konsekvenser detta kan få för ett statligt ägt företag och de anställda.*

Walter Lippman som anses vara grundaren till idén om *dagordningsteorin*, menar att nyhetsmedier skapar en *pseudo-omgivning* som den allmänna opinionen sedan svarar efter (McCombs 2006:25). Denna *pseudo-omgivning* är alltså den omgivning som nyhetsmedierna presenterar och är inte densamma som den reella verkligheten. Hur medierna *prioriterar* och *gestaltar* en händelse eller som i fallet med Systembolaget, en organisation, har alltså stor påverkan på opinionen bland medborgarna. Denna opinion är det som medborgarna sedan i många fall handlar efter (McCombs 2006:24). Opinionsundersökningar i nyhetsmedier intresserar såväl medierna själva som medborgarna för att se hur opinionen kring ett visst ämne ligger till (ibid). Medierna fungerar alltså inte endast som informationsspridare för medborgarna, utan har även en viktig del i att föra fram folkets röst, där opinionsundersökningar är ett sätt att presentera medborgarnas syn och intressen. Samtidigt

har dessa undersökningar samtidigt en tendens att påverka i sig självt. Om den dominerande opinionen motsätter sig statligt ägande, finns en risk att personer som egentligen inte är emot företaget byter åsikt för att följa majoriteten (Perse 2001:114).

I Systembolagets fall *gestaltade* nyhetsmedierna i många fall företaget och dess ledning att ha ett stort ansvar i skandalen vilket kan ha påverkat medborgarnas syn på monolets trovärdighet och därmed viljan till en fortsatt existens. I slutet av november 2003, det vill säga precis under den tid då uppmärksamheten av härvan var som störst i medierna, rapporterade Dagens Nyheter om en opinionsundersökning som visade att mer än hälften av svenska folket ville avskaffa monolet, att förtroende för företaget sjunkit, och att var tredje person blivit mer negativt inställda till företaget på grund av muthärvan (TT 2003:b). Denna information kom även från en annan opinionsundersökning som gjordes under samma period (Mellin 2003:e). Den negativa inställningen till monolet mitt under uppmärksamhetskulmen i medierna är kanske inte helt förvånande.

Kepplinger et al. (2011:3) menar att personer som fått information om en skandal genom medierna, ofta anser att de själva drar slutsatser och uppfattar en skandal på ett visst sätt genom att ha bearbetat den information de fått av medierna. I själva verket är det alltså medierna som tilldelat bilden av skandalen, genom sitt sätt att fokusera på vissa aspekter av händelsen, något som läsaren sedan drar slutsatser utifrån (Kepplinger et al. 2011:3:23). McCombs (2006:157) påpekar i linje med *gestaltningsteorin* att opinioner som uttrycks vid opinionsundersökningar ofta baseras på de informationsbitar som individer tagit till sig från medierna på senare tid då individer inte alltid reflekterar över den information som de har lagrat sedan tidigare. Det sätt på vilket företaget presenterades på under denna tid kan alltså ha påverkat hur publiken svarade. Då kritiken mot Systembolaget var som värst under november 2003, alltså den tid då opinionsmätningarna gjordes, anammade medborgarna mediernas kritiska synvinkel på organisationen. Systembolaget blev som företag drabbat av detta.

Då medborgarnas syn av händelsen kan ha färgats av mediernas presentation av skandalen och om vem som bar ansvaret för det, tog de sitt beslut utifrån denna information. Denna sorts undersökningar kritiseras ofta då de anses reflektera opinioner som formats av bristfällig information som endast presenterat vissa aspekter av en händelse. De är gjorda utifrån

medborgarnas snabba bedömningar och påverkas av intryck och humör, snarare än reflektioner kring helhetligt information av händelsen (Perse 2001:93).

