

Lunds Universitet  
Institutionen för sociologi  
Medie- och kommunikationsvetenskap  
MKV313: kandidatuppsats  
VT 2004

# Var är förlorarna?

En kritisk-retorisk studie av AB Svenska Spels public relations

***Författare***

Måns Sjöberg  
Taro Waldö

***Handledare***

Peter Dahlgren  
Ingrid Höjerback  
Marja Åkerström

***Examinator***

Fredrik Miegel

## ABSTRACT

<b>Författare</b>	Måns Sjöberg och Taro Waldö
<b>Titel</b>	Var är förlorarna? En kritisk-retorisk studie av AB Svenska Spels public relations
<b>Handledare</b>	Peter Dahlgren, Ingrid Höjerback och Marja Åkerström
<b>Ämne</b>	Medie- och kommunikationsvetenskap, MKV 313, VT04
<b>Nyckelord:</b>	kritisk-retoriskt perspektiv, public relations, AB Svenska Spel

**Problem** I public relations finns inga tydliga gränser mellan god och dålig etik. Vårt fallföretag, det statliga Svenska Spel, agerar på en reglerad marknad och har därför en ställning som de behöver försvara. Vidare kritiseras de stundom för att vålla spelberoende och bryta mot lagar och egna etiska regler. Trots det har bolaget inte skandaliserats i medierna i samma skala som t.ex. Skandia.

**Syfte** Med detta arbete avser vi att lämna ett bidrag till diskussionen om förhållandet mellan etik och pr, genom att studera hur fallföretaget Svenska Spel använder public relations. Frågeställningar är hur argument används och struktureras, vilka retoriska strategier dessa ingår i och vilken bild uttalandena ger tillsammans. Dessutom diskuteras framgången i Svenska Spels pr.

**Undersökning** Vi har använt det kritisk-retoriska perspektivet på ett urval av Svenska Spels pressmeddelanden och tidningsartiklar producerade mellan den 18 mars 2003 och den 3 april 2004, och tagit ytterligare ett antal sådana i beaktande. Först analyserades vart dokument för sig. Därefter jämfördes de analyserade dokumenten med varandra och med de övriga som ingår i materialet, för att tendenser i strukturerna skulle kunna uppdagas och bilda grund för vår uppfattning om strategierna. Slutligen bad vi ett antal experter på praktisk pr att kommentera etiken i enskilda fall där Svenska Spel har agerat retoriskt.

**Slutsatser** Svenska Spel bygger en bild av sig själv och sin verksamhet som alla svenskars angelägenhet, där spel hör intimt samman med idrott och konkurrerande utländska spelbolag är hot mot folkhälsan. Detta kan vara ett försvar för den särställning på marknaden som bolaget åtnjuter idag. Vinnare och vinster framhävs i uppspelta ordalag, medan förlorare och spelberoende knappt syns alls, vilket kan syfta till att öka spelandet och backa upp folkhälsoargumentet. I tvistefrågor värjer sig organisationen ibland utan genomtänkt strategi och delvis oetiskt.

# Innehållsförteckning

<b>1.</b>	<b>Bakgrund</b>	4
1.1.	Syfte	4
<b>2.</b>	<b>Perspektiv</b>	5
<b>3.</b>	<b>Praktisk metod</b>	6
3.1.	Val av dokument	6
3.2.	Retorikanalys	7
3.3.	Val av intervjupersoner	7
3.4.	Intervjudesign	7
<b>4.</b>	<b>Public relations och retorik</b>	8
<b>5.</b>	<b>Etik</b>	10
<b>6.</b>	<b>Empiri och diskussion</b>	11
6.1.	<b>Svenska Spel berättar</b>	11
6.1.1.	Om dalmasen	11
6.1.2.	Om fiskaren	13
6.1.3.	Om kvinnan i Skåne	15
6.1.4.	Om statistik och siffror	17
6.1.4.1.	Läget i Skåne	17
6.1.4.2.	Läget i Sverige	19
6.1.4.3.	Om Svenska Spels egna siffror	19
6.2.	<b>Svenska Spel svarar</b>	21
6.2.1.	Intervju med Meg Tivéus	21
6.2.2.	Annonsering på ungdomssajter	23
6.2.3.	Kasinot bjuder på sprit	24
6.3.	<b>Sammanfattning av dokumentanalysen</b>	26
<b>7.</b>	<b>Retoriska strategier</b>	27
7.1.	<b>Issue management</b>	27
7.1.1.	Proaktivt	27
7.1.2.	Reaktivt	29
7.2.	<b>Berättelser kring Svenska Spel</b>	31
7.3.	<b>Metaforen Spelsverige</b>	34
7.4.	<b>Utvärdering av Svenska Spels pr</b>	35
<b>8.</b>	<b>Slutsatser</b>	38
8.1.	Slutligen	39
<b>Referenser</b>		
<b>Intervjuguide - bilaga 1</b>		

# 1. Bakgrund

Ända sedan vi läste en fördjupningskurs i strategisk kommunikation, har vi intresserat oss för förhållandet mellan public relations (pr) och etik. Många kritiker betonar just avsaknaden av etik och moral i denna disciplin (Fredrikson, 2003).

Samtidigt som ”Skandia-skandalens” svallvågor ledde till en omfattande nationell debatt kring etik i samhället, identifierade vi en annan organisation, AB Svenska Spel, som hittills har lyckats legitimera en hårt kritiserad verksamhet (Sjöberg & Waldö, 2004). Dess marknadsföring av diskutabla produkter och tjänster bidrar till ökat spelande och ökande intäkter för svenska staten ([www.spelberoende.se](http://www.spelberoende.se)). Till bilden hör en privilegierad ställning på en reglerad marknad, där utländska spelbolag tar allt större marknadsandelar i kraft av högre vinster till spelarna, detta i en tid då internationalism är mer politiskt korrekt än regleringar.

Trots att ökat spelande leder till ökat spelberoende, framhåller organisationens representanter bilden av en ansvarsfull medlem av samhället, vars verksamhet visst går att förena med ansvaret för folkhälsan, d.v.s. att begränsa spelandet och dess skadliga effekter. Det vi undrar är hur ledningen hanterar de externa relationerna i sin kommunikation med intressenterna och samtidigt lyckas upprätthålla bilden av organisationen som trovärdig medlem av samhället.

Svenska Spel är landets största spelbolag med 53 procent av den totala spelmarknaden. Företaget ägs av staten och sorterar under finansdepartementet. Bolaget bildades 1997 då de två statliga bolagen Tipstjänst och Penninglotteriet slogs samman. År 2003 uppgick vinsten till 4,7 miljarder kronor, varav folk- och idrottsrörelserna fick 1,2 miljarder. Ungdomsidrotten är där den största förmånstagaren. Drygt 3,5 miljarder gick till svenska staten.

Utbudet inkluderar bl.a. de välkända Stryktipset, Triss och Lotto, samt nyheterna Greyhound Racing och de fyra kasinon, som sorterar under det helägda dotterbolaget Casino Cosmopol. Några av spelen kan spelas över Internet, medan kassasuccéerna Jack Vegas och Miss Vegas är moderna ”enarmade banditer” som återfinns på restauranger ([www.svenskospel.se](http://www.svenskospel.se)).

## 1.1. Syfte

Syftet med denna uppsats är att skaffa kunskap om förhållandet mellan pr och etik genom att diskutera fallföretaget AB Svenska Spels externa organisationskommunikation. Delfrågor är vilka argument som används, hur argumenten struktureras och vilka retoriska strategier som ligger till grund för organisationens uttalanden. Slutligen diskuterar vi i vilken utsträckning företagets public relations kan anses vara etiskt och framgångsrikt.

## 2. Perspektiv

Public relations brukar studeras ur ett systemperspektiv. Detta har dock kritiserats för att missa maktrelationerna mellan organisationen och dess omgivning och fokusera på ledningen utan att ta ställning till andra intressenters betydelse (Fredrikson, 2003: 63).

Därför utgår man nu ofta från det tolkande perspektivet, som ser språket som förmedlare av symboler vilka tolkas olika beroende på sammanhanget och mottagaren. Postmodernismen ser det på liknande sätt men betonar också direktkontakt mellan forskare och texter, utan massmediering (ibid: 64f), och saknar fokus på ledares kommunikation (Holtzhausen, 2002: 251ff).

Eftersom vi granskar en lednings pr, som allt oftare kommer till uttryck i massmedierade budskap, utgår vi från ett kritisk-retoriskt perspektiv där forskaren studerar retoriken och kritiskt granskar strategierna däri (Hart, 1997: 2ff; se Karlberg, 1999 och Nilsson, 2003 för svenska exempel). Det kombinerar det tolkande perspektivet med postmodernismen och tar avstamp i såväl kommunikationens symboliska egenskaper som att pr är ett redskap för att påverka social och kulturell utveckling (Fredrikson, 2003: 68).

Då vi ville undersöka retoriken i de massmedierade budskap som Svenska Spel riktar till sina intressenter, har vi främst intresserat oss för dokument som stammar direkt från Svenska Spel eller dess dotterbolag Casino Cosmopol, men också för texter som handlar om fallföretaget utan att ha detta som primär källa. Detta förfarande har blivit allt vanligare men mötts av tung kritik, då materialet har bearbetats av andra händer än organisationens egna (Fredrikson, 2003: 69).

Vi sällar oss till dem som försvarar detta med att massmediernas innehåll utgör grunden för folks uppfattning om organisationer (Toth, 1992: 5f). Ett annat skäl är, att alltfler texter publiceras just i massmedierna och en allt mindre andel förmedlas direkt till mottagarna (ibidem). Detta är fallet också med Svenska Spel. Vi skulle missa en betydande del av deras pr om vi uteslöt massmedierat innehåll producerat av andra än Svenska Spel.

Därför behandlar vi också citat eller referat från Svenska Spels företrädare, där de tar ställning till kritik mot verksamheten. I ett antal fall konstaterar vi att journalisten har bortsett från pressmeddelandena och i stället ringt till Svenska Spel för att få samma information, fast direkt från källan. Detta material var ofta ”i gott skick”, d.v.s. journalisten hade lyft in sammanhängande partier från pressmeddelandena i artiklarna.

Vi har också beaktat reportage om organisationen och intervjuer med bolagets ledargestalter, som också spelar en stor roll för hur vi läsare uppfattar organisationen.

### 3. Praktisk metod

Som Bengtsson et al. föreskriver, ökar vi vår undersöknings trovärdighet genom att närma oss problemet från olika håll (1998: 70f). Med dokumentanalys och intervjuer ville vi förebygga ackommodationsfel, d.v.s. risken att misstolka det empiriska materialet (Arvidsson, 2000: 23).

Deacon et al. anger att dokument kan inta en framträdande roll bl.a. om vi inte når de personer vars uttalanden vi vill undersöka eller om betydelser i själva materialet är det mest intressanta (1999: 14f). Vi hänvisar främst till den senare punkten. De dokument som vi baserar vår analys på är dessutom redan tillgängliga för allmänheten, varför vi inte har behövt kontakta producenten.

Med kvalitativ textanalys kan vi komma bakom det denotativa och se hur man använder språk och siffror (Bengtsson et al., 1998: 66), och enligt Hammersley och Atkinson kan vi då också få fram ytterligare analysområden som vi annars inte skulle ha upptäckt (ibid: 67).

Under dokumentanalysens gång intervjuades ett antal experter på studiens problemområde. De yttrade sig specifikt om vårt fallföretags situation sådan vi lade fram den för dem, och gav oss synpunkter grundade på pragmatisk erfarenhet där litteraturen ofta är mindre konkret. Vi ville vänta med intervjuerna tills vi hade några resultat att visa upp i skriftlig form, men för att få en chans att tala med de utvalda personerna har vi fått anpassa oss efter deras tidsscheman, något som dock har fungerat väl.

#### 3.1. Val av dokument

Ett stort antal dokument stod till vårt förfogande när vi hade sökt i databaser och på mikrofilmer samt skrivit ut pressmeddelanden från Svenska Spels hemsida ([www.svenskaspel.se](http://www.svenskaspel.se)). Vi räknade in dokument producerade mellan den 18 mars 2003 och den 3 april 2004, som markerar en period med ett antal för Svenska Spel relevanta händelser.

Många dokument uteslöts sedan därför att deras syfte till övervägande del var att marknadsföra tjänster och produkter, andra p.g.a. att de hade alltför svaga kopplingar till pressmeddelanden eller uttalanden från Svenska Spels representanter. De intressantaste var pressmeddelanden samt tidningsartiklar, där pressmeddelande eller referat från Svenska Spels representanter användes.

Eftersom Svenska Spel inte rör för innehållet i artiklarna utöver vad de själva har bidragit med, försökte vi komma så nära källan som möjligt. I den mån de grundade sig på pressmeddelanden gick vi till den ursprungliga källan, och där flera dokument handlade om samma nyhet valde vi det med störst andel information med ursprung hos fallföretaget.

Efter ett ”långbad” (Dahlgren, 2000: 85) med materialet urskilde vi några teman där vi avsåg att finna strategiska typexempel för vart och ett (Deacon et al., 1999: 53). Detta urvalssätt underlättades av att vi snabbt drabbades av teoretisk mättnad (Bengtsson, 2000: 50).

## 3.2. Retorikanalys

Retorikanalys handlar både om att beskriva texterna och att utröna sändarens framgång och egentliga syfte. Inriktningen är enligt Kock därför kritisk men också normativ, med hänsyn tagen till gällande normer i samhället (i Mral, 2000: 153). Det är där etiken kommer in i bilden.

Därför måste en text ses i sitt sammanhang, vilket även Hellspong förespråkar (2001: 100f). Detta kan bestå av ett trängande problem, en publik som ska övertygas och omständigheter som begränsar talaren, som konventioner för genren ifråga (Bitzer, i Mral, 2000: 154).

Efter analysen av sammanhanget går vi in på själva texten och börjar med att undersöka de grundläggande medlen för att övertyga. Analysen går sedan in på alltmer detaljerade nivåer: disposition, stilnivå och stilfigurer (Mral, 2000: 151f).

Denna metod har med rätta kritiserats för att vara stelbent; vi kan bara förstå delarna om vi ser helheten. Därför tillämpar vi den ”hermeneutiska cirkeln” (Kock, i Mral, 2000: 155f) och går tillbaka till sammanhanget, intervjuerna och litteraturen. Analysen bygger också på Hellspongs retoriska analys (2001: 100ff) och Johannessons bok om retorik (2002).

## 3.3. Val av intervjupersoner

Vår avsikt var att intervjua praktiker med mångårig erfarenhet som pr-konsult eller informationschef för en större kommersiell verksamhet. Vi började med ett snöbollsurval med starka kopplingar till det teoretiska urval som hade varit idealet (Deacon et al., 1999: 52f). Vår första expert hänvisade oss sedan till två andra i sitt nätverk, varav en tackade ja.

