

“Sparka honom!”

—

Förtroendekriser i ett nytt medielandskap

Lunds Universitet

Institutionen för kommunikation och medier

Medie- och kommunikationsvetenskap

MKVA22/Delkurs IV/VT-2021

Författare: Jacob Hede och Malin Brugge Arelund

Handledare: Fredrik Edin

Examinator: Fredrika Thelandersson

Abstract

De senaste årens teknologiska utveckling, med sociala medier i spetsen, har stöpt om samtidens medielandskap. En effekt av denna utveckling är att en ny direkthet skapats mellan offentlig person och gemene man. Detta nya förhållande innebär att offentliga personer numera både kan granskas och när skäl föreligger, bojkottas, av allmänheten. Fenomenet har kommit att benämnas som "cancel culture". För de organisationer som i hög grad använder sig av offentliga personer som ansikten utåt, kan detta fenomen föreslås innebära en ny typ av kris. En sådan organisation är TV4. Inom loppet av fyra år har fyra av TV4:s profiler blivit föremål för skandaler som lett till krav på bojkott. Denna problematik är även vad uppsatsen tar avstamp i. Genom en kvalitativ fallstudie och textanalys ämnar denna uppsats undersöka hur TV4 har hanterat och bemött de olika skandalerna och de förtroendekriser skandalerna kan föreslås ha förorsakat. Materialet består av TV4:s bemötande och kommunikation utåt kring händelserna, och har primärt hämtats från deras eget arkiv. Materialet har vidare analyserats genom teoretiska perspektiv rörande förhållandet mellan kändisar och varumärken, samt kring förtroendekriser och hanteringen av dessa. Analysen har gett slutsatsen att TV4:s slutgiltiga bemötande av förtroendekriser kan identifieras i fyra avgörande/primära faktorer vilka berör den samtida kontexten, skandalens natur, värdet av profilen samt huruvida skandalen innebär en förtroendekris eller förtroendeförlust.

"Sparka honom! – Förtroendekriser i ett nytt medielandskap" är skriven av Jacob Hede och Malin Brugge Arelund i *Medie- och kommunikationsvetenskap* vid Institutionen för kommunikation och medier vid Lunds universitet.

Nyckelord: Cancel culture, TV4, kändisar, förtroendekris

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1 Bakgrund.....	4
1.2 Syfte och frågeställningar.....	5
1.3 Tidigare forskning.....	6
2. Teoretiska perspektiv	7
2.1 Kändisar + varumärken = sant? Hur kändisar påverkar varumärken.....	7
2.2 Prestation eller person? – Uppmärksamhetsekonomin.....	9
2.3 Förtroendekrisens natur.....	10
2.4 Rädda det som räddas kan – att reparera en förtroendekris.....	11
3. Metod	11
3.1 Kvalitativ fallstudie.....	12
3.2 Kvalitativ textanalys.....	13
3.3 Tillvägagångssätt.....	13
3.4 Urval och avgränsning.....	14
3.5 Kritisk reflektion.....	15
4. Resultat och Analys	15
4.1 Perceptionen väger tyngre än verkligheten.....	15
4.2 Hur värdefull är du för kanalen?.....	19
4.3 Förtroendekris eller förtroendeförlust.....	22
4.4 Medieteknologins betydelse	25
5. Slutsats & Reflektion	26
 Referenslista	 29
 Empiriskt material	 30

1. Inledning

Det kan slå till plötsligt och kraftfullt – ibland över en natt. Från att ha rönt uppskattning ställs det istället oräkneliga krav på att rampljuset för den offentliga personen skall slockna. Detta föranleds allt som oftast av att personen i fråga, genom handling eller ord, vid ett eller flera tillfällen, agerat klandervärt – vilket så även driver en kollektiv uppmaning om bojkott. Fenomenet benämns "cancel culture" och dess former kan tyckas signifikanta för samtiden. I *No Grand Pronouncements Here: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation* (2020) beskriver Eve Ng "cancel culture" som ett fenomen, där de personer som anses ha agerat oacceptabelt eller högst problematiskt utifrån ett socialt rättviseperspektiv, fråntas alla typer av stöd (följarskap på sociala medier och i andra kanaler, konsumtion av produkter sammanlänkande med personen m.m). Det sociala rättviseperspektivet inbegriper bland annat sexism, homofobi och rasism (Ng:623).