Mediernas *gestaltning* av en händelse kan alltså få konsekvenser på opinionen kring ett företag. För ett statligt ägt företag kan detta alltså bidra med konsekvenser för företagets existens då medborgarnas förtroende har ett stort inflytande på detta. Opinionsundersökningar kan sägas ingå i denna *gestaltning* då de i många fall kan påverka opinionen hos de medborgare som är osäkra på sin åsikt i en viss fråga. De blir alltså en del av medborgarnas formande av en opinion. Mediernas bildande av en *pseudo-omgivning* kan ge upphov till en *pseudo-opinionsundersökningar* som alltså i sig själv kan påverka medborgarnas opinion.

## Avslutning

*Syftet med denna uppsats var att undersöka vilken betydelse och funktion medierna har vid konstruerandet av en skandal, hur de framställer och prioriterar vissa aspekter av skandalen samt vilka konsekvenser detta kan få. I denna studie problemställningen samtidigt också: Hur påverkar en medialt uppmärksammas skandal ett statligt ägt företag och dess anställda?*

### *Mediernas betydelse och funktion*

Medierna har en stor betydelse för konstruerandet av en skandal, främst då det är medierna som definierar skandalen och då det är de som gör den publik. En skandal bli inte en skandal förrän den utsätts för en publiks bedömning och därmed erkänd som en sådan. Dock finns där faktorer som i sin tur påverkar mediernas betydelse för konstruerandet av en skandal och i fallet med en skandal på ett statligt ägt företag, nämligen kommersialiseringen där mediernas jakt på långlivade och uppseendeväckande nyheter gör att en skandal blir en välkommen händelse som gärna prioriteras. Politiker och partipolitiska debatter är också något som påverkar formandet av en skandal som uppmärksammas i medierna på ett statligt ägt företag då ägandeformen diskuteras och ifrågasätts samt att politiker gärna vill förmedla sina visioner. Professionaliseringen av journalistiken har också en påverkan då konformitet, ökad objektivitet och förutsägbarhet innebär att medierna formar en skandal på ett visst sätt, vilket ofta blir mindre kritiskt men mer homogent bland de olika medierna. Även de direkt inblandades genus kan ha påverkan, då män och kvinnor framställs på olika sätt. Dock är den främsta betydelsen medierna har i konstruerandet av en skandal att de utifrån dessa tre faktorer har möjligheten och makten att välja ut och gestalta vissa aspekter i en skandal vilket



därmed ger skandalen en viss dramaturgi, funktion och vinkel. Genom att medierna dessutom erkänner skandalen till vad det är, och ofta har kontrollen över informationen som publiceras har de den främsta makten att kunna forma en skandal. Mediernas funktion i konstruerandet av en skandal är främst den som offentlig sfär, där medborgare kan ta del av informationen och debatter kring skandalen och skapa sig en opinion. Det blir en skådeplats för medborgarna att ta del av den dramaturgi som medierna konstruerar kring en skandal. Då det handlar om ett statligt ägt företag, blir det även en plattform för politisk kommunikation där de politiska partierna gärna vill ta del av möjligheten att framhäva sin politiska ideologi. Till sist kan det även ses som ett slagfält mellan såväl de personer som är direkt inblandade i skandalen och medierna, som de olika partiernas användning av skandalen som ett vapen mot andra konkurrerande partier och möjlighet att svärta ner dem och deras ideologi.

*Hur framställer och prioriterar medierna vissa aspekter av skandalen, vilka konsekvenser kan detta få.*

Publikens två önsningar, att få viktig och samtidigt underhållande information innebär att skandaler generellt blir prioriterade. Skandaler ger dessutom ofta en möjlighet för medierna att gå in på "sidospår" kring händelsen, vilket också bidrar till prioritering då detta kan attrahera läsare och därmed vinster. Medierna framställer och prioriterar aspekter som dramatik och konflikter och som alltså kan ge händelsen en lång livslängd men även uppseendeväckande rubriker och artiklar, vilket i sig kan ge konsekvenser för de som är inblandade i en skandal då nyheterna kring en sådan ofta tenderar till att vara negativ för de involverade. Speciellt då denna syn är sedan även den som medborgarna ofta antar. Då mediernas strävan ofta är att vara först med en uppseendeväckande nyhet kan detta ibland vara på bekostnad av faktans riktighet men även att en nyhet trivialiseras, vilket får konsekvenser för medborgarnas informationsinhämtning och bildande av opinion.