Eftersom vi ville ha fler alternativ vid oförutsedda händelser, letade vi även på andra håll, bl.a. hos Sveriges Informationsförening, där en av författarna är medlem. Av dem som tackade ja är en informationschef i Malmö, en annan forskare i företagsekonomi som har undervisat i affäretik vid flera lärosäten och deltagit i evenemang med koppling till ovan nämnda förening.

## 3.4. Intervjudesign

Vid utformningen av de semistrukturerade intervjuerna var det viktigast att tänka på att ha stimulerande samtal med experter på att kommunicera. Vi lade därför inte mycken möda på dynamiska frågor, utan koncentrerade oss istället på tematiska (Kvale, 1997: 121f).

Vi delade upp frågeställningen i teman som skulle täcka in nyckelbegrepp. Resultatet blev en intervjuguide om fyra block (se bilaga 1), som det var viktigt att använda med fingertoppskänsla och viss kreativitet för att kunna följa upp de teman som intervjupersonen introducerade (Deacon et al., 1999: 69f). En MiniDisc-spelare sparade resultatet för senare utskrift.

## 4. Public relations och retorik

Många av de begrepp som används inom public relations (pr) finns även i retoriken, vilket pekar på att de båda disciplinerna ligger mycket nära varandra. Många forskare ser retoriken som en naturlig del av public relations (bl.a. Heath, 2000: 7/EBSCO, Elwood, 1995: 7f, Geist, 1996 och Cheney & Vibbert, i Cheney & Christensen, 2001). Därför behandlar vi de två disciplinerna under samma rubrik men inleder med en kort beskrivning av dem var för sig.

För public relations finns en mängd definitioner. Vi utgår från den som Europeiska konfederationen för public relations (CERP) föreslår, eftersom den representerar vår syn utan att ta ställning till vem som gagnas mest. Public relations är då den ledningsfunktion som genom kommunikation handhar och styr organisationens relationer till dess intressenter. Målet är gemensam förståelse ([www.cerp.org/definition/index.htm](http://www.cerp.org/definition/index.htm)).

Retorik handlar om att övertyga med ord, fastslog redan Aristoteles. Särskilt var retoriken ett vapen i ordstrider som rättegångar och politiska tal. Ordet strategi härleds rent av från ett grekiskt ord för stridskonst, där det bl.a. gällde att välja rätt plats och vapen (Hellqvist, 1966: 1085). Johannesson utvecklar detta med en hänvisning till den klassiska retoriken där det, särskilt för försvarstal, finns en metod att analysera frågor med, för att fastställa på vilken punkt och med vilka argument retorn skulle angripa dem.

Denna metod kallades status och betecknar kärnpunkten i en rättslig fråga, som kan leda till tre huvudsakliga sätt att argumentera: status coniecturae, där retorn försöker reda ut sannolikheten för att klienten ska kunna kopplas till en handling, status finitionis, där retorn bestrider hur frågan definieras och slutligen status qualitatis, där man hänvisar till yttre omständigheter, aktörer eller klientens egenskaper (Johannesson, 2002: 8, 38ff). Vidare bygger all talekonst ända sedan antiken på ethos, hur talaren vill framstå, logos, sakargument som talar till förståndet, och pathos, känslan som talaren vill väcka hos åhörarna, (ibid: 8).

Enligt Marsh framhöll retorikern Isokrates att den som ville övertyga andra inte kunde försumma trovärdighet baserad på det egna anseendet. En god persons liv väger tyngre som argument än enbart ord. Samtidigt betonade Isokrates även vikten av att lyssna på motståndarnas argument och att inte agera enbart av eget intresse (2003: 358). Också i pr är ethos, att övertyga intressenterna om ens organisations goda karaktär, avgörande för dess existens.

Fredrikson (2003: 70ff) nämner ett antal retoriska strategier som kommer till användning i pr. Ett antal av dessa har sitt ursprung i ovan anförda metod för att fastställa retorns ställning till en viss fråga. Den nya ledningsretoriken baseras på bilder i korta, enkla meddelanden som är svåra att svara på. Med pseudohändelser (Boorstin, 1961/1985) som jubileum och galor ökar man uppmärksamheten kring sin organisation och dess sakfrågor.



Cheney och Christensen talar om att pr-praxis ofta går ut på att påverka intressenternas attityder till och diskursen kring en viss tvistefråga. De ser issue management som försök att läsa av både utgångsläget och intressenternas attityder till en viss tvistefråga och att forma dessa, inte sällan innan en offentlig debatt kring den har skapats (2001: 238f). En av dagens tendenser är att organisationer agerar alltmer proaktivt i förhållande till sin omgivning (ibid: 232):

... [De] tar aktivt ställning i sociala och politiska frågor och försöker påverka de politiska beslutsprocesserna. Bland annat genom direktkontakt med politiker och andra nyckelpersoner, men också genom att man använder sig av massmedier för att kommunicera med allmänheten för att indirekt påverka beslutsprocesserna. (Heath, i Fredrikson, 2003: 73).

Detta kallar Heath m.fl. för organisatorisk advokatyr (ibidem). Cheney och Christensen ser begreppet som synonymt med issue management (2001: 237). Schuetz kompletterar med två argumentationsstrategier som hon sorterar in under organisatorisk advokatyr. Ekonomiskt berättigande är uttalanden om företagets ekonomiska läge, nya produkter och tjänster och verksamhetens utveckling, medan historieberättande fokuserar på vad företaget, de anställda och kunderna har gjort och ska ge en talande bild av företaget (1997: 246).

Det sistnämnda påminner oss om en försummad del av retoriken, nämligen den som utövas av ledare för företag och andra organisationer. Politiker granskas inpå porerna, men att leda företag ses ofta som något rent rationellt, där känslor och förtroende inte har så stor betydelse (Müllern, 2000). Därför har alltför mycket logos ofta vållat misstro när det är ethos och pathos som behövs i hög sjö (Müllern & Stein, 1999).

Andra begrepp som vi använder oss av för att tolka strategierna bakom argumenten är ovan anförda statusmetod (Johannesson, 2002: 39ff). Dessutom använder vi begreppen framing, d.v.s. definiering av social verklighet (Hallahan, 1999), Abelsons sätt att förändra relationerna till tankeobjekt (i Palm, 1994: 64f) och i synnerhet Blaney et al.:s tillämpning av dessa (2002: 382f, 390) samt de verktyg för att analysera propaganda som en anonym författare lanserade 1937 (Sproule, 2001: 136). Några av dessa visar sig vara användbara trots att vi inte ser Svenska Spels pr som propaganda.

Alla dessa strategier fungerar bara om organisationen lyckas skapa identifikation mellan sig och sina intressenter genom att måla upp gemensamma intressen, värderingar och fiender samt förenande symboler (Fredrikson, 2003: 77f). Det som definieras är ett "vi" och i förlängningen också en livsstil utifrån de berättelser som organisationen ger. De argument och t.o.m. produkter och tjänster som vi accepterar blir då till en del av våra liv (Heath, 1994: 232f).

## 5. Etik

Geist anser att moral är en uppsättning regler som vissa grupper eller samhällen anser vara de rätta. Etik är däremot läran om moralen men kan också användas som beteckning på de uppsättningar av principer som ligger bakom moralen (Geist, 1996: 14). Enligt Grunig har den symmetriska tvåvägsmodellen fördelen att den definierar etik som en process och inte som ett resultat (Heath, 2001: 32, 34, 44). Så länge dialogen styrs av etiska regler, kommer resultatet också att vara etiskt (Jarud, 2003: 171f).

Grunig har sedan tagit intryck av kritiken och insett att det nog behövs en zon med flera alternativa och av de inblandade godtagbara lösningar för att försvara tvåvägsmodellen (2001: 25ff). Enligt vår mening handlar diskussionen därför om huruvida glaset är halvfyllt eller halv-tomt, och för att komma vidare utgår vi i stället från Møller Nielsens rakare resonemang i vår syn på etiken.

Enligt Møller Nielsen finns det de som skiljer mellan oetisk pr, som är enkelriktad och propagandaliknande, och en orealistisk pr - en symmetrisk diskurs där parterna riskerar att komma för långt ifrån sina mål. Då han inte finner någon av dessa vägar farbar, lanserar han i stället begreppet persuasiv pr, som ligger däremellan och som bygger på ethosargument. Förutsättningen är att budskapet stämmer överens med mottagarens intressen (2001: 211, 217ff).

Vi ser kopplingar till Cheneys och Christensens resonemang om etik i organisationers kommunikation. De säger att budskapet ska kunna definieras och prövas så att mottagaren kan kontrollera att hon inte blir vilseledd. Kommunikationen med mottagarna ska vara öppen och inte ensidigt tala till organisationens egen fördel. Sändaren ska också kunna förklara budskapets syfte och källa och stå för flera budskap tillsammans, där vart meddelande kan säga en sak och de alla tillsammans en annan. Budskapets eller kampanjens konsekvenser ska vidare stämma överens med sitt syfte. Och om organisationen visar upp en ansvarstagande sida, ska den bilden stämma med verkligheten (2001: 258ff).

Geist menar också att målet med pr är att övertyga och medlet att kommunicera genom att använda retoriska strukturer som är kända av intressenterna, som ska väcka sympati och handlar om returns trovärdighet, ethos. Detta står i motsats till marknadsföring, där pathosargument överväger, och information, som bygger på logosargument (1996: 11).

I denna uppsats utgår vi alltså från Geists, Møller Nielsens och Cheneys och Christensens syn på etik i public relations.

## 6. Empiri och diskussion

Här bygger vi vårt fall kring Svenska Spels pr utifrån ett strategiskt urval av pressmeddelanden och tidningsartiklar, som är grupperade enligt teman och först undersöks vart för sig. Analysen grundar sig på både den neo-aristoteliska metoden (Mral, 2000) och Hellspongs resonemang kring den retoriska situationen, t.ex. syftet med texten, publikens inställning till retorn, de retoriska medlen och hur väl dessa resurser motsvarar den retoriska situationens krav för att övertyga den tänkta läsaren (2001: 100ff).

### 6.1. Svenska Spel berättar

Det gemensamma för dessa texter är att organisationen verkar ha producerat dem självmant och att de är pressmeddelanden.

#### 6.1.1. Om dalmasen

Även om vi i första hand undersöker pressmeddelanden, valdes den första texten utifrån en artikel i FaluKuriren om en lokal vinnare. Den innehöll nästan ingen information med ursprung i något pressmeddelande från Svenska Spel, däremot fanns uppgifter som bara Svenska Spel kunde ha tillgång till. Deras egna pressmeddelande är daterat till dagen efter att artikeln ”Falubo vann 6 miljoner” (Eichinger, 2004-02-23: 4) publicerades.

Rubriken ”Dalmas blev Jokermiljonär” (2004-02-24) inleder ett bra exempel på ett pressmeddelande som inte enbart ger oss information utan även berättar om ett möte som positivt förändrar en persons liv. Schuetz kallade detta för historieberättande (1997: 246). Utgångspunkten för texten är en konkret händelse i en persons liv som har koppling till Svenska Spel. Därutöver väljer textproducenten sina argument ur ett antal teman, topoi, där ett centralt topos är spelets och tävlingens värld full av spänning och förlösande krafter vid en vinst. Där gäller det även att aldrig ge upp för att visa sig vara en värdig vinnare.

Rubriken är textens exordium, d.v.s. den fångar läsarens uppmärksamhet för något som skulle passa väl som nyhetsartikel i en kvällstidning. Den lades också ut på Svenska Spels hemsida under en kategori som kallas ”nyheter” ([www.svenskaspel.se](http://www.svenskaspel.se)) och verkar handla om en nybliven miljonär med folklig bakgrund.

Texten är välformulerad och gör en mycket levande beskrivning där viktiga ingredienser är mötet med vinnaren, vinsten, personens känsloladdade berättelse om ögonblicket då insikten kom samt drömmar som ska förverkligas. I brödtexten nämns dock inte Svenska Spel. Däremot

vittnar textens positiva ton och levande beskrivningar, mycket tack vare de många citaten, om att bolaget ändå är närvarande.

Vinnaren talar exklusivt till organisationens representant utan att hans identitet avslöjas. Hans uttalanden riktar sig även till läsaren, som tillåts närvara då den goda nyheten förmedlas. På så sätt skapar organisationen samhörighet med både vinnare och läsare där de inblandade kommunicerar *med* och inte enbart till de andra (Fredrikson, 2003: 77). Det är just närheten till vinnaren som skapar tillit och därmed trovärdighet, alltså Svenska Spels ethos. Hart ser tillit som en viktig del i vad han kallar credibility strategies, där en talare på olika sätt kan vinna åhörarnas välvilja (1997: 221f).

Textens narratio, d.v.s. delen som bygger ethos och ger en förberedande bakgrundsteckning inför huvudtesen i varje välkomponerat tal börjar på följande vis:

- Ofattbart! Det här har jag kämpat för i 15 år!

En medelålders man i Dalarna kan knappt tro att det är sant. I lördags prickade han in den rätta Jokerraden och nu har han 6 miljoner kr på kontot!

Mannen från Dalarna kan inte förstå att det är sant: de siffror han i fredags mixade ihop till sin egna Jokerrad gav honom 6 070 000 kronor i vinst.

Och vilken rysare det blev när han rättade sin Jokerrad på söndagskvällen! När siffra efter siffra i tidningen stämde med raden han hade på spelkvittot blev han som förstelnad.

- Jag blev alldeles kall. Min sambo trodde att det hade hänt nåt allvarligt, säger han och skrattar.

Vinnarens glädje bidrar till att väcka sympati hos läsaren. Vem skulle inte reagera som han? Han ska ses som en vanlig person, som en av oss. Och lite här och var finns olika sakargument kring spelet utplacerade för att övertyga läsaren via den logiska tankens väg, logos. Texten fortsätter sedan med att introducera huvudtesen, propositio, som följs upp av ett antal stödjande skäl:

- Det här har jag ju drömt om så länge, men inte trodde jag att jag skulle lyckas.

Mannen, som är i 40-årsåldern, har spelat Lotto i många år. Sedan 50-miljonerschansen på Lotto och Joker infördes har han kryssat för Joker i hopp om att ta hem 50-miljonersvinsten.

- Men 6 miljoner känns helt rätt! Det är en väldigt, väldigt bra utdelning och jag är väldigt, väldigt tacksam, säger han.

Textproducenten använder sig av transcendence (Abelson i Palm, 1994: 64f), varvid två företeelser framställs som en enda: Vi får veta vilket spel det handlar om, vinstsumman, vad som

gav upphov till vinsten samt hur länge vinnaren hade spelat före denna vinst. Här ska läsaren överföra de positiva känslorna och visa välvilja gentemot själva spelet.