Varken fenomenet bojkott eller de facto att personer i offentligheten är föremål för kritiska granskningar är någon ny företeelse – tvärtom. Den stora skillnaden kan dock tillskrivas de senaste årens medieteknologiska utveckling, med sociala medier och andra interaktiva medieplattformar i spetsen. Utvecklingen innebär ett mer direkt förhållande i medielandskapet mellan gemene man och personer i offentligheten. Effekten av det nya förhållandet innebär att den makt som tidigare varit förbehållen journalistkåren – att kunna granska och fälla dom över offentliga personer och aktörer – nu är tillgänglig för vanligt folk. Det är därför av vikt att undersöka hur de omstöpta villkoren i medielandskapet påverkar hur kriser uppstår, såväl som hanteras.

Att denna uppsats tar avstamp i relationen mellan cancel culture och just TV4 som organisation kan förklaras mot bakgrund av två primära komponenter – dels att TV4 är en kommersiell kanal, och dels att de arbetar med ett tydligt fokus på "profiler" – vilka blir ansiktet utåt för kanalen och dess varumärke i fråga. Dessa två aspekter är inte på något vis isolerade komponenter, utan existerar kanske snarare i en typ av växelverkan.

Att TV4 tydligt arbetar med profiler framgår av Ester Pollacks text "Tv-profilerna dansar på slak lina" (2010). Hon beskriver hur programledarna kan föreslås vara det som sammanlänkar institutionen och tittarna – genom att de blir kanalen personifierad är de också de som skapar publiklojalitet (Pollack:81). Dessa programledare spelar således även en stor roll i kanalens framgång, då de måste tilltala "rätt publik", en publik som passar potentiella annonsörer och dess varor (ibid:82). På så sätt återkommer den rent kommersiella aspekten. Till skillnad från SVT1 och SVT2, som är statligt finansierade, är TV4:s ekonomiska

överlevnad helt avhängig annonsintäkter (Nationalencyklopedin, u.å.). Under rubriken ”Att annonsera i tv är svårslaget”, presenterar TV4 på sin hemsida varför sådana annonsplatser är värda att köpa. De framhäver bland annat att:

”Som annonsör hos TV4 ger det dig möjlighet att snabbt nå ut till en bred och engagerad publik samtidigt som ditt varumärke associeras med förstklassigt innehåll.” (TV4, 2021)

Placeras ett sådant citat i kontexten att det inte bara är själva innehållet, utan även en person, eller profil om så vill, som annonsörens varumärke i fråga associeras med, kan det föreslås vara av allra högsta vikt att denna inte agerar klandervärt och blir föremål för bojkott.

1.1 Bakgrund

Under hösten 2017 bröt hashtagen #metoo ut i sociala medier. Hashtagen blev ett verktyg genom vilket utsatta personer, stärkta av varandra, kunde samla mod till att dela sina historier om sexuella övergrepp och trakasserier. Den tystnadskultur som tidigare omgärdat dessa typer av brott tilläts så även brytas parallellt med att det skedde en skuldförskjutning från offer till förövare. Syftet var helt enkelt att synliggöra en samhällsstruktur vilken tillät maktfördelar att missbrukas (Nationalencyklopedin, u.å.).

I debattens centrum figurerade mediehuset TV4 – detta på grund av de anklagelser om sexuella övergrepp som hade riktats mot en av deras mest folkkära programledare – Martin Timell. Under flera års tid skulle Timell ha agerat opassande gentemot flertalet kvinnliga medarbetare. Anklagelser om att Timell även agerat sexistiskt, homofobiskt och rasistiskt under produktionen av “Äntligen hemma” förekom även. Det skall senare framkomma att dessa vittnesmål internt varit delvis kända för TV4:s ledning år innan de offentliggörs på sociala medier (Nyhetsmorgon, 2017). Först när detta offentliggörande sker väljer TV4 att vidta åtgärder – Martin Timell lämnar där och då TV4, och TV4:s VD Casten Almqvist försäkrar att den nya verkligheten på TV4 skall bli något annat – där missförhållanden motarbetas, och där moral och etik skall genomsyra verksamheten (Nyhetsmorgon, 2017).