*Hur en medialt uppmärksammas skandal påverkar ett statligt ägt företag.*

Genom denna studie har det framkommit att ett statligt företag kan påverkas av en medialt uppmärksammas skandal på många olika sätt. Främst handlar det om mediernas gestaltning och prioritering av en skandal, vilken också ofta blir den bild som medborgarna i många fall får av företaget. Om denna bild av företaget är negativt, blir det alltså ofta denna bild som medborgarna också får av företaget. Medierna är ofta de som avslöjar en skandal för publiken och därmed ofta fördelen att kunna forma bilden av den. För ett statligt ägt företag är det väldigt viktigt att ha en positiv medial synlighet då deras existens i många fall är beroende

av folkligt förtroende. En skandal kan dock underminera denna synlighet beroende på hur medierna väljer att presentera den. Är denna presentation negativt är det viktigt för företaget att försöka skydda sitt förtroende och sin synlighet genom att strategiskt försöka gestalta genom medierna för att exempelvis få fram en positiv bild av sig själva och specificera skuldansvaret av skandalen på andra för att inte hela företaget ska befläckas. Samtidigt vill medierna gärna förlänga livslängden genom uppseendeväckande rubriker, konflikter och jakter på den skyldiga både för att ge information om detta till medborgarna, men till stor del även för att attrahera läsare och därmed driva in vinster, vilket ofta resulterar i negativ publicitet för företaget. Det senare kan sägas vara ett resultat av mediernas kommersialisering, där viktiga sociala och politiska frågor ofta trivialiseras för att attraherar fler medborgare och där mediernas jakt på uppseendeväckande nyheter inte sällan resulterar i felaktig fakta vilket kan få konsekvenser för företaget då den förenklade och ibland felaktiga bilden är den som medborgarna tar efter. Ett företag vill inte gärna att ledningen dras in som en del av en skandals oegentligheter, då detta kan innebära att den skuld rinner över på företaget som helhet. Om den verkställande direktören får dålig publicitet kan detta alltså få konsekvenser för hela företaget. Här kan det spela roll om denna person är kvinna eller man, då kvinnor ofta får en mer och ofta mer negativ publicitet än vad män får. En ytterligare faktor som kan påverka en medialt uppmärksammas skandal på ett statligt ägt företag är den politiska debatt som uppstår på grund av skandalen om företagets existens i form av diskussion kring statligt ägande, då meningsskiljaktigheter kan finnas mellan olika partier i denna fråga. Skandalen blir en möjlighet att använda denna för partier som är mot statligt ägande att svärta ner sina motståndare och mobilisera stöd å sitt partis sida, för att framhäva sig själva och sin politiska ideologi. Då de olika partierna svärta ner sina motståndare i medierna, kan de även svärta ner företaget, då deras ägandeform och därmed deras existens ifrågasätts. Mediernas egna partipolitiska inriktning har dock inte någon direkt påverkan på de nyheter som medierna publicerar. Istället har mediernas nyhetssidor blivit mer homogena och mindre kritiska. Medborgarna som endast läser dessa nyheter riskerar därmed att anamma medierna bild av en skandal och därmed bilden av företaget som medierna förmedlar utan att reflektera kring det. Den slutgiltiga diskussionen i denna analys är den om opinionsundersökningar, vilket ger en bra insikt i hur mediernas gestaltning och prioritering kan påverka medborgarnas åsikter och därmed förtroendet för en statligt ägd organisation. Opinionsundersökningarna påvisar nämligen den åsikt majoriteten av medborgarna har av ett företag, ofta under den tid då den mediala exponeringen av en skandal är som störst. En negativ och kritisk medial exponering

från medierna under en tid innebär att medborgarna påverkas av denna bild. Samtidigt är denna opinionsundersökning en gestaltning i sig, då personer ofta vill följa majoriteten.