Var är textens huvudtes? Argumentationskedjan som ska ge oss huvudtesen är ofullständig, vilket kallas entymem (Johannesson, 2002: 280). Huvudtesen, som förmedlas först efter 2/3 av texten, är den outtalade slutsatsen som läsaren måste dra efter att ha läst de föregående två meningarna, där det antyds ett kausalt samband mellan dalmasens vinst och dennes mångåriga Lottospelande. Därtill förmedlas att det inte spelar någon större roll om man inte vinner huvudvinsten.

Särskilt de framtida planerna är av vikt då de representerar planer som också vi andra har och som skulle kunna förverkligas med mycket pengar. De är viktiga symboler i Svenska Spels identifikationsstrategi (Fredrikson, 2003: 77f) och ska uppmuntra läsaren att skrida till handling:

Nu ska det bli ny bil, eller åtminstone en bättre begagnad. Och så ska skulderna betalas av och resor kommer att bokas tillsammans med sambon.

Texten försöker uppfylla de uppgifter som en retor har enligt den klassiska retoriken: att gripa våra känslor och behaga, för att sedan servera informationen om vinst och spelets utformning. Texten argumenterar för det retoriska budskapet med hjälp av en blandning av ethos-, pathos- och logosargument. Enligt Hellspong är de första två medlen nödvändiga men inte tillräckliga för att övertyga utan logos, t.ex. informationen om hur länge dalmasen har spelat Lotto (Hellspong, 2001: 237f).

Sammanfattning och peroratio, d.v.s. en kraftfull avslutning, saknas. Snarare är det vi som ska tänka vidare för att förstå budskapet. I stället för att påstå att man ska börja spela för att vinna storvinster används mycket försiktigare ordalag. Vi ska senare se att Svenska Spel inte alltid är lika återhållsamt.

### **6.1.2. Om fiskaren**

Även detta pressmeddelande (2004-03-22), utkommet dagen efter en Lottodragning, är ett bra exempel på en välformulerad nyhet i stil med en kvällspressartikel som ska skapa välvilja hos läsaren till både vinnare och spel.

Också här skapar skribenten närhet mellan läsare och vinnare genom att skickligt varva citat med levande beskrivningar, genom att låta oss delta i (återberättelsen av) mötet och genom att behaga läsaren med en lättsam historia, samtidigt som man skjuter in fakta kring spelet. Eftersom vinnaren dessutom namnges, antyder detta en ännu närmare relation parterna emellan. Läsarna

känner således stort förtroende för bolagets presschef Tommy Wahlgren, vars arbetsgivare är källan för både spelvinsten och den goda nyheten.

Rubriken och ingressen fångar läsarens uppmärksamhet med en metafor som anspelar på vinnarens aktivitet vid tiden för samtalet:

Fick napp på Lottomiljoner

Vilken fiskelycka!

Där satt Jan och pimplade och hoppades på napp. Då ringer mobiltelefonen:

- Grattis! Du har vunnit 3,2 miljoner på Lotto!

Rubriken skapar uppmärksamhet och väcker sympati genom att para ihop begrepp från vitt skilda områden. I narratio förstärks oklarheten kring händelsen genom ett utrop, som är en stödjande underrubrik. Sedan ges upplösningen och händelsen beskrivs och avslutas med ett citat.

Redan dessa två delar av texten har en egen stegringskurva och skulle kunna markera ett slut, men nu introduceras huvudtesen, som även den skulle kunna uppfattas som en rubrik eftersom den står för sig själv. Den introduceras relativt tidigt och direkt, eller så kan vi säga att bakgrundsberättelsen inte behövde vara fyllig eftersom det i detta fall var tillåtet att avslöja vinnarens fullständiga identitet, något man väljer att göra efter huvudtesen:

Trägen vinner.

I likhet med det förra pressmeddelandet stödjer sig denna text på föreställningen att det lönar sig att inte ge upp. Talesättet, som utgör textens huvudtes, översätter detta tema till vinnarens specifika situation; storvinsten kom som en naturlig följd:

Jan Danielsson, 46 år från Åsele i Västerbotten, har spelat i över tio år. I lördags fick han in sju rätt på Lotto 2. Vinst: 3 265 679 kronor.

Huvudtesen backas här upp av ett starkt första argument: vinnaren själv som med namn och exakt vinstsumma står för sanningshalten i meddelandet. Detta är ett logosargument med en stark positiv konsekvens för textens trovärdighet.

Vi får i nästa argument lära känna en sympatisk stereotyp: den jakt- och fiskeintresserade norrlänningen som med återhållsam humor kommenterar vinsten och hur pengarna ska användas:

Nu kommer han 'gå runt med ett flin många år', säger Jan. Beskedet /.../ var en härligt överraskning, säger Jan.

Detta argument visar känslor av lättare art, och vi kan relatera till vinnaren. Nedan ser vi än en gång en stark symbol: framtidsplanerna som tillsammans med språket, närheten till vinnaren och läsarens tillit (Hart, 1997: 221f) till Svenska Spel ingår i en identifikationsstrategi (Fredrikson, 2003: 77f). Däremot ser vi inga starka känslöförklaringar, något som styrker vår bild av Danielssons autenticitet:

Men vad han ska göra med vinsten har han inte bestämt än.

- Mina stora intressen är jakt och fiske så det lär säkert bli ny utrustning. Och huset skulle nog må bra av en renovering.

Beskedet om Lottovinsten på 3,2 miljoner kronor var en härligt överraskning, säger Jan. Men han tog nyheten med lugn där han satt för sig själv och pimplade på söndagsförmiddagen och Svenska Spels Tommy Wahlgren ringde för att gratulera.

- Det var inte riktigt vad jag hade väntat mig, men det var ett mycket välkommet samtal.

Då Johannesson anser att ethos även kan stå för lättare affekter, betecknar vi sista radens argument som ethosargument (2002: 280). För att avsluta texten väljer Svenska Spel åter att bortse från sammanfattning eller känslöfull avslutning; torrt hänvisas bara till orten där vinnaren lämnade in siffrorna.

### 6.1.3. Om kvinnan i Skåne

Vi går vidare till ett exempel med kopplingar till Skåne, som egentligen består av två separata pressmeddelanden. En text har titeln ”Årets näst högsta spelvinst till Höganäs“ (2004-03-25) och den andra ”Inget aprilskämt när familjen Andersson hämtade vinstchecken“ (2004-04-01).

Anmärkningsvärt är att båda handlar om samma person och att den senare texten, med undantag av en mening som beskriver hur vinnaren med familj besöker Svenska Spel, uteslutande består av text från det tidigare och mer omfattande pressmeddelandet. Det retoriska budskapet är också i detta fall väl inbäddat mellan raderna.

Den senare textens exordium fångar likt de andra redan undersökta rubrikerna läsarens uppmärksamhet genom att på sedvanligt maner iscensätta vinnaren eller vinsten med hjälp av positiva attribut, denna gång blev det en glad hänvisning till det datum, den förste april, då vinnaren besökte Svenska Spels kontor i Sundbyberg.

I hela texten finns inte ett enda citat och information kring vinnarna är denna gång mycket knapphändig, varför annan information överväger. Ett långt narratio följer som inte alls fylls av samma glada toner som i tidigare undersökta pressmeddelanden. I avsaknad av referat från vinnarmötet hänvisar de första meningarna till siffror, närmare bestämt till bolagets egen statistik:

Skåne är årets miljonärlän nummer ett.

Hittills har Svenska Spel betalat ut 13 miljonvinster till vårt sydligaste län.

Raderna, som inleds med neologismen ”miljonärlän”, har ingen synlig koppling till inledningen och verkar handla om något helt annat. Först de följande två meningarna i narratio skapar ett sammanhang och förser oss med mer information om vinnare och vinst:

Den 24 mars klämde en medelålders kvinna till med ett stycke jättevinst.

På onsdagen besökte den vinnande kvinnan och hennes familj kontoret i Sundbyberg för att hämta ut vinsten på drygt 11 miljoner kronor.

I första meningen görs ett försök att låta käck och närma sig läsare eller vinnare, dock utan att det har någon förankring i den anonyma kvinnans språkbruk eller personlighet. Stilmässigt passar meningen därför inte till föregående och efterföljande rader. Läsaren får veta vad som har skett, inte mer. Därmed fattas retoriska medel för att bygga vinnarens och i förlängningen Svenska Spels ethos, och läsaren blir aldrig förberedd för huvudtesen.

I stället för att i nästa stycke introducera textens propositio hänvisas än en gång till de inledande statistiska beräkningarna:

Av Svenska Spels 48 miljonvinster har 13 hamnat i Skåne.

Därefter nämns den medelålders kvinnan igen, hennes hemort, vinstsumman, typ av spel/system samt namnet på hennes ombud. Här slutar texten, utan att ha följt någon nämnvärd stegringskurva, utan att introducera någon tes eller något uppbackande argument och utan att effektivt framföra det budskap som finns någonstans i det sista avsnittet.

Med lite välvilja kan vi tolka meningen tidigt i bakgrundsbeskrivningen som något slags tes, som sedan skulle övertyga genom att använda sig av den efterföljande textens ethos- och logosargument. Vi skulle också kunna ta Skåne som ett slags förenande symbol, antagligen bara för skånska läsare. Vi ser snarare denna text som ett misslyckat försök att återanvända gammal text.

I det pressmeddelande som släpptes en vecka tidigare (2004-03-25), ser vi nämligen att texten fortsätter med ännu ett stycke som inleds med ett uttalande av presschef Tommy Wahlgren, där de första två meningarna kan anses utgöra den huvudtes som läsaren ska acceptera:

- Skånes resultat är exceptionellt. Normalt skall det ju jämnas ut sig över året, men efter den här starten blir det svårt för övriga län att komma ikapp. Gårdagens vinst kom efter att det blivit dubbla vinster. Man drar ett av tolv nummer inför den ordinarie dragningen och blir det rätt nummer så dubblas vinsterna för alla vinstkategorier. Det gav årets näst högsta vinst till kvinnan från Höganäs, säger Svenska Spels presschef Tommy Wahlgren som försökte komma i kontakt med kvinnan under onsdagskvällen, men lyckades inte.



Här föreslår Wahlgren med hjälp av tävlingens metafor, att siffrorna från statistiken ska tolkas som att vinstchanserna i Skåne även fortsättningsvis kommer att vara bättre än i andra län och/eller bättre än slumpen. Därefter förklarar han hur kvinnan gjorde för att vinna årets näst högsta vinst, samtidigt som det medges att man egentligen inte hade lyckats nå henne än.

Anmärkningsvärt är inte så mycket att Svenska Spel använder ett logosargument för att förklara vinstens storlek utan att argumentet snarare skulle stödja andra texters (t.ex. fiskarens) huvudtes om att många års spelande kan leda till en storvinst.

Kvinnan bor i Skåne och hon är vinnare, men varför vann hon? Den logiska kopplingen och det retoriska budskapet blir inte klara för läsaren. Förklaringen till kvinnans höga vinst verkar vara att turen slår till oftare i Skåne. Om textens uppgift framför allt har varit att få läsarna att känna sympati för vinnaren, Svenska Spel eller spelet, så har detta inte åstadkommit lika väl som i tidigare texter. Bolaget försöker här tala till förnuftet. Däremot fattas trovärdighet, som också ska väcka lättare affekter för att göra budskapet mer trovärdigt (Johannesson, 2002: 280).

Vi ska dock inte uttala oss om huruvida den här enskilda texten fungerar i praktiken utan enbart inventera det som finns ur ett retoriskt perspektiv. För att få mer kunskap om hur andra typer av pressmeddelanden är retoriskt beskaffade går vi till dess källa: ett pressmeddelande där vinnarna är underordnade och där istället statistiken får en framträdande roll.

#### **6.1.4. Om statistik och siffror**

Ett annat återkommande tema bland pressmeddelandena är siffror och statistik. Medan en del handlar om organisationens prestationer (se 6.1.4.3.), finns också sammanställningar över spelarnas, men framför allt vinnarnas, aktiviteter. Det är i den andan som vi börjar denna analys.

##### **6.1.4.1. Läget i Skåne**

Ett bra exempel är ”Flodvåg av spelmiljoner till Skåne” (2004-02-12), vars argument i uppdaterat skick hade inkluderats i texterna om den skånska kvinnan (se ovan).

Utgångspositionen liknar den i vinnarnyheter. Även denna text skulle kunna stamma från en kvällstidning med sina citat, överdrifter och metaforer. Genom att presschefen Wahlgren citeras mellan referaten avlägsnas han, och det skapas ett förhållande mellan honom och skribenten likt det som en journalist och ett vittne har. Han får uppträda som expert. Hans roll utvecklar trovärdigheten i pressmeddelandet, som han befäster med statistik över vinster i Skåne. De positiva ordalagen ska behaga läsaren, så att denna ska acceptera budskapet.

Textens inledning kännetecknas av en kraftfull metafor som skapar bilden av att vårt län över-sköljs med pengar, något som dessutom är en överdrift. Stegringskurvan fortsätter uppåt och narratio talar till känslorna, där första meningen också skulle kunna fungera som exordium:

Vilken start Skåne fått på spelåret 2004.  
Av årets 23 miljonvinster har åtta landat i Skåne.  
Lägg därtill ett antal TV-skrap så blir bilden än tydligare.

Också den andra meningen för tankarna till gåvor från ovan. Tillsammans med nästa mening, som glättigt hänvisar till andra spel, förbereder den läsaren på att ta emot textens huvudtes, som i direkt anslutning följs av ett antal exempel på spel och vinster:

Är man ute efter spelvinster så köp spelen i Skåne.  
Tio miljoner till Tomelilla på Joker. Två vinster på knappa 4,5 miljoner på Måltipset till Hässleholm, Kenomiljon till Landskrona och så vidare. Spelåret 2004 har vrälstartat för vårt sydligaste landskap. Skåne har kammat hem en tredjedel av Svenska Spels miljonvinster i år.

Logosargumenten i andra raden kan inte bestridas. De fyra exemplen följs av en upprepning av de första två meningarna i narratio. Känslorna är av underordnad betydelse bortsett från två metaforer som påminner läsaren om att det här är en rolig text. I nästa stycke återvänder experten Wahlgren för att på en vetenskapsmans sätt tolka siffrorna och ange vilka slutsatser man kan dra:

- Av hävd brukar Skåne ligga långt fram i vår statistik, men det här är naturligtvis exceptionellt. Ifjol gick 26 miljonvinster till Skåne. I den här takten blir det betydligt fler, berättar Svenska Spels presschef Tommy Wahlgren.