Parallellt med detta, blir komikern Soran Ismail, knuten till TV4:s satirprogram Parlamentet, även han anklagad för sexuella övergrepp – och våldtäkt. Detta skall dock inte kommenteras av TV4 förrän i april 2021, då den exekutiva producenten Johan Janrell uttalar sig i SVT-dokumentären “Persona Non Grata”.

I maj 2020 befinner sig TV4 återigen i hetluften. En annan av deras programledare – Paolo Roberto – erkänner i TV4:s “Nyhetsmorgon” att han kvällen innan genomfört ett sexköp (Nyhetsmorgon, 2020). Detta föranleder stora diskussioner, inte bara kring brottet i sig, utan även rörande hur TV4 väljer att agera i det att de producerar och sänder en sådan intervju. Kritiken utgörs bland annat av att TV4 ger Roberto en plattform att “tala ut” och “göra en pudel” på. Knappt en månad hinner passera innan en fjärde TV4-profil – Alexander Bard – föranleder rubriker efter att ha publicerat rasistiska tweets. Detta sker då den sociala rättviserörelsen “Black lives matter” genomsyrar det offentliga samtalet. Noterbart är, att detta inte är första gången Bards twitteruttalanden föranleder krav på bojkott. Under 2017 kritiserar han i ett antal inlägg #Metoo-rörelsen. Både fallet Bard och Roberto möts av högljudda röster och oräkneliga krav på att TV4 avskedar profilerna.

Ett sådant kollektivt ställningstagande likt ovan beskrivet, kan föreslås vara ett signifikativt uttryck för “cancel culture”. Detta skulle i förlängningen kunna hävdas ha utgjort förtroendekriser, vilka TV4 ofrånkomligen behövt hantera. Dessa hanteringar, och vikten av dem, kommer således även att vara uppsatsens primära fokus. Vidare kommer även relationen mellan cancel culture och förtroendekris behandlas, och varför en sådan förtroendekris kan föreslås påverka en reklamfinansierad kanal som TV4 extra hårt. Det sistnämnda kommer att redogöras för i termer av relationen mellan kändisar och varumärken, och om hur den rådande uppmärksamhetsekonomin kan föreslås ha inflytande över förtroendeaspekten. Slutligen kommer hanteringen av förtroendekriser och dess skadeverkningar diskuteras.

1.2 Syfte och frågeställningar

Uppsatsen syftar till att undersöka hur TV4 hanterat så kallad “cancel culture”, vilken är ständigt närvarande givet vår samtids medielandskap. Vi ämnar göra detta genom att studera hur organisationen bemött de förtroendekriser som Martin Timell, Soran Ismail, Paolo Roberto och Alexander Bard eventuellt orsakat.

- Hur har TV4 hanterat de olika kriserna?
- Vilka övergripande likheter och skillnader går att identifiera i TV4:s strategi?
- Hur påverkas TV4:s krishantering i förhållande till publikens känsloläge beträffande kriserna?

1.3 Tidigare forskning

I *You are cancelled: Virtual Collective Consciousness and the Emergence of Cancel Culture as Ideological Purging* (2020) diskuterar Joseph Ching Velasco fenomenet "cancel culture" i förhållande till den teknologiska utvecklingen och uppkomsten av sociala medier. Själva konceptet offentlig förödmjukelse har existerat som straff i århundraden, och att "cancela" någon kan påstås fylla samma funktion – men att utformningen idag är skapad för att specifikt passa vår digitala era (Ching Velasco:6). Detta är en alldeles vital del att förstå, då den teknologiska utvecklingen, med särskild betoning på sociala medier, även tillåter och möjliggör en helt ny typ av direkthet. Här framhäver Ching Velasco ett exempel som kan föreslås extra intressant för denna uppsats syfte – det om närheten mellan kändisar och allmänheten. Kändisar kan nu nå ut till allmänheten – och allmänheten till kändisarna med en helt ny direkthet (ibid:3). Denna direkta länk kan givetvis medföra fördelar – men även nackdelar. En sådan nackdel berör just när en kändis befinner sig i en skandal. Tidigare har offentliga personer haft en helt annan möjlighet att kunna rida ut stormen, och klara sig igenom den någorlunda oskadda. Den nya direkta länken mellan den offentliga personen och allmänheten medför dock att det är mer eller mindre omöjligt att undgå allmänhetens granskande blick. Ord eller handlingar som anses problematiska kommer så även att föranleda en uppsjö av kritik från användare av sociala medier – varpå ett offentligt skammande och krav på bojkott följer (ibid:3).