#### *Hur medialt uppmärksammas skandal påverkar de anställda.*

En medialt uppmärksammas skandal påverkar oundvikligen även de anställda på företaget, både direkt och indirekt. När medierna får övertaget över en skandal, och företaget lägger all sin energi på sin mediala synlighet, då denna ofta är okontrollerbar i en sådan här situation är det lätt att den interna informationen glöms bort och de övriga anställda inte får information om vad som händer. Dessa anställda är varken direkt involverade i skandalen eller publik då de trots allt arbetar på företaget. Då informationen om vad som händer på företaget trots allt är relevant för de anställda söker de efter information på annat sätt. Medierna erbjuder denna information och därmed blir det också hit dessa anställda går. Risken här blir dock att de anställda endast får mediernas gestaltning av händelsen, vilken de tar efter. Om medierna gestaltar företaget på ett negativt sätt, ökar även misstroendet och den negativa bilden om organisationen och dess ledning till de anställda. Dock kan förtroendet för en företagsledare fortsätta vara starkt, om de anställdas förtroende till denna person tidigare varit väldigt starkt. Förtroende för person kan därmed vara intakt trots att de anställda anammar den bild av företaget som medierna ger och som är negativ av företagsledningen och företaget som helhet. Kommersialiseringens konsekvenser kan få konsekvenser även för den enskilda anställda och inte endast indirekt genom företag. Då det företag de arbetar på är inkluderad i en skandal bli även dessa personer inkluderade. Mediernas strävan efter uppeendeväckande rubriker kring skandalen kan innebära att inte bara företaget påverkas, enskilda anställda kan också bli påverkade av mediernas publicering av felaktig fakta, då de ibland kan bli felaktigt uthängda.

## Förslag på fortsatta studier

Medierna i det nya mediasamhällets påverkan på skandaler idag är en intressant aspekt att studera. Medialt uppmärksammade skandaler i tidning, tv och radio har gjorts i stora omfattning. Dock finns det utrymme att studera tidningarnas nya sätt att rapportera genom webbtidningar och tidningar på applikationer till telefonen, då dessa tekniker är relativt nya fenomen. Då rapporteringen från dessa medier idag är radikalt mycket snabbare kan det också innebära snabbare informationsspridning vid skandaler, mer press på företag att vara förberedda för kriser, samt att dessa nya teknologier skulle kunna påverka kvaliteten på artiklarna. Samtidigt har även ett företag större möjlighet att påverka den information som kommer ut till

medborgarna då fler söker din egen information genom internet. Det inbjuder också till att medborgarna kan involveras i informationsflödet av skandalen samt direkta reaktioner mot företagets handlande genom den interaktivitet som internet erbjuder. En viss brist på effekter på anställda som hamnar i situationer som skandaler och som inte är direkt inblandade finns det ingen direkt forskning på i medie-och kommunikationsvetenskap, något som hade varit intressant att studera vidare på. Vilken funktion har dem i sådana här sammanhang?