Han hänvisar till sin erfarenhet och fjolårets siffror innan textens huvudtes upprepas och kopplas ihop med de tidigare påståendena. Ordet ”exceptionellt” känner vi igen från texterna om den skånska kvinnan. Efter att upprepa ett logosargument som introducerades direkt efter huvudtesen, utvecklas den tanke som planterades i slutet av textens bakgrundsteckning: att även mindre storvinster har hamnat i Skåne. Som bevis räknar Wahlgren upp ett antal personer som alla har gått med på att skrapa Trisslotter i TV:

Hässleholm är vassast på ortnivå med två vinster, men det är inte bara miljonvinster som hamnat i Skåne i år.  
- Vi har haft väldigt många skåningar i TV 4 för att skrapa Triss i morgonprogrammet. Förra veckan var dom två och i nästa vecka kommer tre till. En av dessa, Madeleine från Vellinge, blir miljonär då hon skrapar Månadsklöver.

Övriga två i nästa vecka är Eva Roxheden från Malmö och Patrick Karlsson från Kristianstad.

Även i denna text saknar vi en slutsats och än en gång är det läsarens uppgift att tänka vidare.

#### 6.1.4.2. Läget i Sverige

Pressmeddelandet "Så spelade Sverige 2003" (2004-03-10) är värt att undersöka bl.a. för att det har en nedladdningsbar grafisk sammanställning av vad som kallas "länsstatistiken", där länen rankas utifrån speltyp och spelinsats per invånare samt förra årets position på listan. Här lägger vi fokus på det som är anmärkningsvärt eller skiljer sig från andra dokument.

Exordium är intressant, då det likställer "Sverige" med landets spelare och spel. Ordet används här som ett begrepp med en särskild ställning, ultimate term. Vi värderar ord som "fred" och "rättvisa" men inte "rasism" eller "folkmord". De är abstrakta, föregripande och starka, de ligger långt uppe bland våra värderingar och deras innebörd kan förändras med tiden (Weaver, i Hart, 1997: 159ff).

Bilden kommenteras sedan genom att framhäva uppgifter som enligt tävlingens och sportens teman skulle kunna uppfattas som de mest intressanta: topplaceringar i "länens 'spelliga'", som Wahlgren kallar de "mest spelglada", vi finner "klättrare", "jumbo", etc. När det spelas mer än året innan beskrivs det som något positivt, i procent och kronor. Språket ligger också här nära kvällstidningarnas och lutar mot en sportnyhet med vissa inslag av en rapport från Statistiska Centralbyrån. Svenska Spel för samman Sveriges län med spelets värld och gör det effektivt.

#### 6.1.4.3. Om Svenska Spels egna siffror

Bland Svenska Spels pressmeddelanden finns ett antal som behandlar organisationens egna siffror. Där används bl. a. ekonomiskt berättigande och historieberättande (Schuetz, 1997: 246). Av dessa texter handlar två om förra årets resultat, och vi granskar det senaste (2004-01-23). En glad vd visas på bild, och rubrik och ingress lyder:

Svenska Spels vinst 4,7 miljarder

Svenska Spelkoncernens resultat för 2003 ökade med drygt 11 procent eller 470 MSEK. Hela överskottet, MSEK 4 680 (4 210), tillfaller statskassan samt folk- och idrottsrörelsernas barn- och ungdomsverksamhet. Svenska Spels spelintäkter ökade med 8,6 procent till MSEK 19 532 (17 989).

Bilden, men framför allt siffrorna med den exakta vetenskapen matematik som hemvist, skapar ethos åt nyheten, som markeras som positiv genom ordet vinst. Språket är mycket olikt det vi har sett i tidigare texter. Inga glada citat och roliga retoriska grepp används för att skapa närhet och sympati. I stället är texten utformad som en ekonominyhet, där ämnet inte är spelen utan själva

organisationen och där syftet är att skapa en positiv attityd till verksamhet och vinst. Texten riktar sig till en annan publik, där det lär vara logos och ethos snarare än pathos som övertygar.

Exordium handlar alltså om vinsten som positiv företeelse, och redan i ingressen nämns vart den går, inbäddat mellan två meningar med imponerande siffror. Författaren räknar också upp ett antal symboler, som bör stå läsaren nära om inte statskassan har lyckats väcka pathos. Med barn och folkrörelser ska det skapas en gemenskap med läsaren (Fredrikson, 2003: 77f). Svenska Spel legitimerar alltså vinsten och verksamheten genom att göra dem till samma sak som ett gynnande av folk- och idrottsrörelsen, där ungdomar ges en särskild ställning.

I narratio exemplifierar man med framgångarna för de kritiserade Casino Cosmopol och värdeautomatspelen Jack Vegas och Miss Vegas. Därefter stärks texten genom ett citat av vd:n:

- Vi ökar återigen vår lönsamhet och omsättning, trots hårdare konkurrens än någonsin och stora investeringar i ny teknik. Det bevisar Svenska Spels och våra spelprodukters styrka på marknaden, säger Meg Tivéus, vd för Svenska Spel.

Här får vi åter kontakt med ledaren, som har syntts leende på bild. Överhuvudtaget används en välgenomtänkt kombination av de retoriska resurserna i bakgrundsteckningen, där det i motsats till exempelvis texterna kring vinnarna är ethos och logos som kommer till användning.

Sakargument anförs, dock inte utan att ethos sätts på spel, då argumentationen inleds redan före propositio. I sista meningen av citatet talar vd för ekonomisk framgång, som huvudtesen sedan bygger på. Enligt den klassiska retorikens regler ska sådant undvikas, så att en kritisk läsare inte ska kunna ana det retoriska budskapet och hinna ”stänga av” (Lindskoug, 2003).

När det gäller identifikation med mottagaren skapas med orden ”vi” och ”våra” i samband med positiva tongångar ett kollektiv där ägaren, svenska staten och därmed även läsaren är inkluderade. Det låter bättre än ett opersonligt ”koncernen”. Den ekonomiska framgången blir då ett mål som Svenska Spel och läsarna har uppnått gemensamt, och dessutom mot en gemensam motståndare, vilket antyds med ”trots hårdare konkurrens”, även det ett sätt att skapa ett ”vi” (Fredrikson, 2003: 77). Det är ledaren som talar till oss om en gemensam framgång mot en gemensam motståndare. Ytterligare ett citat följer, där också propositio introduceras:

- Casino Cosmopols vändning till ett positivt resultat 2003 är ett stort erkännande av vårt koncept och vår organisation. Att vi också, på endast två år, lyckats bygga upp en komplex verksamhet med fyra internationella kasinon är världsunikt, säger Meg Tivéus.

Detta handlar alltså om konsekvenserna av den ökade vinsten, och här ser vi en synekdoke, d.v.s. delen får beteckna helheten (Johannesson, 2002: 284). Kasinots positiva vinstutveckling innebär inte bara ett förbättrat resultat. Huvudtesen som vi föreslås acceptera är att en positiv ekonomisk

utveckling mot alla odds är att likställa med ett rättfärdigande av Svenska Spels verksamhet och faktiskt organisationens existens. Dessutom påminner Tivéus om att det är tack vare det egna konceptet som det har gått så bra, vilket enligt Smilowitz och Pearson (1988) inte är ovanligt i årsredovisningssammanhang.

Andra meningen har inte med vinsten att göra. Ett ekonomiskt berättigande (Schuetz, 1997: 246) paras med en annan god nyhet för att ge en anhopning av sådana. Vi görs också delaktiga i en framgång som är ”världsunik”, vilket möjligen kan betraktas som en medveten överdrift.

I senare delen av pressmeddelandet åskådliggörs ekonomin genom punktvis uppräknning av olika spel och jämförelsetal som alla visar en positiv utveckling. Huvudtesen backas alltså upp av ett antal faktaargument för att övertyga läsaren om huvudtesens riktighet.

Det hänvisas dock till att man vid ytterligare frågor kan vända sig direkt till vd:n. Med tanke på att det var hon som leende inledde texten, anser vi att det trots allt avrundar texten. På det hela ser vi att de retoriska resurserna motsvarar situationen. Det finns dock risk för att textens argumentativa delar i narratio hotar det retoriska budskapets effektivitet.

## 6.2. Svenska Spel svarar

Här granskar vi texter där Svenska Spel uttalar sig på journalisters initiativ. I den situationen har retorn naturligtvis ingen möjlighet att förbereda sig utan får improvisera i ögonblicket, men för dens skull inte nödvändigtvis utan att ha ett brett register av väl valda uttryckssätt i huvudet.

### 6.2.1. Intervju med Meg Tivéus

När människor hör talas om Meg Tivéus suckar de och undrar: Hur orkar hon? Superenergisk, debattglad vd som slänger sig mellan styrelserummen och gymlokalerna. Stämmer bilden? Inte riktigt, hon hinner med ännu mer än bara jobbet och träningen.

Så skriver Ewa Thibaud i ingressen till sin intervju med Svenska Spels vd Meg Tivéus. Det är alltså dennas egenskaper som kvinnlig övermänniska som gör henne intressant för Tara (2003), en månatlig hälsotidning för kvinnor över 40 (Nettervik, 2001: 12). Under ett 15 minuter långt samtal på 7-Eleven, som vi ser som ett utmärkt exempel på proaktiv issue management, ger Meg Tivéus en beskrivning av sig själv:

Jag vet att jag är för mycket, säger Meg Tivéus. För lång, för energisk, för ambitiös, för glad, för mycket av allt helt enkelt. Sådan har jag alltid varit.

Här ger vd:n en positiv bild av sig själv genom att peka på sina goda egenskaper och samtidigt undvika att framstå som alltför skrytsam. Hon säger det "nästan urskuldande" enligt intervjuaren som ändå får att känna sig mindre bredvid den här superkvinnan, som fortsätter:

Men jag är så trött på att det bara är kvinnor som är "för mycket". Så säger man aldrig om en man. Män som är som jag är handlingskraftiga och lyckade, kvinnor är bara besvärliga. /.../ Och jag har alltid tävlat på männens planhalva.

Meg Tivéus använder här underläge och identifikation för att vinna läsarnas välvilja. Hon får vara en alltför duktig kvinna om hon kämpar mot män. I samma veva gör hon sig också personligt bekant med läsarna genom att förklara sin energi med några självkritiska tankar om sin person:

Jag vet, när jag läser om mig själv tänker jag ibland, gud vilken odräglig människa, skrattar hon. /.../ Jag har alltid haft mycket energi och har lärt mig att leva med mig själv.

Hon gör alltså den beundrade energin till något att skämmas för på ett sätt som ska locka läsaren eller samtalspartnern att säga emot, att berömma henne, samtidigt som hon visar en personlig sida som närmar henne till intervjuaren och läsaren. Denna strategi kan kallas plain folks och går ut på att ledare presenterar sig som vanligt folk för att nå identifikation med sina åhörare (Sproule, 2001: 136). Vi känner igen detta också från Sahlins och Josefssons artikel, där det sägs att kvinnor inte får ha för mycket skinn på näsan för att bli godtagna (1999).

Sedan använder Meg något vi har sett tidigare: transcendence (Abelson, i Palm, 1994: 64f). Hon förknippar arbetsenergin med idrottsaktiviteter på fritiden. Hon säger sig också ha deltagit i Vasaloppet, Vätternrundan, Vansbrosimningen och Lidingöloppet. Detta ger henne en trovärdighet som hälsosam idrottskvinna som få läsare kan tvivla på. Och senast här har hon också uppnått högt ethos när det gäller allt hon har berättat om tidigare under intervjun, åstadkommer en transfer av vördnad och respekt för hälsa och idrott till Svenska Spel.

Meg var sladdbarnet som utbildade sig till ekonom på Handelshögskolan, samtidigt som hon läste psykologi och sociologi. Hon jobbade några år och bestämde sig sedan för att studera till läkare.

Här berättar hon personligt om sin barndom och bygger också på sitt ethos med akademiska meriter utöver de idrottsliga och professionella som hon har serverat tidigare.

Sedan glider ämnet över till arbetet igen. Meg Tivéus värvades till Svenska Spel när hon var vice vd på Posten. När hon talar om det, visar hon medlidande för andra medelålders kvinnor:

Jag ville bort från Posten. Visserligen insåg jag att förändringar var nödvändiga, men att avskeda tusentals kvinnor i min egen ålder, det var inte min cup of tea.

Intervjun går sedan in på det personliga igen. Meg Tivéus har flera äktenskap bakom sig och talar öppenlydande om denna del av privatlivet:

På den tiden var det ju så. Man gifte sig med den man låg med. /.../ Jag är väldigt fysisk och kramar ofta andra, vidrör andra människor.

Innan vd:n rusar vidare, sammanfattar hon det som hon bygger sitt ethos på. Hon gör sig förtrolig med läsarna och återkommer till intensiteten och sporten:

Jag lever mycket i min kropp. Är jag kär, hungrig, arg, det sätter sig direkt i kroppen. Är jag deppad går jag på gym, det är ett sätt att få upp livsaptiten.

Efter slutknorren får vi Meg Tivéus hälsoråd om mat, fritidsplanering, effektivitet, disciplin, kultur och ledarskap. En framgångsrik kvinna har slagit sig ner vid vårt bord och låtit oss lära känna henne som en personifiering av hennes företag: hälsa, idrott och spel i förening.

### 6.2.2. Annonsering på ungdomssajter

Svenska Spel har 18-årsgräns för onlinespel, och enligt företagets egna regler får deras reklam inte rikta sig till ungdomar. Men i drygt ett år kunde den som surfade in på [www.skolportalen.net](http://www.skolportalen.net) klicka sig vidare till Svenska Spel och spela online. Detta har skett i samarbete med företaget Tradedoubler, som förmedlar annonser till flera tusen hemsidor.

Liksom i andra fall av issue management vid akuta problem gick Svenska Spel inte ut med något pressmeddelande. Det var Sydsvenska Dagbladet som avslöjade händelsen den 23 mars i år. I artikeln uttalar sig Claes Tellman, informationschef och företagets representant i det råd som har tagit fram etiska regler för spelbolagens marknadsföring. Han säger:

Det är etthundra procent fel. /.../ Vi ska inte rikta någon reklam till ungdomar över huvud taget. /.../ Gör vi det så gör vi fel.

Tellman levererar helt enkelt en avbön, därtill prydd med en överdrift: ”etthundra procent fel”. Han säger inte vad misstaget beror på, vad företaget ska göra åt det eller att det är någon annans fel. Han säger rent av att det är Svenska Spel som gör fel trots att ansvaret, enligt Sydsvenska Dagbladet, ligger hos Tradedoubler. Han överdriver alltså sitt eget företags ansvar (Berglund & Järeslätt, 2004). Vi menar att han ”gör en pudel”, för att införa ett nytt begrepp i det kritisk-

retoriska perspektivet (myntat av kommunikationskonsulten Pål Jebsen och återgivet i Weigl, 2003).