I spåren av detta resonemang kan så även Joseph P. Mazers artikel *From Apologia to Farewell: Dan Rather, CBS News, and Image Restoration Following the 60 minutes "Memogate" Scandal* (2013) framhävas. Artikeln behandlar CBS-nyhetsankaret Dan Rathers misslyckade försök att krishantera genom att be om ursäkt. Rather tvingades lämna CBS efter en skandal. Att be om ursäkt går enligt artikeln i situationer av krishantering att likställas med ett försök att återupprätta eller upprätthålla någons goda rykte. Mazer utgår ifrån de retoriska grepp Rather använder i sitt försök att be om ursäkt för sin analys. Han argumenterar för hur det genom tolkning av olika retoriska grepp går att identifiera olika förtroendekris-åtgärdande tillvägagångssätt som CBS bedömt som lämpliga för hanteringen av den förtroendekris Rather orsakat för dels sig själv, dels organisationen CBS (Mazer:178-181)

I *Consumer's Reaction to a Celebrity Endorser Scandal* (2012) inleder Candy P.S. Fong och Robert S. Wyer med att framhäva att det företag eller varumärke som använder sig av kändisar kan dra stora fördelar av det. Myntet har dock två sidor – vid det att en kändis förekommer i en skandal, eller på något annat sätt hamnar i vanrykte kan detta ha stor negativ inverkan på den produkt, eller det märke, som kändisen är sammanlänkad med. Dessutom

ökar magnituden av en sådan negativ inverkan ju tydligare och starkare associationen mellan de två är (Fong & Wyer:885). De poängterar dock den viktiga aspekten det även är perceptionen kring hur skyldig den "varumärkesstärkande" kändisen kan anses vara till händelsen, som avgör hur mycket det påverkar varumärket ifråga. En sådan perception formas av två faktorer – vilka konsekvenser incidenten kan tyckas ha för samhället i allmänhet och vilka konsekvenser det får för kändisen själv (ibid:886;893).

2. Teoretiska perspektiv

Uppsatsens teoridel kommer att bestå av två primära infallsvinklar. Den första kommer att beröra vilket värde kändisar har för ett varumärke – och hur det kan anses vara ett tveeggat svärd. Den andra teoretiska aspekten kommer vidröra förtroendekrisens natur och vad som kan föreslås förorsaka en sådan. Här kommer även bemötandet och hanteringen av en förtroendekris behandlas.

2.1 Kändisar + varumärken = sant? Hur kändisar påverkar varumärken

På den allra första sidan av det första kapitlet i boken *Celebrity sells* (2004) påbörjar Hamish Pringle sitt resonemang kring varför kändisskap ur ett kommersiellt perspektiv säljer så ofattbart bra med att påpeka att det i mänskliga samhällen sedan urminnes tider alltid funnits ett djupt rotat behov av att skapa myter kring människor, förhöja deras status, hylla dem som de vore gudalika - ofta för att sedan spräcka bubblan och välkomna kändisen tillbaka till marknivå. På senare år har vi tack vare den mediala utvecklingen skapat oss ett verktyg för ökad inblick i kändisarnas intressanta och spektakulära liv. Detta enorma intresse för kändisar utnyttjas ofta av varumärken i marknadsföring (Pringle:5).

Pringle skriver vidare om hur företag som har kända personer som anställda kan gagnas enormt av detta. Vid interaktion med ett varumärke där en kändis representeras i form av en anställning finns stor potential att ett extra starkt band formas mellan konsumenten och varumärket. Kändisens direkta sammankoppling med varumärket appellerar till konsumenten på ett sådant sätt att upplevelsen av interaktionen stärker hela upplevelsen av vad varumärket representerar (ibid:156-157).