## Referenser

- Bauhr, Monika & Färdigh, Mathias A. (2012) Korruption i Sverige - förekomst och acceptans. I Lennart Weibull, Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red.) *I framtidens skugga*. Göteborgs Universitet: SOM-Institutet
- Bergen, Peter L. & Luckman, Thomas (1991) *The social construction of reality. A treatise n sociology of knowledge*. London: Penguin books Ltd.
- Bourdieu, Pierre (1991) *Language and symbolic power*. Thompson, John B. (red.) Cambridge: Polity Press
- Bourdieu, Pierre (1989) Social space and symbolic power. *Sociological Theory*. 7(1), ss.14-25. DOI: 10.2307/202060
- Bromander, Tobias (2012) *Politiska skandaler!:Behandlas män och kvinnor olika i massmedia?* Linneaus University Dissertations, nr 107
- Bryman, Alan (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder. 1 uppl.* Malmö: Liber
- Butsch, Richard (2007) *Media and the public spheres*. Great Britain:Palgrave Macmillan
- Corner, John (2011) *Theorizing media. Power, form and subjectivity*. New York: Manchester University Press
- Couldry, Nick (2012) *Media, Society, World. Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press
- Curran, James (2002) *Media and Power*. London: Routledge; New York: Routledge
- Dahlgren, Peter (2009) *Media and political engagement. Citizens, communication and democracy*. New York: Cambridge University Press
- Entman, Robert M.(1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), ss. 51–58. DOI: 10.1111/j.1460- 2466.1993.tb01304.x
- Finansdepartementet (2014) *Statens ägarpolicy och riktlinjer för företag med statligt ägande*. Regeringskansliet
- Gripsrud, Jostein, Moe, Hallvard, Molander, Anders & Murdock, Graham (red.)(2010) *The idea of the public sphere. A reader*. Plymouth: Lexington Books
- Habermas, Jürgen (1997) The public sphere. In Goodin, Robert E. and Pettit, Philip (red.).1997. *Contemporary political philosophy. An anthology*. Oxford: Blackwell publishers Ltd

Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (2012) Förtroendet för staten. I Lennart Weibull, Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red.) *I framtidens skugga*. Göteborgs Universitet: SOM-Institutet

Jaquette, Dale (2012) Journalism ethics as truth-telling in the public interest. In Allen, Stuart (red.) *The routledge companion to News and Journalism*. Rev. uppl. 213-222. Oxon: Routledge; New York: Routledge

Jarlbro, Gunilla (2006) *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur

Kepplinger, M.H, Geiss, S. & Siebert, S (2012) Framing scandals. Cognitive and emotional media effects. *Journal of Communication*, 62(4), ss.659-681. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01653.x

Kieran, Matthew (red.) (1998) *Media Ethics*. London: Routledge; New York: Routledge

Lantz, Annika (2007) *Intervjumetodik*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur

Luhmann, Niklas (2000) *The reality of the mass media*. Cambridge: Polity Press

Luhmann, Niklas (2005) *Förtroende. En mekanism för reduktion av social komplexitet*. Göteborg: Bokförlaget Diadolos AB

Lull, James & Hinerman, Stephen (red.) (1997) *Media scandals. Morality and desires in the popular culture marketplace*. New York: Columbia University Press

May, Tim (2011) *Samhällsvetenskaplig forskning*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB

McCombs, Maxwell (2006) *Makten över dagordningen. Om medierna, politiken och opinionsbildningen*. Borgå: SNS förlag

Nord, Lars (2000) *Vår tids ledare. En studie av den svenska dagspressens politiska opinionsbildning*. Avhandling. Edsbruk: Akademitryck AB

Nord, Lars (1997) *Spelet om opinionen. Möten mellan makthavare, medier och medborgare*. Lund: Studentlitteratur

Nord, Lennart och Strömbäck, Jesper (2005) *Hot på agendan: En analys av nyhetsförmedlingen vid risker och kriser*. Avhandling. Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten, 2005, 64 s.