Å Svenska Spels vägnar uttalar sig också den mångordige Mikael Franzén, chef för spel via nya medier. Franzén bestrider inte heller handlingen men väl definitionen. Den anklagade avlägsnar brottet från sig själv genom att hänvisa till yttre omständigheter (Johannesson, 2002: 40).

Det här är ett sätt för oss att synas på nätet. /.../ Nej, vi vet inte exakt på vilken sajt annonserna är. De är ju så oerhört många. Via Tradedoubler rör det sig om flera tusen olika webbplatser.

Han skyller sedan på Tradedoubler, gör problemet mindre och framhäver sitt eget företags ansvarstagande, vilket tidningen backar upp med att Svenska Spel betalar ersättning till Skolportalen om besökaren köper ett spelkort på nätet, och det får bara de över 18 år göra. Och även här görs ett försök till att rama in situationen enligt det egna synsättet (Sproule, 2001). Franzén avslutar med att hans företag ska rätta till det fel som det andra har begått.

I det här ärendet kan Svenska Spel ha blivit taget på sängen, då att dess båda representanter bygger sina ethos på två olika och inte helt samordnade sätt. Tellman pekar ut sitt eget bolag som det skyldiga. Det kan vara ett sätt att snabbt få slut på diskussionen. Franzén gör en annan tolkning av ansvarsfrågan, framhäver sitt eget företags dygd och för över brottet på någon annan.

### **6.2.3. Kasinot bjuder på sprit**

Den 31 juli 2003 avslöjade Aftonbladet att Casino Cosmopol i Stockholm rutinmässigt hade bjudit storspelare på sprit och dolt brottet genom att dra kostnaden på en avdelningschefs representationskort (Johansson, 2003a). Enligt lagen måste man ta ut ersättning för alkohol, utom vid representation vid invigningar eller vernissager.

En före detta anställd hade vittnat om det hela, och Aftonbladets reporter undersökte saken. Tidningens utsända frågade Anders Galfvensjö, vd för Casino Cosmopol, varför de bjöd på sprit. Han svarade i stället på en annan fråga:

Vi får inte skänka drinkar, men däremot får vi representera och har mycket restriktiva regler för detta.

Vd:n förnekar alltså att företaget har brutit mot lagen genom att definiera det gjorda som en laglig handling. Han nämner också restriktiva regler, som ska stärka bolagets ifrågasatta ethos.

Nästa fråga lyder: "Vilka bjuder ni på sprit?". Återigen undviker Anders Galfvensjö att svara rakt på frågan. I stället gör han med en räkneövning gällande att problemet är litet i jämförelse med antalet gäster. "Enligt vittnen har det vid flera tillfällen även serverats drinkar till redan berusade gäster?"



Vi har inte haft öppet så länge och därför sker misstag ibland. /.../ Det ska inte förekomma gratis servering till berusade gäster, det är i direkt strid mot våra manualer. Eftersom vi inte vill förlora tillståndet så måste jag se till att det inte händer igen.

Galfvensjö medger därmed att kasinot har gjort fel men ursäktar sitt bolag med okunskap, samtidigt som han visar fram bolaget som i övrigt tadellöst och säger sig vilja rätta till misstaget.

Alf Klingvall på tillståndsenheten säger enligt Aftonbladet att kasinot verkar ha gjort en för vid tolkning av lagen. Men Galfvensjö hänvisar till lagutrymme och kutym. Han pekar också på vitsen med förfarandet, ifrågasätter att det är ett brott och visar vilja att reda ut saken.

Nyheten uppmärksammades i massmedierna dagarna efter avslöjandet. Dagens eko kvart i fem (2003-07-31) rapporterade händelsen redan samma dag och talade med Stefan Johansson, vd för Casino Cosmopol i Göteborg. Även han förklarar vitsen med det hela och erkänner de negativa följderna av att blanda sprit och spel. ”Varför bjuder ni då på fria drinkar?”

Jag tror inte att vi därmed stigit över några gränser.

Det är inget svar på frågan. I stället menar han att inget brott är begånget.

Sedan är det Anders Galfvensjös tur igen. Han medger i sändningen att stamkunder kan få en gratis fika, läsk eller grogg och att gratisdrinkarna är få. Brottets betydelse minskas, där drinkarna är en liten del av något som i övrigt är gott. Galfvensjö fortsätter:

... alltså inte lika frikostigt bjudande som i Las Vegas där spelarna sitter kvar längre, och spela bort mer pengar, tack vare gratisspriten vid rouletteborden.

Här ska misstaget godtas därför att någon annan gör något värre. Han definierar samtidigt sitt bolag som ett av dem som gör det på ett rumsrent sätt genom att peka ut andra som gör det fel.

Dagen efter rapporterar Aftonbladet att den fria spriten stoppas, och Meg Tivéus säger:

Vi har levt i god tro om att det är rätt att bjuda på alkohol eftersom det är internationell kutym. Nu pågår diskussioner om det verkligen är rätt /.../ Vi ska träffa tillståndsmyndigheten på måndag och idag stoppar vi gratis alkoholservering med omedelbar verkan tills vi vet mer. (Johansson, 2003b).

Hon ifrågasätter att ett brott har begåtts genom att åberopa god tro och okunskap. Däremot tar hon inte alls ställning till svensk lagstiftning och alkohollagen. Samtidigt visar hon en vilja att göra rätt, något som kan förvirra, då någon grad av skuld verkar medges.

Sedan kommer ett exempel på bolstering (Abelson, i Palm, 1994: 64f), varefter hon medger att spritbjudningen är ett misstag men ifrågasätter att det är ett lagbrott:

Framför allt har vi bjudit våra gäster på kaffe och smörgås. /.../ Jag tror att vi befinner oss på rätt sida hela tiden. Jag kan inte säga att vi aldrig kommer att göra ett misstag igen, men jag ska anstränga mig för att det inte ska hända igen.

”Tänker du se över kasinots vd-post?”

Nej, jag har fullt förtroende för Anders Galfvensjö, som är jurist. Jag har pratat med Anders som ska informera personalen på kasinot om att de bara får bjuda på kaffe och smörgås.

Galfvensjös bakgrund som jurist används här som stöd för att handlingen är laglig. I den här saken nekar alltså inte Casino Cosmopol till själva handlingen, men de urskuldar den genom att peka på mildrande omständigheter och visar fram ett ansvarsfullt ethos men undviker obekväma frågor. De förklarar vitsen med spritbjudningen, ifrågasätter att den är ett brott, hänvisar till god tro och kutym och pekar ut andra aktörer som bovar. Dessutom krymper de problemet och säger att de ska åtgärda det. De definierar alltså läget som oklart och sig själva som ansvarstagande. En månad senare läser att det var ett konstaterat lagbrott (Lidén, 2003b).

### **6.3. Sammanfattning av dokumentanalysen**

I de granskade dokumenten presenteras vinnarna som enkla människor som nu kan uppfylla sina drömmar. Vi lär oss att det lönar sig att spela och att spel och i synnerhet Svenska Spel inte är av ondo utan snarare en del av våra liv. Spelandet definieras dessutom som en nationell angelägenhet, t.ex. som en tävling mellan landets län. Idrott och spel hör ihop genom sina historiska band och därför att en stor del av organisationens intjänade pengar går till sponsring.

Tommy Wahlgren och Meg Tivéus personifierar allt detta med varsitt starkt, personligt ethos. Wahlgren talar till folket och bär bud om lycka men är också kommentator som åtnjuter vinnarens tillit. När Meg Tivéus visar sig i en intervju ska vi lära känna henne som en duktig ledare tillika duktig kvinna, privatperson, idrottare och akademiker. Hon ställer sig nära oss genom att skickligt utnyttja den nya ledningsretorikens (Sproule, 1988, i Fredrikson, 2003: 72f) möjligheter och lämna ut sig själv. Därtill kan hon plantera olika ståndpunkter i frågor som ligger henne och Svenska Spel nära hjärtat.

När det gäller reaktiv issue management ser vi en mindre stringent strategi. När organisationen kritiserats, ger dess företrädare delvis spretande, glidande och missvisande svar på andra frågor än dem som journalisterna ställer. Svenska Spels hållning förblir i ett svävande tillstånd.

## 7. Retoriska strategier

Medan vi hittills mest har hållit oss till en analys på mikronivå, där vi har granskat varje text för sig med vissa hänvisningar till andra liknande texter, vill vi nu höja blicken och utvidga arbetet till en dokumentanalys på makronivå; strategier som användes i dokumenten kan vi nämligen även skönja i andra dokument än de som ingick i djupanalysen. Dessutom finns andra viktiga företeelser som inte syntes i enskilda dokument. Förklaringen kan vara att vissa retoriska strategier är mer övergripande och att de influerar utformningen av budskapen i de enskilda situationerna.

Vi ska alltså diskutera hur vi anser att retoriken används i ett större sammanhang, där flera budskap kan tänkas ingå i ett mönster. Vi väljer att belysa dessa företeelser under rubriken issue management, som vi i enighet med Cheney och Christensen ser som synonymt med organisatorisk advokatur (2001: 237f). Såväl reaktiva som proaktiva ställningstaganden ingår alltså.

I andra delen av vår makroanalys fortsätter vi att granska Svenska Spels kontinuerliga berättelse kring vinnare, produkter, siffror och pengar, för att utröna likheter och skillnader i de retoriska strategier som kommer till användning i Svenska Spels pressmeddelanden.

Naturligtvis finns en mängd av andra betydelsefulla strategier. I det aktuella fallet har de dock snarare en stödjande funktion för att bidra till att göra budskapen inom issue management och i berättelserna stringenta och konsekventa.

I sista delen av denna analys kommer vi att med hjälp av en passande metafor diskutera den bild som Svenska Spel väljer att visa upp i sin kommunikation.

### 7.1. Issue Management

Som vi har sett, är det inte bara i svåra lägen som Svenska Spel har gjort anmärkningsvärda uttalanden. Även annars spelar Meg Tivéus ord en viktig roll i att föra ut organisationens ståndpunkter. Hon sammanför då sin egen trovärdighet med företagets genom att ge sin syn på både privatlivet och arbetslivet. Vi menar att det inte handlar om någon isolerad proaktiv pr-åtgärd för vilken särskilda argument och strategier har tagits fram, utan det finns vissa likheter men också distinkta skillnader bland intervjuer och andra artiklars uttalanden.

#### 7.1.1. Proaktivt

Även i intervjuer riktade till andra läsare än Taras, d.v.s. medelålders kvinnor, används retoriska medel som kan räknas till den nya ledningsretoriken (Fredrikson, 2003: 77f). Alla intervjuer

kännetecknas av ett pseudofamiljärt sätt att kommunicera. Tivéus anpassning av språk och exempel till artikelns målgrupp ska stödja hennes trovärdighet.

Trovärdigheten i den artikel vi undersökte ovan (Thibaud, 2003) bygger mycket på att läsarna skulle kunna känna igen sig i vd:ns reflektioner om privatliv, karriär och sport. Vikten i den intervjun låg inte så mycket på Meg Tivéus som tuff ledare med kännedom om ekonomiska termer, utan mer som en hälsosam kvinna med god självkännedom, som delar med sig av intima detaljer ur sitt känsloliv. Dessutom är hon framgångsrik ledare för ett bolag.

I en intervju i *Veckans Affärer* (2003-12-01) och en i *Göteborgs-Posten* (Niklasson & Ihse, 2003) möter vi i stället den hälsosamma och framför allt kompetenta företagsledaren. I *Veckans Affärer* visar hon sitt sunda leverne och sin medkänsla för andra med samma exempel som i artikeln i *Tara*. Hon framför också på ett självsäkert sätt sifferspäckade analyser av sin organisation och den svenska spelbranschen.

Meg försöker göra sig till ”underdog” för att vinna sympatier. Hon presenterar sig som kvinna tävlande på männens planhalva (Thibaud, 2003) eller säger att kritik mot statliga företag är normalt (Lidén, 2003a). I *Göteborgs-Postens* och *Veckans Affärer*s intervjuer liknar hon sitt företag vid en biblisk karaktär:

Ingen älskar Goliat, säger hon. Det har skett en värdeförändringar [sic] och när stora tidningar publicerar de utländska bolagens annonser legitimerar det företagen. (Niklasson & Ihse, 2003)

Våra konkurrenter är mycket skickliga på att förmedla uppgifter som gynnar deras intressen och marknadsföra sig själva. Och det är klart att de har ett övertag. Alla älskar ju David, ingen gillar Goliat. (*Veckans Affärer*, 2003-12-01)

Vi ska förmås att acceptera Megs och Svenska Spels trovärdighet som offer genom att hänvisa till de taktiska och strategiska fördelar som de konkurrerande spelföretagen har. Svenska Spel är stort men harmlöst, de andra är beräknande och får sina sympatier p.g.a. skickligt manövrerande. Enligt vår uppfattning är denna liknelse ett raffinerat sätt av Svenska Spel att definiera sig själva genom att samtidigt definiera sina motståndare. Här finns bara motsatser, hon förenklar och tar bort ogynnsamma tolkningsmöjligheter samtidigt som hon förbereder läsaren med ett scenario om hur framtidens svenska spelmarknad kan se ut.

Det är ett scenario som också Douglas Roos, vd för konkurrenten Ladbrokes, i en debattartikel talar varmt för (2004), men som Bosse Ringholm, företrädare för Svenska Spels ägare, inte bemöter i sitt inlägg (2004).

Svenska Spel tar upp det som finansministern inte svarar på. Vi tolkar Tivéus ord om framtiden som genomtänkta och riktade mot läsaren såväl som mot Ringholm. Trots att hon försvarar

bolagets nuvarande linje om hur verksamheten ska bedrivas, gör hon läsarna medvetna och mottagliga för förändringar, som inte rimmar med det folkhälsoargument som annars brukar legitimera Svenska Spels existens:

- På Internet har de utländska bolagen 90 procent återbetalning. Vi måste få konkurrera på lika villkor, förklarar Meg Tivéus.

Men det finns en baksida. Ökar återbetalningsgraden, ökar också antalet spelberoende. /.../Men alternativet är att de utländska spelbolagen får ännu större fäste. Samtidigt sätter vi oss själva i en svår situation. Höjer vi återbetalningsgraden kommer vi aldrig att kunna sänka igen. Men det här är den absolut sista åtgärden. (Niklasson & Ihse, 2003)

Med Blaney et al.:s hjälp (2002) tolkar vi detta också som ett sätt att i förebyggande syfte avhända sig ansvaret för möjliga handlingar, genom att hänvisa till motståndarnas provokationer. Utöver det målar man åter upp hotet utifrån, som kommer att försämra levnadsvillkoren i vårt land.