Detta är även något som omnämns i Ester Pollacks "Tv-profilerna dansar på slak lina" (2010), fast med specifikt fokus på programledarrollen. Pollack beskriver det som att dessa programledare kan föreslås agera "länk" mellan själva institutionen och tittarna. Genom att tittare kan identifiera sig med dem, blir de också de som skapar lojalitet hos tittarna gentemot

kanalen (Pollack:81). Vidare kan resonemanget kring huruvida kändisar och varumärken kan tyckas applicerbart på en kanal och dess programledare även styrkas med Pollacks tes att kanalen TV4, för att bygga sitt varumärke, låtit sina programledare pendla mellan diverse program – vilket på så sätt tillåtit dem att “erövra kändisstatus” (ibid:80). En tredje och slutgiltig poäng som Pollack gör kring TV4 och dess programledare, är att alla programledare inte nödvändigtvis behöver vara profiler. Trots att en sådan särskiljning kan vara svår att göra, och delvis beror på vem som gör den, menar Pollack att det ofta går att identifiera via kanaltillhörigheten (ibid:81). En annan distinktion är den Pollack gör gällande mellan olika typer av profiler – gästspelaren, överlöparen och underhållaren. De första två – gästspelaren och överlöparen kan föreslås extra intressanta för denna uppsats. Gästspelaren beskriver Pollack som den profil som då och då lett eller figurerat i program, men som inte skulle kunna föreslås vara trogen den rollen fullkomligt. Överlöparen benämner Pollack som den profil som cirkulerar mellan olika kanaler, mellan olika medier och allt som oftast även olika yrkesroller (ibid:84-85).

För att konkretisera vilka sorts risker involvering med kändisar kan innebära nämner Pringle fyra vanliga “fallgropar”. En av dessa framstår som extra relevant för vår studie – nämligen kändisskandaler. Som tidigare redovisat för är det viktigt att skapa en intimitet mellan kändis och varumärke för att relationen dem emellan ska uppfattas som äkta. När en skandal drabbar en kändis är det just denna intima och äkta relation som gör att varumärket drabbas likvärdigt. Kändisen är ju varumärket och varumärket är kändisen. Varumärket kan dock, ifall de spelar sina kort rätt lyckas undkomma som relativt skadefria trots att det visar sig att anklagelserna som riktats mot kändisen är sanna. Först och främst måste varumärket lyckas ta avstånd från, eller klippa banden med kändisen i rättan tid. Ett för tidigt avståndstagande kan få varumärket att framstå som att de inte bryr sig om sina anställda, eller alternativt som att de har anställt personer som uppenbarligen har uppträtt på ett sådant sätt att varumärkets ledning tror på den som anklagar snarare än den anklagade – extremt illa – helt enkelt. I så fall, varför har varumärket involverat sig med och byggt en intim relation med en sådan person från första början? Skulle varumärket istället klippa banden försent, till exempel efter att en kändis dömts för anklagelser, skulle de såklart själva bli anklagade för att försvara eller stå upp för det beteende kändisen gjort sig skyldig till. Detta är av förklarliga anledningar inte särskilt åtråvärt (Pringle:191). För att undkomma de mest katastrofala av konsekvenser menar Pringle att varumärket måste göra allt i sin makt för kunna kontrollera PR-agendan och narrativet kring kändisens involvering i skandalen. Som varumärke måste man således kunna bedöma det allmänna känsloläget bland varumärkets målgrupper, samt ha

tydliga riktlinjer för kriskommunikation. På så sätt kan varumärket ta rätt beslut vid rätt tillfällen och således i det närmaste garantera att konsumenterna och förhoppningsvis även kändisen ska känna sig tillfreds med hanteringen av deras intressen. På så sätt kan varumärket tillåtas fortsätta sin kommersiellt gångbara verksamhet (ibid:192).

2.2 Prestation eller person? – Uppmärksamhetsekonomin

Värdet av associationen med celebriteter, kändisar, eller profiler om så vill, kan alltså etableras i enlighet med Pringles resonemang ovan. Vad som dock bör tillföras för en ytterligare/bredare förståelse är det resonemang som kan föras i termer av begreppet **uppmärksamhetsekonomi**. Om detta begrepp för Nanna Gillberg ett resonemang kring i "Om märkning och att märkas: medier, kändiskultur och allmänheten" (2010). Kapitalet i en sådan ekonomi utgörs enligt Gillberg av tre primära ting – synlighet, nätverkande och personifiering.