Nord, Lennart och Strömbäck, Jesper (red.) (2012) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur

Perse, Elizabeth M. (2001) *Media effects and society*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Petersson, Lars & Pettersson, Åke (2007) *Massmedier*. 9 uppl. Malmö: Liber

Presstödsnämnden (2003) *Dagspressens ekonomi 2003*. Stockholm: Presstödsnämnden

Reese, Stephen D., Gandy, Oscar H. och Grant, August E. (red.)(2001) *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Rowe, David (2012) Tabloidization of news. In Allen, Stuart (edt.). *The Routledge companion to News and Journalism*. Rev. uppl. New York: Routledge

Strömbäck, Jesper (2006) Från allsmäktiga till maktlösa till mäktiga medier. Dagordningsteorins betydelse i ett historiskt perspektiv. I McCombs, Maxwell. 2006. *Makten över dagordningen. Om medierna, politiken och opinionsbildningen*. Borgå: SNS förlag

Strömbäck, Jesper (2012) Journalistiken och politiken. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB

Thompson, John B. (red.)(1991) *Language and symbolic power*. Cambridge: Polity Press

Thompson, John B. (1995) *The media and modernity. A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press

Thompson, John B. (2000) *Political Scandal. Power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity Press

Thompson, John B.(2001) Scandal:Political. In *Encyclopedia of the social & behavioral science*. ss. 13519-13522. DOI: 10.1016/B0-08-043076-7/04377-1

Thompson (2005) The new visibility. In *Theory, Culture & Society* 2005. 22(6), ss. 31–51. DOI: 10.1177/0263276405059413

Trost, Jan (2010) *Kvalitativa interjuer*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Watt Boolsen, Merete (2007) *Kvalitativa analyser. Forskningsprocess, människa, samhälle*. Malmö: Gleerups utbildning AB

Wessler, Hartmut och Schultz, Tanjev (2007) Can the mass media deliberate?: Insights from Print media and Political talkshows. In Butch, Richard (edt.). *Media and the public sphere*. Great Britain: Palgrave Macmillan

Yin, Robert K. (2007) *Fallstudier: design och genomförande*. Malmö: Liber AB  
Louw, Eric (2005) *The media and political process*. London: Sage Publications Ltd.

### Elektroniska källor:

Motion 2003/04:N21(2004). *Motion med anledning av skr. 2003/04:120 2004 års redogörelse för företag med statligt ägande*. Stockholm: Moderaterna.  
[http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Motioner/med-anledning-av-skr-200304\\_GR02N21/?text=true](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Motioner/med-anledning-av-skr-200304_GR02N21/?text=true) [2015-01-28]

Systembolaget (2015:a) *Systembolagets alkoholpolitiska roll*.  
<https://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Systembolagets-alkoholpolitiska-roll/> [2015-01-04]

Systembolaget. (2015:b) *Den svenska alkoholpolitiken*.  
<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Den-svenska-alkoholpolitiken/> [2015-01-28]

### Artiklar:

Aftonbladet (2003:a) Toppchefen fick en häst. *Aftonbladet*, 18 november. (Uppdaterad 2003-12-02)

Aftonbladet (2012:b) Tvingas betala 80 miljoner? Absolut! *Aftonbladet*, 23 februari.

Aftonbladet (2003:c) EU- Vår syn på monopolet står fast. *Aftonbladet*, 13 november.

Aftonbladet (2003:c) Förtydligande om Törnkvist. *Aftonbladet*, 14 november.

Alsing, Rolf (2003) Varken Naken-Janne eller Farmen-Emma kan hävda sig mot Anitra. *Aftonbladet*, 20 november.

Aschberg, Richard (2003:a) ”Vin & Sprit bjöd på resa och allt. *Aftonbladet*, 13 november (uppdaterad 2003-11-18).

Aschberg, Richard (2003:b) Vin & Sprit: Vi ska utreda. *Aftonbladet*, 14 november.

Aschberg, Richard, Canwell, Oisín & Håård, Lennart (2003) VD: Jag vet inget om bjudresor. *Aftonbladet*, 13 november.

Brors, Henrik (2003) Reinfeldeffekt ger borgerlig ledning. Väljarna söker sig högerut. *Aftonbladet*, 28 november.

Cantwell, Oisín (2003) ”Jag har pressat Anitra Steen”. *Aftonbladet*, 12 november.