När det gäller att ta upp frågor på eget initiativ och göra dem till sina, lyckas Meg Tivéus väl genom att anpassa sin stil och sina argument till olika intressenter. Hon behåller sin trovärdighet och låter den bära upp de tolkningsramar som hon tillskriver sina personliga egenskaper, bolagets nuvarande läge och branschens framtid. När det gäller tolkningar generellt, stänger hon skickligt vissa dörrar och öppnar andra utan att framstå som inkonsekvent.

Undantaget som bekräftar regeln leder oss rakt in på nästa punkt: reaktiv issue management.

### 7.1.2. Reaktivt

Nedan ser vi ett mindre lyckat svar på en fråga om spritsskänkningen. Ett knappt halvår efter att denna avslöjades går det inte att få ett korrekt svar från ledningen, trots att handlingen har konstaterats vara ett lagbrott (Lidén, 2003b):

Inga skandaler på Svenska Spel?

Vi håller oss på mattan. Med staten som ägare är vi extra påpassade. Det som hänt i näringslivet under hösten är bedrövligt, men jag tror också att det är överdrivet skildrat. (Lidén, 2003a)

Varför just under hösten? Därför att spritbudningen briserade på sommaren? Journalisten följde tyvärr aldrig upp svaret.

Vi är förvånade över att Meg Tivéus liksom andra företrädare för Svenska Spel har varit så inkonsekventa i att leverera tydliga och trovärdiga tolkningsramar i akuta krissituationer. Liknelsen med Goliat kanske inte var så fel när det gäller denna del av issue management?

Endast i ett pressmeddelande (2003-03-18) samt dess uppföljning (2003-03-20) tar Svenska Spel upp anklagelser som har riktats mot dem, efter att tre tv-program hade nagelfarit etiken i deras verksamhet. Annars hör vi kritiska toner bara i massmedierna. Det märkliga där är floran av retoriska strategier som organisationen använder till sitt försvar, och där olika företrädare kan inta varsin ståndpunkt i en och samma fråga. Det är inte heller en unik företeelse att detta sker i fel kombination eller följd, vilket knappast heller leder till större trovärdighet.

När bolaget anklagades för att annonsera på ungdomssajter, erkände informationschefen misstagen samtidigt som en annan talesman, på ett liknande sätt som under spritskandalen, sa att de skulle göra något åt dem men ifrågasatte att det de hade gjort var olagligt. Dessutom påpekades att ansvaret hade delegerats till utomstående, och som om inte det vore nog, hänvisades till god tro och okunskap. Vi ser ett försök att retirera från att erkänna till att minska eller avlägsna ansvaret och allvaret i det inträffade (Blaney et al., 2002: 390). I ett annat ärende, där en minderårig hade tillåtits spela på en värdeautomat, lade man skulden på enskilda ombud (Nerikes Allehanda, 2003-03-21: 20).

Vi tolkar det ovanstående som vad Hallahan kallar för framing of issues - att försöka få andra att se en omtvistad sakfråga ur samma vinkel som man själv gör (1999: 8). Här ska argument användas i en viss ordning för att ge en godtagbar förklaring, för att om möjligt legitimeras de ifrågasatta handlingarna och samtidigt hålla dessa långt nere på dagordningen. Men inte minst i fallet med spritbudningen var argumentationsstrukturen ologisk. En enda person intog två motstridiga positioner i ett och samma uttalande; förutom att ge undvikande svar nekade Meg Tivéus till brott i samma andetag som hon sa sig vilja avhjälpa det. Casino Cosmopols vd Anders Galfvensjö förvirrar oss lika mycket, när han i samma ärende svarar på obekväma frågor som om de vore andra, bekvämare frågor, vilket även chefen för Göteborgs kasino utsätter läsaren för.

Detta måste vi tolka som att Svenska Spel antingen saknar en medveten strategi för reaktiv issue management vid nödsituationer, eller att de inte lyckas fullfölja den strategi de har. Möjligen beror detta på att de inte har sett frågorna som "krisbarn" (Carl-Johan Wachtmeister, CJW), d.v.s. potentiella kriser, men vi ser det som problematiskt att organisationen är otydlig i sitt ställningstagande, då det kan vilseleda mottagaren.

Att proaktivt öppna för alternativa ståndpunkter inför framtiden är enligt Wachtmeister en klok strategi. Då ingen kan förutsäga framtiden, är det viktigt att försöka minska osäkerheten genom att fundera kring möjliga alternativa scenarier och förbereda sig själv och andra inför att något eventuellt inte blir som planerat.

Att däremot inte vara tydlig i sitt ställningstagande till redan inträffade händelser eller andra tvistefrågor ser vi däremot som problematiskt, särskilt i sådana fall där det ligger i både organisationens och andras intresse att få klarhet över vad som gäller.

## 7.2. Berättelser kring Svenska Spel

Det är förstås inte enbart med hjälp av uttalanden och ställningstaganden i samband med akuta problem som Svenska Spel försöker befästa sin ställning i det svenska samhället. Där gäller det snarare att försvara den bild som kontinuerligt (re)produceras (Fredrikson, 2002: 70) framför allt i deras pressmeddelanden. Alla texter avses bidra till att etablera en positiv offentlig uppfattning om organisationen, dess omgivning och dess verksamhet. Som nämndes inledningsvis kommer vi att diskutera detta mer utförligt i slutet av detta kapitel.

Först ska vi diskutera de viktigaste tendenserna i pressmeddelandena utöver deras uppenbara syfte att övertyga läsaren om det som står i dem. Svenska Spels verksamhet grundar sig på spel och brukar ofta kopplas till svensk idrott och andra folkrörelser. Detta förhållande uppmärksammas inte minst i diverse pressmeddelanden som handlar om noggrant iscensatta evenemang sponsrade av organisationen. Målet är att de ska väcka uppmärksamhet, inte minst i massmedierna, och vi ser dem därför som pseudohändelser (Boorstin, 1961/1985).

Idrottsgalan (2004-01-19), där Svenska Spel är huvudsponsor och visar sina täta kopplingar till Riksidrottsförbundet, känner de flesta till. Mindre kända är nog Ombudsgalan, där Sveriges bästa spelombud prisas (2004-02-02) eller spelgalan (2004-01-19), där framstående restauranger och bingoverksamheter premieras. Vi kan även ta den redan uppmärksammade texten, som syftade på ”länslihan” (”Så spelade Sverige 2003”, 2004-03-10), som exempel på en pseudohändelse (Boorstin, 1961/1985), då vi utgår från att en sådan tävling inte existerar i verkligheten.

Svenska Spel försöker också visa sitt engagemang för svensk idrott och olika folkrörelser genom att t.ex. dela ut stipendier till 60 lovande elitidrottare, vilket även går att kombinera med händelser som Idrottsgalan (2004-01-19). Därutöver hänvisas till nya sponsringavtal med Svensk ishockey (2004-02-07) eller damfotbollslandslaget (2003-11-11). Ett rakare och starkare argument som framhålls av bolagets vd Meg Tivéus i olika uttalanden, både till pressen och i pressmeddelandena, är fantasiummor som ska komma ungdomar och idrott tillgodo (”Drygt en miljard från Svenska Spel till svenskt föreningsliv [sic]”, 2004-01-19).

Störst betydelse i förmedlandet av Svenska Spels världsbild har dock de nyheter där de vecka efter vecka, i takt med att Triss-skraparna sitter i TV4:s morgonsoffa och i takt med att de senaste lottodragningarna och sportresultaten blir kända, korar och presenterar nya storvinnare.

I den grad vinnarna tillåter det, försöker Svenska Spel att teckna så autentiska och levande skildringar som möjligt av personerna och deras situationer före vinsten, av ögonblicket då nyheten om vinsten tas emot och av reaktionerna därefter. Oavsett vem som vinner eller andra omständigheter, handlar det i grunden alltid om samma osannolika transformation av en persons situation där Svenska Spel är delaktig. Ju mer en enskild vinnare träder fram med sitt namn och citeras, desto mer kan denna moderna ”askungesaga” förankras i verkligheten. Det blir en per-

sonlig berättelse som ger vinnaren, men även budbäraren trovärdighet, d.v.s. ethos. Förvandlingsprocessen sätts då igång per telefon av den ”goda fen” Tommy Wahlgren.

Dessa berättelser har större känslomässig genomslagskraft ju större kontrasten mellan vinnarens personliga förhållanden och vinsten är. Detta är fallet i texten om en 70-åring i sjuksängen som vinner över 22 miljoner (2004-01-21), en sjukskriven dam från Stockholm som vinner drygt 8 miljoner (2004-03-06), och en dubbelarbetande undersköterska (2004-03-03).

När yrkesmässig bakgrund och ekonomisk situation lyfts fram är det just för att tydliggöra kontrasten och dramatisera. Vi kan ju ställa oss frågan vad som annars kan ligga bakom att dubbelarbete tas upp i samband med en vinst. Den lokala anknytningen är också av intresse. Enligt vår mening är syftet att visa fram vinnare som representerar Sveriges alla hörn, där det är av vikt att hänvisa till lokala ombud och eventuella tidigare vinster i t.ex. Skåne eller Norrbotten.

Att påvisa en stor kontrast är för övrigt inte förbehållet vinnarna. Vi känner igen detta sätt att argumentera från presentationen av Svenska Spels resultat. Även där definieras framgång som en positiv utveckling för verksamheten. Ett tydligt exempel är ett pressmeddelande kring Casino Cosmopols resultat (”Ekonomisk helomvändning för Casino Cosmopol”, 2004-01-14) eller ”Svenska Spels vinst 4,7 miljarder” (2004-01-23), som analyserades ovan.

Också i vinnarnas liv är förvandlingen först och främst av ekonomisk natur. Vi ser det nästan som en befordran som resulterar i högre lön; här får man titulera sig miljonär. Att vara miljonär anses numera vara mer normalt och dessutom rumsrent, vilket i ”Miljonäråret 2003 – en framgång för Norrland” (2004-01-09) kommenteras på följande sätt:

Att bli miljonär på spel är idag en inte helt ovanlig företeelse. /.../ I takt med att fler svenskar blir spelmiljonärer har synen på miljonvinster förändrats. Under året blev 71 svenskar miljonärer efter att ha skrapat i TV 4.

- En trend är att allt fler spelmiljonärer blir offentliga och att det är en positiv upplevelse för vinnarna. Snacket om avundsjuka och tiggargrev blir alltmer sällsynt, säger Tommy Wahlgren.

De texter som handlar om vinnare fokuserar i hög grad även på den känslomässiga transformation som äger rum. Enligt Svenska Spel är vinnarna ofta överlyckliga, ibland gråter och skriker de. En viktig ingrediens i att framgångsrikt argumentera på känslornas plan är vinnarnas drömmar, som kan förverkligas tack vare vinsten. Enligt Svenska Spel speglar dessa emellertid ganska oglamorösa framtida planer, som vi alla kan känna igen oss i:

Vad svensken gör med vinstpengarna har dock inte ändrats. Överst på listan ligger lösandet av lån följt av spara för framtiden, resor, köpa ny bil/fordon och dela med sig till familjen. (ibid)



Svenska Spel anpassar sina pressmeddelanden till att efterlikna olika typer av tidningsartiklar, för att på så sätt få ökad uppmärksamhet i massmedierna. Å ena sidan förmedlas lättsamma och mjuka nyheter med fokus på ”human interest”, men även jubileum och evenemang. Å andra sidan finns också nyheter med en seriösare framtoning i presentationen av resultat och statistik.

Det de har gemensamt är att de, varje text för sig, ska leda till att läsaren medelst olika framgångsberättelser skapar positiva associationer till Svenska Spel och deras produkter. Här är det främst människorna, vinnarna, deras familjer, men även Tommy Wahlgren och Meg Tivéus som med sin trovärdighet står för sanningshalten i det som sägs. Organisationen personifierar sina argument. Spel är ett känsligt område, men Svenska Spel och deras spel kan anses vara rumsrena. Läsaren får lättare att acceptera en koppling mellan spel, pengar och personlig lycka.

Något som också är gemensamt för nästan alla pressmeddelanden är att de inte hänvisar till de negativa aspekterna av verksamheten. Vinnare, ekonomiska framgångar och rumsrena spel dominerar fullständigt i denna del av organisationens pr. Förlorarna, ekonomiska motgångar och ”speldjävulen”, som Svenska Spels ekonomiska tillväxt delvis grundar sig på, nämns nästan aldrig.

Undantag är t.ex. pressmeddelandet ”Så tar Svenska Spel sitt ansvar” (2003-03-18) som tar upp ett antal problem som spelberoende och spel bland minderåriga och presenterar deras lösningar. Bland tidningsartiklarna fastnar vi särskilt för ett uttalande, där Meg Tivéus kallar de spelberoende och problemspelarna för ”förlorarna” (Niklasson & Ihse, 2003).

Där omnämns i varje fall andra än vinnarna och deras förhållanden. De människor som dominerar i texterna är dock annars de som kan anses ingå i det övervakande systemet som t.ex. ombud, personal, polis, etc. Det handlar åter om att rama in en situation (Hallahan, 1999), där problemen definieras utifrån Svenska Spels syn på saken. Man undviker att individualisera problemen och avhandlar dem genom att hänvisa till befintliga kontrollmekanismer.

Om vi tittar på hur spelets baksida behandlas i vårt övriga material, ser vi snart att spelens negativa följder och förlorarna även här lyser med sin frånvaro, så när som i en feature om Meg Tivéus, som öppnar med ett skämt hon berättar inför medlemmar i Visby rotaryförening:

Det vi omsätter är vad folk har förlorat när de går hem. (Veckans Affärer, 2003-12-01)

Längre fram menar hon däremot:

Jag har stor respekt för spelet. Jag vet att det finns en baksida. (ibid)

### 7.3. Metaforen Spelsverige

När vi betraktar samlingen av personliga berättelser, liknelser och andra argument, växer en struktur fram, en kraftfull metafor, som vi kan kalla för organisationens och verksamhetens ”(re)presentation” (Fredrikson, 2003: 64). Svenskarna beskrivs som ett spelande folk som tycker att det är roligt att spela och tävla. Alla är vinnare, förlorare finns (nästan) inga, trots att sannolikheten för att vinna storvinster ofta är astronomiskt liten och trots att ”banken alltid vinner i det långa loppet” (Dagens Eko kvart i fem, 2003-07-31). Det är bäst att vinna, men annars går det också bra. Pengarna tillfaller ju samhället.