Det förstnämnda – synligheten – menar Gillberg kan jämföras med Pierre Bourdieus resonemang kring cirkulering och celebrering. Att något initialt förekommer i media är grundstenen, och ett löpande upprätthållande av uppmärksamhet på den [mediala] arenan är avgörande för en fortsatt existens. Gillberg poängterar även att utsträckningen i vilken du syns även definierar hur mycket du finns – vilket i sin tur leder till att förmågan att kontinuerligt skapa intresse och uppmärksamhet är alldeles essentiellt för "kommersiell överlevnad" (Gillberg:264).

Sammanlänkat med detta är umgänget, eller nätverkandet. Framgång kan i mångt om mycket bestämmas av huruvida den aktuella umgängeskretsen – i vilken du syns och blir associerad med – består av "rätt personer". På samma sätt som paralleller dras till cirkulering och celebrering vad avser synlighet, liknar Gillberg sällskapet, eller umgänget, vid Bourdieus resonemang kring "påförandet av märket" – det som sker när något förses med värde – vilket utgörs av symboliskt kapital – när det "märks med rätt märke". Det sociala värdet hos något [det märkta] ökar således markant, utan att det egentligen skett en förändring i den fysiska utformningen. Den primära värdeskaparen kan på så sätt föreslås vara den genomtänkta ihoppningen av kändis och produkt/projekt/eventemang. En kändis personliga varumärke och det kändisen står för kan på så sätt även föreslås vara den mest värdefulla valutan uppmärksamhetsekonomin har. Självrepresentationen menar Gillberg, konstitueras av dels kontakter, och dels personliga relationer. Ditt värde och vem du är förmedlas helt enkelt av vem och vilka som befinner sig i din omkrets (ibid:265-268)

Slutligen resonerar Gillberg kring aspekten rörande personifiering. Som ovan nämnt är det personliga varumärket centralt – och ett medialt narrativ tenderar att mer eller mindre kontinuerligt utgå ifrån ”individen som koncept”. Noterbart är även de facto att det som säljs, snarare än en produkt eller prestation, är jaget – eller en persona – hos en individ. På så sätt blir även värvet underställt mediepersonligheten – en personlighet som allt som oftast antas vara densamma som privatpersonen. Vad som är noterbart här är att denna ”försäljning av jaget” i somliga fall tenderar att associeras med en förstärkt autenticitet – snarare än när uppmärksamheten grundas på en specifik prestation, vilket skulle kunna föreslås ha varit det traditionella förhållningssättet (ibid:265-266).

2.3 Förtroendekrisens natur

I *Förtroendekriser: Kommunikationsstrategier före, under och efter* (2005) diskuterar Lars Palm och Jesper Falkheimer begreppet förtroendekris. Definitionen som denna uppsats kommer utgå ifrån är Otto Lerbingers återgivna definition. Denna avser förtroendekriser som inte uppkommit ur ekonomiska eller fysiska kriser, utan snarare kan anses vara ett specialfall. Palm och Falkheimer översätter Lerbingers definition som: ”[...] en händelse som orsakar eller kan orsaka att en organisation kommer i vanrykte och skadar dess ekonomiska framtid.” (Palm & Falkheimer:26). Palm och Falkheimer påpekar vidare den viktiga aspekten av att det även kan vara hanteringen av en kris som kan utveckla en förtroendekris. De menar även att skandaler tenderar att vara en vanlig orsak till att förtroendekriser uppstår (ibid:27). Detta kan tyckas stämma väl in på de mekanismer som sker i denna uppsats analysunderlag. Definitionen av en skandal som författarna framhåller är statsvetaren Patrik Johanssons: “En skandal kännetecknas av att aktörer genom handling, förhållningssätt, eller position kopplas till en överträdelse som andra aktörer finner upprörande eller som bryter mot vad som förväntas av aktören” (ibid:27).

Vad som dock även bör understrykas i ett resonemang kring relationen mellan skandaler och förtroendekriser, är att skandalen i fråga måste kunna ses som något större – exempelvis som ett uttryck för djupare missförhållanden inom organisationen där skandalen i fråga inträffat. I linje med vad definitionen ger menar Palm och Falkheimer således att en isolerad skandalartad händelse, med enbart en person inblandad, skall anses generera en mildare förtroendeförlust än vad flertalet skandalartade incidenter, med fler individer inblandade skapar. Detta till trots **kan ibland** isolerade händelser, om en sådan är graverande nog, även generera en förtroendekris på egen hand, även om en kedja av händelser tenderar vara regeln (ibid:32).