Cantwell, Oisín, Aschberg, Richard & Håård, Lennart (2003) 80 anställda mutmisstänk-  
hittills. *Aftonbladet*, 13 november.

Carlshamre, Maria (2003) Ledningen sparkar nedåt. *Dagens Nyheter*, 20 november.

Castelius, Olle (2005) Muthärvan på Systembolaget blir den största rättegången i svensk  
historia. *Aftonbladet*, 12 februari.

Ekdal, Niklas (2003) Monopolisternas sista strid. *Dagens Nyheter*, 16 november.

Gustavsson, Thomas (2003:a) Mutskandal på Systemet. *Aftonbladet*, 18 januari.

Gustavsson, Thomas (2003:b) Så mutas cheferna. *Aftonbladet*, 19 januari.

Gustavsson, Thomas (2003:b) Persson: Jag har fullt förtroende för styrelsen. *Aftonbladet*, 13  
november.

Guillou, Jan (2003) Tidsfråga innan luft bolagiseras. *Aftonbladet*, 30 november.

Hellberg, Anders (2003) Muthärvan på Systemet väntas växa. *Dagens Nyheter*, 31 oktober.

Håård, Lennart (2003) Mutor- för 200.000. *Aftonbladet*, 7 november.

Håård, Lennart & Ovander, Petter (2003:a) Så mutas cheferna. *Aftonbladet*, 11 november.

Håård, Lennart & Ovander, Petter (2003:b) Höga chefer pekas ut: ”De slinker undan”.  
*Aftonbladet*, 12 november.

IP (2003:a) Spritlobbyn härskar i örådet. *Aftonbladet*, 20 november.

IP (2003:b) Dags att granska spritleverantörerna Vin & Sprits vd har lugnt kunnat följa  
debatten. *Aftonbladet*, 29 november.

Kihlström, Staffan (2005) ”Jag ångrar mig så in i helvete”. *Dagens Nyheter*, 12 februari.

Larsson, Maria (2004) Avgå som vd, Anitra Steen, ditt förtroende är förbrukat”. *Dagens  
Nyheter*, 25 november.

Lucas, Dan (2005:a) ”Anitra Steen har huvudansvar”. *Dagens Nyheter*, 11 februari.

Mellin, Lena (2004:b) Ju högre befattning - desto bättre människa. *Aftonbladet*, 5 mars.

Mellin, Lena (2003:c) Styrelsen: Steen agerar kraftfullt. *Aftonbladet*, 13 november.

Mellin, Lena (2003:d) Vem vågar kräva svar från ledningen? *Aftonbladet*, 18 november.

Ovander, Petter (2003:a) "Hon försökte dölja härvan". *Aftonbladet*, 17 november (uppdaterad 21 november).

Ovander, Petter (2003:b) Tre män avstängda av Steen. *Aftonbladet*, 19 november.

Pagrotsky, Leif (2003) "Vin & Sprit säljs till USA vid regimskifte". *Dagens Nyheter*, 16 december.

Palmgren, Nils (2003) Steen skriver brev till anställda. *Dagens Nyheter*, 13 november.

Persson, Ingvar (2003) Bristen på moral och lojalitet sipprar neråt. *Aftonbladet*, 13 november.

Stenius, Yrsa (2003) Steens brott: Hon är sambo med Persson. *Aftonbladet*, 18 november.

Ström, Barbro (2003) Givaren var inte leverantör. *Aftonbladet*, 27 november.

TT (2003:a) Kristdemokrater misstror granskning av Systemet. *Dagens Nyheter*, 28 november.

TT (2003:b) Majoritet vill avskaffa Systemet. *Dagens Nyheter*, 24 november.

#### Elektroniska artiklar:

Mellin, Lena (2003:e) Allt fler negativa till monopolet. *Aftonbladet*, 19 november.