I många sammanhang, t.ex. i pressmeddelandet om statistik kring spel i Sverige och det om fjolårets vinst, kopplar Svenska Spel ihop sig med goda gärningar för folkrörelser och ungdomars idrottande (2004-03-10, 2004-01-23). Bidragen till idrotten är en högst nationell angelägenhet, som i den tv-sända Idrottsgalan i Globen med kungen och många ur Sveriges idrottselit närvarande (2004-01-19). Många av våra folkkära idrottsstjärnor har uppnått sin status tack vare de pengar som de olika idrottsförbunden har disponerat. Pengar som, vilket Svenska Spel inte ofta nog kan påpeka, kommer i form av öronmärkta vinster, stipendier och sponsringsavtal.

Även utan idrott görs spelandet till allas vår sak i Ombudsgalan, där Svenska Spels vd och Svenska Akademiens ständige sekreterare delar ut pris (2004-02-02). Det nationella syns också i vinnaryhетerna. Christer blev svensk mästare i ”Tips-SM” (2004-03-31), och spelarna och inte minst vinnarna är vanliga ”svenskar” från landets alla hörn. Snart sagt varje nyhet från vårt fallföretag angår hela vårt land. Samma sak går igen i försvaret av den reglerade svenska spelmarknaden, där ett försvagat Svenska Spel skulle få negativa följder för folkhälsa, föreningsliv och idrott (se t.ex. Veckans Affärer, 2003-12-01 och Niklasson & Ihse, 2003).

Vi vill kalla metaforen för ”Spelsverige” p.g.a. dess stora likhet med Sverige. Hela svenska folket är involverat, nationella symboler som idrott och folkhälsa hålls fram och det finns en organisation vars centrala uppgift är att å svenska folkets vägnar förvalta och försvara dessa symboler. Men i Spelsverige är det Svenska Spel som står för välfärd genom reglering, skötsel av spelens infrastruktur och omfördelning av resurser till folk- och idrottsrörelser. Svenska Spel menar att de är oundgängliga, vilket inte är ett ovanligt argument i Sverige (Hervé Corvellec, HC). Och beviset för att bilden är ”sann” ges genom ständigt nya berättelser om nya vinnare och ökande spel runtom i landet; ju mer det spelas, desto mer är vi ett spelande folk?

Genom att kommunicera med hjälp av Spelsverige görs små tillägg i form av definitioner, argument, konnotationer etc. till det ultimata begreppet ”Sverige” (Weaver, i Hart, 1997: 159ff). Och ju mer intressenterna accepterar detta, desto större är chansen att vi uppfattar organisationen som god och att vi kommer att acceptera framtida budskap.

Biltillverkaren Volvo handlade på liknande sätt 1987, då de blev anklagade för miljöförstöring i Bohuslän och miljöministern kallade företaget för ”miljöbov”. Volvo värjde då sitt ethos med framför allt identifikation. ”Vi västkustbor”, ”vi som älskar naturen” och ”vi på Volvo” gjordes till ett och samma begrepp. Detta omfattade då också budskapets mottagare, av vilka flertalet var välvilligt inställda till vacker natur men inte till översitteri. ”De” var nämligen regeringen, som inte ville lyssna på Volvochefen och de andra miljövännerna (Johannesson, 2002: 57ff).

En annan biltillverkare bidrar med ett liknande exempel (Seeger, 1997). När amerikanska Chrysler var i kris på 80-talet, lät dess vd Lee Iacocca förstå att Chryslers problem var hela amerikanska folkets och att fienden var konkurrenterna i Japan, som skulle ta marknadsandelar om inte regeringen, hela amerikanska folkets företrädare, lånade ut pengar till Chrysler.

Här finns paralleller med Svenska Spel. Hälsa och idrott sammanförda och personifierade av den vitala vd:n Meg Tivéus går hem hos de flesta, och fienden är de utländska spelbolag som inte anses vilja ta lika stort socialt ansvar i Sverige (Veckans Affärer, 2003-12-01). Organisationen ställer sig på folkets sida och pekar ut sina konkurrenter som våra gemensamma fiender.

Regeringen, allas våra företrädare, kan vara en annan målgrupp för metaforen Spelsverige, och syftet kan vara att påverka regeringen att ta beslut som underlättar konkurrens med motståndarna.

## 7.4. Utvärdering av Svenska Spels pr

Vi har redan kommenterat trovärdighet, öppenhet och respekt för intressenterna i de av Svenska Spels uttalanden och retoriska strategier som vi har tagit del av. Nu går vi vidare och applicerar Geists, Møller Nielsens och Cheneys och Christensens etikkriterier på den helhetsbild av företags public relations som vi har erhållit (Geist, 1996; Møller Nielsen, 2001; Cheney & Christensen, 2001: 258ff), samtidigt som vi också väger in våra intervjuade experters kommentarer om de argument och strategier som vi har tagit upp till diskussion.

I korthet ska pr vara rak. Detta formuleras inte i någon universellt erkänd etisk kod, men enligt den som CERP har antagit ska pr-aktiviteter vara öppna och klart identifierbara med uppenbart ursprung, och de får inte ens oavsiktligt vilseleda någon ([www.cerp.org/code/index.htm](http://www.cerp.org/code/index.htm)).

CERP:s och forskarnas principer säger inte emot varandra och går knappast stick i stäv med sunt förnuft. Problemet är att alla skalor är glidande och att bedömningar därför är svåra i praktiken.

Våra experter är ense med våra teoretiker om att det är alldeles rätt att framhäva det som talar till ens egen fördel, och det är också naturligt att ge olika budskap till olika mottagare (Cheney & Christensen, 2001: 258ff; Daniel Oelker, DO). Problemen uppstår när en organisation är allvarligt ifrågasatt. Därför är det intressant att Svenska Spel har en dominerande ställning på en reglerad

marknad; de måste försvara sin ställning i en tid då internationalisering är inne och regleringar ute (Hervé Corvellec, HC, Carl-Johan Wachtmeister, CJW).

Den strategiskt starkaste åtgärden från Svenska Spels sida är att hänvisa om och om igen till att de viker en god slant till folkrörelser och idrott och att man har gjort så i många år. Dessutom har bolaget den sportiga och hälsosamma Meg Tivéus till vd och staten som ägare. Frågan är bara hur långt Svenska Spel kan gå innan det här kan betraktas som vilseledande. Balansgången är svår, men två av våra experter tycker att just folkhälsoargumentet är ”svenskt hyckleri” (DO) respektive ”något av det skenheligaste som finns” (Inger Larsson, IL). Daniel Oelker tillägger:

Man ska kalla en spade för en spade. /.../ De är ju inte där för att man värnar om folkhälsan, man är där för att tjäna pengar. Alla kommersiella bolags yttersta affärsidé är att tjäna pengar. /.../ Är de ett spelbolag, så ska det vara ett spelbolag. Det ska inte vara nåt folkhälsobolag. Det är det ju inte. /.../ Jag tycker inte man ska hyckla med det, man ska i princip köra rakare på det.

Geist och Møller Nielsen uttrycker sig inte lika precist som Oelker, men Cheneys och Christensens ord är samma andas barn:

Clearly, when an organization professes to represent broad, public or societal interests, its claims merit careful scrutiny (2001: 261).

Här analyserar vi dock inte vårt fallföretags verksamhet utan bara retoriken i en del av dess pr. Därför är det orealistiskt för oss att uttala oss om folkhälsoargumentets giltighet. Vi kan dock fråga oss om inte Svenska Spel skulle ha en del att vinna på att vara mer synliga och proaktiva i sin hantering av frågor relaterade till verksamhetens baksidor, där de nu måste inta en pinsam och illa hanterad försvarsställning.

I kris är det enligt Carl-Johan Wachtmeister viktigt att man centraliserar budskapen så att det blir tydligt vad man menar. Han säger också att det är en god idé att ge sin egen bild av vad som har hänt och hur man tycker att det ska definieras. Framför allt poängterar han dock vikten av att alltid svara rakt på alla frågor innan dess (CJW).

Enligt vår bedömning gjorde Svenska Spel inte detta när de blev avslöjade med att annonsera på ungdomssajter och bjuda på sprit. De motsägelsefulla svaren i deras issue management ger en tvetydig bild av situationen, vilket försvårar våra möjligheter att tyda Svenska Spels ståndpunkt och bilda oss en egen uppfattning.

Enligt CERP:s riktlinjer kan detta tolkas som oetisk pr, även om detta inte skulle vara sändarens avsikt ([www.cerp.org/code/index.htm](http://www.cerp.org/code/index.htm)). Inte heller ur ett retoriskt perspektiv, med krav på hänsyn till mottagarens intressen, verkar den svävande hållningen vara etiskt klanderfri (Geist,

1996; Møller Nielsen, 2001). Strategin faller också platt inför Cheneys och Christensens ögon, då de talar om

openness in response to challenges from outsiders (2001: 259)

Vi har svårt att se tillräcklig öppenhet i detta beteende. Inger Larsson säger något liknande:

Det måste finnas en basal trovärdighet i kommunikationen. Och det måste finnas en övertygelse som är stenhård hos kommunikationsansvariga, att det här är okej, eller att det inte är det. Budskap där det glipar, /.../ det är ju dödligt, det kommer inte fram och du kommer inte att bli framgångsrik. (II)

Det verkar som om organisationen handlade utan enhetlig strategi för issue management, eller så var ledningen inte tillräckligt väl förberedd på att dessa frågor skulle kunna bli aktuella. Hur det nu än kan ha gått till, så är vi förvånade över hur omfattande de retoriska problemen har varit vid hanteringen av krissituationer.

Därmed är vi framme vid tystnaden om förlorarna. I det kritisk-retoriska perspektivet är det inte minst viktigt att lägga märke till vad som *inte* sägs (Hart, 1997: 23). Och det som Svenska Spel inte säger, i alla fall inte särskilt högt, är att de flesta som spelar faktiskt förlorar sina insatser. Den strategin motverkar kommunikation enligt Grunigs symmetriska tvåvägsmodell, som Cheney och Christensen trots dess ouppnåeliga status framhåller som etiskt eftersträvansvärd (2001: 260). Strategin kan inte heller anses vara öppen.

Så har du ett spelbolag, har du ett tobaksbolag, har du ett spritbolag, så har du alltid baksidan av medaljen också med. Det får man ta hänsyn till. /.../ Du måste vara medveten om det, vad det kan ställa till med både internt och externt, och sen får du identifiera de kritiska frågorna och bearbeta dem (DO).

Ingen kan kräva att förlorarna ska synas mest på hemsidan (CJW), men här är problemet att de spelberoende kommer helt i skymundan medan askungesagorna berättas överallt. Vid sällsynta tillfällen får vi läsa om problem i samband med spel, vilka lösningar som finns och var, och så var det temat avklarat. Däremot ser vi inte i vårt material att Svenska Spel aktivt vänder sig till de människor som har dessa problem eller att de berättar om dem som har blivit hjälpta; vi ser inte att de får samma respekt som vinnarna.

Varför inte visa upp sina relationer, förgreningar och insatser mer tydligt för den breda allmänheten? Om folkhälsoargumentet är det som legitimerar Svenska Spel, så kan inte organisationen låtsas som om folkhälsan är god bara för att de finns. Det är helt enkelt inte trovärdigt nog. De kunde åtminstone dela ut några ordentliga ryggdunkar till dem som arbetar med vården av de spelberoende.

## 8. Slutsatser

Svenska Spels många pressmeddelanden avser att bygga en plattform av trovärdighet, som samtidigt är en berättelse kring en livsstil med rötterna i en mer oskyldig historisk kontext. I vinnaryheterna presenteras vinsten som så omvälvande som möjligt. Vinnarens tillvaro är ofta enkel och genom spel får hon eller han plötsligt råd att förverkliga sina drömmar – gärna sådant som vi alla skulle vilja göra om vi hade mera pengar. Andemeningen är att det lönar sig att spela.

Organisationen legitimerar sin verksamhet genom att systematiskt koppla ihop den med idrott och folkhälsa. Kopplingen till idrott framstår som särskilt tydlig i och med bolagets vd Meg Tivéus, som har en stark, pigg och idrottslig framtoning. Därmed ska vi identifiera oss med bolaget därför att det står för något som ligger i allas intresse.

Tillsammans ger Svenska Spels budskap en ny bild av svenskarna. Spelandet är en del av alla svenskars liv, och vi har en gemensam fiende i bolagets utländska konkurrenter, vars verksamhet utpekats som vådlig. Målgruppen för legitimeringen är allmänheten och sannolikt dess företrädare regeringen, som sätter villkoren för hur bolaget ska kunna konkurrera med sina utländska medtävlare.

Det som de inte har lyckats så väl med, är att ge enhetliga svar i dynamiska och ofta kritiska situationer. Idag går utvecklingen fort, inte minst av vissa av organisationens verksamhetsområden, och det verkar som om man inte riktigt har hunnit med att anpassa sina strategier för hur man bäst ska tackla kritiska frågor. Dessa verkar främst dyka upp i samband med bolagets kasino- och Internetverksamhet, som är fjärran från kärnverksamheten med tips och Lotto.

När organisationen går i svaromål, argumenterar dess representanter på olika sätt för att svara samma sak, vilket ger en otydlig bild av organisationens hållning. Samma intryck framkallas av att man undviker att svara på obekväma frågor, dels genom att gömma sig, dels genom att anpassa svaret till en lättare fråga än den ställda. Detta avviker från Møller Nielsens persuasiva pr och följer inte heller riktlinjerna i CERP:s etiska kod för public relations.

Svenska Spel skulle framstå som mer trovärdiga om de självmant lyfte upp kritiska frågor på allmänhetens agenda för att visa att de inte är rädda för att bli granskade. Det skulle i så fall inte bara vara etisk pr utan också effektiv sådan. Liksom Daugherty (2001: 399) har Svenska Spel redan konstaterat att socialt ansvarstagande kan vara en god affär. Nu behöver de inse att det samma gäller proaktiv issue management av tvistefrågor som är känsliga för bolaget (Cheney & Christensen, 2001: 254f).

Men är Svenska Spels pr etisk eller oetisk? Vi får till slut konstatera att det beror på. I vissa fall anser vi att de utifrån våra krav på etisk pr gör sig skyldiga till övertramp. I andra fall gör de ett beundransvärt jobb när det gäller att effektivt förmedla sina budskap.

Avslutningsvis konstaterar vi att Svenska Spel ur ett retoriskt perspektiv har klarat sig ganska väl när det gäller att använda rutinmässiga budskap för att försvara kärnverksamheten och svara på standardfrågor. De lyckas väl med att koppla organisationens trovärdighet till kärngestalter som Tommy Wahlgren och Meg Tivéus, som är skickliga när det gäller att finna en balans mellan att kommunicera etablerade ståndpunkter och introducera nya.