2.4 Rädda det som räddas kan – att reparera en förtroendekris

Som framgår av inledningen syftar uppsatsen till att undersöka och analysera hur TV4 [be]mött och som organisation kommunicerat kring de olika händelserna. Syftet är således inte att undersöka vilka handfasta åtgärder de faktiskt satt in. Därav kommer detta teoristycke att fokusera på den retoriska delen vid bemötandet av förtroendekriser. Specifikt fokus kommer att ligga på Image Restoration Theory – en modell utvecklad av William L. Benoit, vilken i *Image Repair Discourse and Crisis Communication* (1997) förklaras som en vidareutveckling av retorikens försvarstal – *Apologia* (Benoit:178).

Vad som bör understrykas inledningsvis är den poäng Benoit gör kring perceptioner och verklighet. Perceptioner väger, enligt Benoit, alltid tyngre än verkligheten. Det betyder alltså att den primära frågan inte handlar om huruvida någon eller något faktiskt är skyldig till en förseelse, utan att det handlar om huruvida denne någon eller något upplevs vara skyldig av den aktuella målgruppen. Samma princip gäller för handlingen i fråga – huruvida den faktiskt är avskryvbar övertrumpas av huruvida den upplevs, eller anses vara, på det sättet (ibid:178).

Vidare presenterar Benoit fem olika retoriska försvarsåtgärder/strategier som kan brukas vid det att en förtroendekris uppstått – *Denial*, *Evasion of Responsibility*, *Reducing Offensiveness of Event*, *Corrective Action* och *Mortification* (ibid:179). Dessa kan på svenska översättas till; *Förnekande*, *Bortförklaring*, *Att händelsens anstötlighet minskas*, *Tillrättaläggande* och *Att ta på sig hela skulden* (Palm & Falkheimer:61).

Vilken, eller vilka, av dessa strategier som bör utnyttjas beror slutligen på krisen. Ett bemötande, eller hantering, av en kris skall enligt vara Benoit vara skraddarsytt utifrån dess natur. Detta innebär bland annat att identifiera vilka anklagelserna eller misstankarna är, och hur allvarlig den påstådda förseelsen upplevs. Slutligen är det även helt avgörande att identifiera den primära målgruppen. För att kunna vara övertygande i sin krishantering är det vitalt att kunna forma ett eller flera budskap efter den tilltänkta målgruppen. Om flera potentiella målgrupper identifieras, måste en prioritering kring vilken målgrupp som är den viktigaste att bemöta först, ske. Därefter kan fokus läggas på att möta och lugna resterande målgrupper (Benoit:182-183).

3. Metod

Vår studie ämnar att undersöka hur TV4 agerat i fyra specifika fall som kan anses ha genererat en eller flera förtroendekriser för varumärket. Studiens syfte bottenar alltså i en

förståelse av hur olika kontextuella och situationella såväl som generella och konventionella aspekter samspelar med varandra och på så sätt påverkar TV4:s tillvägagångssätt. I kapitlet "Inledning" (2010) skriver Mats Ekström och Larsåke Larsson att ifall man ämnar att nå ett djupare och mer ingående resultat snarare än att identifiera generella samband och regelbundenheter – lämpar sig en kvalitativ metod sig bättre än en kvantitativ (Ekström & Larsson:19). I boken *Metodbok för medievetenskap* (2003) argumenterar Helge Østbye för att en kvantitativ metod ofta även avser att verifiera eller dementera på förhand uppsatta hypoteser genom att analysera material som låter sig omvandlas till siffror (Østbye:156). Då vår studie snarare är av en sådan sort att vi ställer öppna frågor som kräver utredande arbete motiveras valet av kvalitativ metod framför kvantitativ ytterligare.

För denna studie på har vi valt att genomföra en kvalitativ fallstudie samt en kvalitativ textanalys. Fallstudien lämpar sig väl då vi valt att rikta in oss på fyra specifika händelser som alla kräver mycket ingående undersökning utifrån flera olika perspektiv. Den kvalitativa textanalysen fungerar som ett verktyg för att på ett djupgående sätt synliggöra vilka bakomliggande aspekter TV4 tagit hänsyn till i sina tillvägagångssätt genom att studera material som publicerats i anknytning till varje fall.