Elektronisk.<http://www.aftonbladet.se/nyheter/kolumnister/lenamellin/article11228996.ab>  
[2012-01-29]

# Bilaga 1- Intervjuguide Presschef Systembolaget

Systembolagets presschef, Stockholm, intervjuad 2014-11-11

## Intervjuguide till intervju med Systembolagets presschef

Mutskandalen 2003:

- Berätta om vad som hände under mutskandalen?
- Berätta om din roll i händelsen
- Vilken roll spelade medierna i skandalen?
- Vilken effekt hade mediernas exponering av skandalerna på samhällets syn av Systembolaget? (polarisering för och emot, förtroende etc.)
- Vilken tidning rapportering hade störst påverkan på skandalens omfattning?( På vilka sätt?)
- På vilka sätt påverkade Anita Steens och Göran Perssons relation och bröllop skandalens exponering i medierna?

Skandalens effekter internt:

- Vilken effekt hade mediernas exponering av skandalen på de anställda i organisationen, utifrån din vetskap? (Huvudkontoret, butiksanställda)
- Hur kommunicerade ni om skandalen internt? (främst till butikerna)
- Hur bemöttes butikspersonalen av kunderna, utifrån din vetskap?
- Vad fick huvudkontoret för information tillbaka från de anställda angående kundernas reaktioner?
- När skandalen var som mest uppmärksam, vad gjorde ni konkret för de anställda som inte varit delaktiga i mutskandalen?

Skandalens skadeverkningar och efterdyningar:

- Vad hade ni kunnat göra annorlunda externt för att mildra krisens skadeverkningar?
- Vad hade ni kunnat göra internt för att mildra krisens skadeverkningar? (Hade mutskandalen kunnat stoppas tidigare med andra rutiner?)
- Hur byggde ni upp förtroendet inom organisationen?
- Hur byggde ni upp förtroendet gentemot samhället?
- Vilka efterdyningar kan ni se av skandalen internt idag?
- Vilka efterdyningar kan ni se av skandalen externt idag?

- Vad är lärdomen ni drog från krishanteringen efter skandalen?

Det nya mediesamhället:

- Med tanke på det nya mediesamhället (Facebook, alltid tillgängliga och snabba uppdateringar från tidningsappar etc.), hur tror du skadeeffekterna från samma skandal skulle sett ut idag?

- Hur hade ni hanterat skandalen idag, med tanke på det nya mediesamhället?

- Hur använder ni sociala medier idag?

- Hur använder ni sociala medier i er krishantering idag?

Sista frågan:

- Kan en liknande skandal kunnat hända idag? Varför, varför inte?

## Bilaga 2- Intervjuguide butikschefer

Butikschef 1, intervju, Skåne, 2014-11-14

Butikschef 2, intervju, Skåne, 2014-11-17

Butikschef 3, intervju, intervju, 2014-11-19

Butikschef 4, intervju, intervju, 2014-11-20

### Intervjuguide butikschefer

Härvan uppdagade i media 2003 på våren, men blossade upp ordentligt under hösten 2003. hur upplevde du uppmärksammandet av härvan? Om vi tar det från början om hur du fick reda på det

Din roll på Systembolaget?

Vilken information från medier?

Vilken information internt?

Olika händelser och möten i samband med härvan?

- Hur upplevde du stämningen på Systembolaget?

Stöd från huvudkontoret?

vilket Kände du dig/blev någon annan du kände utpekad? (Om ja, på sätt? Något speciell händelse?

Vilka känslor fanns det bland medarbetarna?

Florerade rykten? (Om ja, vilka?)

Hur var förtroendet mellan huvudkontoret och de butiksanställda?

- Vilka reaktioner fick ni från kunderna?

Någon speciell händelse?

-Hur påverkade det dig privat?

- Hur känner du att härvan har påverkat Systembolaget idag?

Arbetar ni på samma sätt?

Hur hanteras kriser idag?