Vi ser Spelsverige och Meg Tivéus som enorma tillgångar när det gäller att bevara och försvara bolagets trovärdighet, något som dock sätts på spel med en otydlig och inkonsekvent hållning i tvistefrågor. Inger Larsson kan ha rätt när hon säger:

Jag ser att det spricker nån gång förr eller senare. Jag tror att det kommer att smälla genom kasinona. (II)

## 8.1. Slutligen

... måste vi konstatera det som många har konstaterat före oss: att det etiska i pr liksom i retoriken är en svår fråga som inte kan besvaras en gång för alla, utan måste tas ställning till i varje enskild situation. Med modersmjölken får vi i oss att lögn är fel men var går gränsen när det gäller att framhäva sina goda sidor och låta bli att nämna mindre fördelaktiga saker?

Vi har lyssnat på erfarna teoretiker och praktiker men kan ändå inte skilja alla agnarna från vetet, bara säga att vi tycker att Svenska Spel borde ha handlat rakare i flera fall, och att de får fundera på om deras nuvarande verksamhet fortfarande går att försvara med argument som fungerade när världen såg annorlunda ut. Vi menar att gränsen mellan rätt och fel i public relations är flytande, då det finns en mängd olika etiska koder och policyer som man bör handla efter, och vi tror att det talar till etikens nackdel.

Här skulle det vara givande att fortsätta utveckla dessa system, t.ex. så som Wachtmeister föreslår. Genom att utarbeta konkreta exempel på handlingar kan etiska frågor sedan diskuteras gemensamt, inom en organisation eller externt. Enligt Wachtmeisters uppfattning är det bara på det sättet man kan nå gemensam förståelse för vad som är etiskt och vad som går över gränsen (CJW).

*Måns och Taro*

# Referenser

## Tryckta

- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology*. San Francisco: Chandler.
- Bengtsson, C. (2000). Hur hittar man en bra väg? I Jarlbro, G. (red.) *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* Lund: Studentlitteratur.
- Bengtsson, C., Hjorth, M., Sandberg, H., Thelander, Å. (1998). *Möten på fältet. Kvalitativ metod i teori och praktik*. Lund: Sociologiska Institutionen.
- Berglund, K. & Järeslätt, Å. (2004). Spelannonser på ungdomssajt. *Sydsvenska Dagbladet* 2004-03-29: A4.
- Blaney, J.R., Benoit, W.L., Brazeal, L.M. (2002). Blowout! Firestone's Image Restoration Campaign. *Public Relations Review* 28 (2002) 379-392. Elsevier Science, Inc.
- Boorstin, D. (1961/1985). The Image: A guide to Pseudo-Events in America. (p. 181-197). MKV313 artikelkompendium, Lunds universitet.
- Cheney, G. (2000). Thinking differently about organizational communication. Why, how, and where? *Management communication quarterly*, Vol. 14, No. 1, augusti 2002: 132-141. Elsevier Science, Inc.
- Cheney, G. & Christensen, L. T. (2001). Organizational Identity. Linkages between Internal and External Communication. I F. M. Jablin & L. L. Putnam (red.) *The New Handbook of Organizational Communication*. Thousand Oaks: Sage.
- Dagens Eko kvart i fem*. Mediearkivet, 2003-07-31
- Daugherty, E. L. (2001). Public Relations and Social Responsibility. I R. L. Heath (red.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage.
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., Murdock, G. (1999). *Research Communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Arnold.
- Eichinger, R. (2004). Falubo vann 6 miljoner. *FaluKuriren*, 2004-02-23: 4.
- Elwood, W. N. (red.) (1995) *Public relations inquiry as rhetorical criticism – case studies of corporate discourse and social influence*. Westport, Connecticut: Praeger Publisher.
- Fredrikson, M. (2003). Organisationens (re)presentation. Public relations ur ett kritisk-retoriskt perspektiv. I L. Larsson (red.): *Pr på svenska. Teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur.
- Geist, U. (1996). Etik och kommunikation. I U. Geist & R. Pearson (red.) Etik – Fire artikler om etik i Public Relations. *Skrifter fra dansk og public relations*. Roskilde: Roskilde Universitetscenter.
- Grunig, J. E. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations. Past, Present and Future. I R. L. Heath (red.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage.
- Gärdner, G.-O. & Tjernberg, U. (2004). Speljättar slåss om miljardpott. *Svenska Dagbladet*, 2004-02-01: 18.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: implications for public relations. *Journal of public relations research*. EBSCO
- Hanson, I. (2002). Etiken i retoriken. *RetorikMagasinet* n:r 13. Åstorp: Rhetor förlag AB.
- Hart, R. D. (1996). *Modern rhetorical criticism*. 2:a utgåvan. Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Heath, R. L. (1994). Management of Corporate Communication. *From Interpersonal Contacts to External Affairs*.



- Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale: New Jersey.
- Heath, R. L. (2000). A rhetorical perspective on the values of public relations: crossroads and pathways toward concurrence. *Journal of public relations research*. Vol. 12, issue 1, p.69-91. EBSCO.
- Heath, R. L. (2001). A Rhetorical Enactment Rationale for Public Relations. The Good Organization Communicating Well. I R. L. Heath (red.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage.
- Hellspång, L. (2001). *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hellqvist, E. (1966). *Svensk etymologisk ordbok*. 3:dje upplagan. Lund: C. W. K. Gleerups förlag.
- Holtzhausen, D. R. (2002). Towards a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review* 28: 251–264. Elsevier Science Inc.
- Jarud, A. (2003). Etik i publika relationer. I L. Larsson (red.) *PR på svenska. Teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur.
- Johanneson, K. (2002). *Retorik eller konsten att övertyga*. Borås: Norstedts.
- Johnsson, E. (2003a). Storspelarna får gratis sprit. *Aftonbladet*, 2003-07-31: 8.
- Johnsson, E. (2003b). Nu stoppas fria spriten på kasinona. *Aftonbladet*, 2003-08-01: 10.
- Josefsson, L. & Sahlin, M. (1999). Därför är kvinnor bra talare. *RetorikMagasinet*, n:r 1. Åstorp: Rhetor förlag AB.
- Karlberg, M. (1999). Från betong till kriter – går det att reparera ett dåligt rykte?. *RetorikMagasinet*, n:r 4. Åstorp: Rhetor förlag AB.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2002). En publik relation – vad innebär det? I L. Larsson (red.) *PR på svenska. Teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur.
- Lidén, B. (2003a). Grattis. *Aftonbladet*, 2003-12-17: 16.
- Lidén, S. (2003b). Kasinot bröt mot lagen bjöd på fri sprit. *Aftonbladet*, 2003-09-06: 9.
- Lindskoug, N. (2003). *Konsten att övertyga med hjälp av känsla och förnuft så att vårt syfte uppnås*. Stencil. Lund: Lunds universitet.
- Marsh, C. W. (2003). Antecedents of two-way symmetry in classical Greek rhetoric: the rhetoric of Isocrates. *Public relations review*, Vol. 29, 2003: 351-367. Elsevier Science, Inc.
- Mral, B. (2000). Retorikanalys. I Ekström; M. & Larsson; L. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Müllern, T. (2000). Att leda – utan att synas. *RetorikMagasinet*, Vol. 5: 12-13. Åstorp: Rhetor förlag AB.
- Müllern, T. & Stein, J. (1999). Den övertygande ledaren. *RetorikMagasinet*, Vol. 3: 24-25. Åstorp, Rhetor förlag AB.
- Møller Nielsen, N. (2001). PRsuasion – om argumentation i public relations. I Femø Nielsen, M. (red.) *Profil og offentlighed – public relations for viderekomne*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Nettervik, K. (2001). *Kvinnor fräscha som violer*. C-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap. Lund: Lunds universitet.
- Niklasson, U. & Ihse A. (2003). Svenska spel räknar med fler aktörer. Vd:n Meg Tivéus rustar för en lagändring som ger utländska bolag licenser med stora regleringar", *Göteborgs-Posten*, 2003-11-29: 46-47.
- Nilsson, W. (2002). *Åkrylamid – en het potatis*. C-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap. Lund: Lunds universitet.
- Palm, L. (1994). Övertalningsstrategier. *Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur.
- Ringholm, B. (2004). Utan rubrik. *Aftonbladet*, 2004-01-18: 34.
- Roos, D. (2004). Svensk spelpolitik är oseriös. *Aftonbladet*, 2004-01-14: 22.

- Schuetz, J. E. (1997). Argumentation and corporate advocacy: a synthesis. I Hoover, J. D. (red.) *Corporate advocacy. Rhetoric in the information age*. Westport, Connecticut: Quorum books.
- Seeger, M. W. (1997). Straight talk: Lee Iacocca as corporate rhetor. I Hoover, J. D. *Corporate advocacy. Rhetoric in the information age*. Westport, Connecticut: Quorum Books.
- Sjöberg, M. & Waldö, T. (2004). *Exemplet Svenska Spel – Förhållandet mellan etik och PR*. Teoretiskt paper, MKV313: 1, VT04. Lunds universitet.
- Sproule, J. M. (2001). Authorship and origin of the seven propaganda devices: a research note. *Rhetoric & public affairs*, Vol. 4, No. 1, 2001: 135-143.
- Smilowitz, M. & Pearson, R. (1988) Traditional, Enlightened, and Interpretive Perspectives on Corporate Annual Reporting. I Botan, C. H. & Hazleton, V.(eds.). *Public Relations Theory*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Thibaud, E. (2003). Jag har alltid tävlat på männens planhalva". *Tara*, 2003-09-11.
- Toth, E. L. (1992). The Case for Pluralistic Studies of Public Relations: Rhetorical, Critical, and Systems Perspectives. I Toth, E. L., Heath, R. L. (red.) *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Veckans Affärer*, Porträtt: Meg Tivéus – Monopolets Pokerface, 031201.
- Weigl, K. (2003). Snart kommer ingen att vilja göra en pudel. *Aftonbladet*, 2003-02-07.

## Digitala

<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=8403&a=128653>, (Uppdrag Granskning) 2004-03-15

[www.svenskaspel.se](http://www.svenskaspel.se), (Svenska Spel) 2004-03-15

### Pressmeddelanden:

- Så tar Svenska Spel sitt ansvar, 2003-03-18
- Svenska Spel skärper kontrollen hos ombuden, 2003-03-20
- Svenska Spel ökar stödet till damfotbollen, 2003-11-11
- Miljonäråret 2003 – en framgång för norra Sverige, 2004-01-09
- Ekonomisk helomvändning för Casino Cosmopol, 2004-01-14
- Drygt en miljard från Svenska Spel till svenskt föreningsliv [sic], 2004-01-19
- Trissvinnare på Idrottsgalan, 2004-01-19
- Stipendiater hyllades på Idrottsgalan, 2004-01-19
- Bambu från Bredaryd kung på kung på Spelgalan, 2004-01-19
- Sängliggande Lottospelare i tårar efter 22-miljonervinst, 2004-01-21
- Svenska Spels vinst 4,7 miljarder, 2004-01-23
- Sju ombud prisade på Globen, 2004-02-02
- Svensk ishockey satsar stort på talangerna med Svenska Spel, 2004-02-07
- Flodvåg av spelmiljoner till Skåne, 2004-02-12
- Dubbelarbetande undersköterska vann en miljon i TV 4, 2004-03-03
- Storvinst till sjukskriven dam rån Stockholm, 2004-03-06
- Så spelade Sverige 2003, 2004-03-10
- Fick napp på Lottomiljoner, 2004-03-22

- Årets nästhögsta spelvinst till Höganäs, 2004-03-25
  - Christer Olsson segrade i årets Tips-SM, 2004-03-31
  - Inget aprilskämt när familjen Andersson hämtade vinstchecken, 2004-04-01
- [www.spelberoende.se](http://www.spelberoende.se), (Spelberoendes Riksförbund) 2004-03-15
- [www.cerp.org/definition/index.htm](http://www.cerp.org/definition/index.htm), (CERP) 2004-03-15

## Muntliga

Corvellec, Hervé. Forskare i företagsekonomi. Telefonintervju, 2004-04-08

Larsson, Inger. Doktorand, tidigare informationschef och konsult. Personlig intervju, 2004-04-13

Oelker, Daniel. Informationschef, Thule AB, Malmö. Personlig intervju, 2004-04-26

Wachtmeister, Carl-Johan. Vd och partner, Sund Kommunikation, Malmö. Personlig intervju, 2004-05-13

# Intervjuguide - Bilaga 1

Tack för att vi får vara här idag! Är det någonting du undrar över, om oss eller uppsatsen? Får vi lov att spela in denna intervju? Vill du vara anonym?

## Uppvärmningsfrågor

- Om IP ej vill vara anonym: Uppgifter idag? Vad har du gjort under åren? Berätta!
- Känner du till Svenska Spel? Vad är det första du tänker på? Berätta!

## Svenska Spels retorik allmänt med teman och myter

- Att svenska Spels existensberättigande grundar sig på att det finns samhällsmedicinska aspekter används flitigt som argument. En av Svenska Spels centrala strategier när de gäller att bemöta kritik mot verksamheten, alltså deras agerande, är att peka på dess roll i samhället. Spelsverige. Vi skulle inte kunna leva utan dem. Den bilden som man allra mest ska förknippa med Svenska Spel är den av vinnaren. ”Alla är vi vinnare!” Vad är dina tankar kring detta? Känner du igen detta?
- Vi ser att spelberoende visserligen finns men att det har en mycket underordnad betydelse. I den övervägande delen av den externa kommunikationen finns inget nämnt. Hur ser du på det etiska i detta med att selektivt utforma budskap för olika intressenter och att utelämna vissa mindre fördelaktiga saker? Kan det hända att man inte tilltalar vissa intressenter därför att de inte har samma status som andra intressenter?

## Svenska Spels identifikationsstrategi. Din kommentar om att:

- VD Meg Tivéus uttalar sig oftast. Hon personifierar ethos. Hon använder ofta ett ungdomligt sätt, hon ler på bilder, hon beskrivs med ett skratt. Hon svarar på frågor, är rak och konkret och aldrig undvikande. Förutom när det var gratisspritrampen eller EU-domen, då passade hon bollen ganska snabbt till ägaren och blev tyst ett tag och hänvisade till att frågan var politisk.
- Informationscheferna för Svenska Spel och Casino Cosmopol använder samma språk som sina chefer, fast mindre av det. Cosmopols Fortfarande är det t.ex. ”roligt” och ”trevligt”. Dessutom finns en press/PR-chef och ett stort antal andra informationsmedarbetare.

## Egna erfarenheter av etik i pr

- Inom public relations verkar framför allt argument som stärker talarens etos komma till användning. Är detta något som du känner igen?
- Betydelsen av att vara konsekvent i sina budskap?
- Finns det olika syften bakom olika budskap?
- Vad betyder trovärdighet för dig?