3.1 Kvalitativ fallstudie

För vår studie av TV4:s krishantering av fyra profilers skandaler har vi valt att genomföra en kvalitativ fallstudie i vilken varje profils skandal samt TV4:s krishantering studeras ingående. En kvalitativ fallstudie lämpar sig bra för vår studie då metoden gör det möjligt att belysa på vilket sätt situationernas olika omständigheter påverkar hanteringen av dessa fall, samt vilka kontextuella komponenter som blir betydelsefulla för TV4 i sitt sätt att handla och kommunicera. Dessutom tillåter en fallstudie av detta slag oss att studera dessa specifika kontextuella och situationella faktorer i relation till de mer generella konventioner och strukturer som vårt studieunderlag är stöpt ur och existerar inom. Till exempel kan vi i en textanalytisk fallstudie utifrån vår teori ställa oss frågorna; vilka grundläggande krishanteringstekniker, resurser och strategier tillämpas i dessa specifika fall? Samt; vilka egenskaper är det som i grunden är utmärkande för relationen mellan mediehuset TV4 och deras publik? På så sätt kan vi förhoppningsvis måla en heltäckande och belagd bild av hur TV4 krishanterar i relation till såväl specifika kontexter som generella konventioner (Ekström & Larsson:19).

Sharan B. Merriam skriver i boken *Fallstudien som forskningsmetod* (1994) att en fallstudie lämpar sig allra bäst i de fall då det ej går att frånskilja en företeelses variabler från

dess omgivande kontextuella förhållanden. Fallstudier ämnar dessutom till att generera en heltäckande förståelse för de komponenter som studeras och att teoretiska slutsatser från de strukturella orsak-verkan-relationerna som uppenbarats sig skall kunna dras (Merriam:20-25). Utifrån dessa definitioner om när och hur en fallstudie lämpar sig bedömer vi att vår studie går att genomföra på ett bra sätt med en kvalitativ fallstudie. Vi kan ej skilja på den specifika fallens variabler – alltså TV4:s tillvägagångssätt – och fallens omgivande kontextuella förutsättningar – alltså de omständigheter som varje specifikt fall berörs av. Till sist vill vi med vår studie även att måla en heltäckande bild av fallen såväl som att vi vill kunna dra teoretiska slutsatser från dem utifrån vår valda teori.

3.2 Kvalitativ textanalys

Vi har valt att genomföra denna fallstudie genom en kvalitativ textanalys. Johanna Ledin och Ulla Moberg skriver i "Textanalytisk metod" (2010) att den kvalitativa textanalysen användas för att avkoda de betydelser som textförfattaren ämnat att skapa i konstruktionen av texten (Ledin & Moberg:153). En kvalitativ textanalys används alltså för att förstå hur en text skapar sina betydelser. En del i detta arbete är att väga in samspelet med andra texter. För att kunna utläsa detta fokuserar man på aspekter som vem texten riktar sig till samt hur tid och rum spelar roll för textens utformning (ibid:155).

Dessa angreppssätt hjälper oss alltså att förstå och tolka hur TV4 går till väga i sin krishantering i de olika fallen. Vi utgår från TV4:s egna textpubliceringar för att förstå vilken mening eller betydelse de försöker skapa i sitt bemötande kring respektive kris. Syftet med detta är att förstå hur TV4 väljer att uttrycka sig och gå till väga när de vill förmildra konsekvenserna av en förtroendekris. Detta kan dock inte göras genom att endast fokusera på själva texterna, man måste även ta hänsyn till intertextualiteten, alltså de kontextuella omständigheter varje text publicerats inom. Framst innebär det att man även behöver studera hur betydelse skapas i relationen till sammanlänkande texter (ibid:156). Även detta är en väsentlig del av vår studie. Vi undersöker olika fall och därmed även olika texter samt dess förhållande till varandra.

3.3 Tillvägagångssätt

Eftersom att studien utgörs av en fallstudie påbörjades arbetet med att samla in all relevant information rörande varje fall. I princip all denna information har inhämtats från TV4:s video- och textarkiv. Viss kompletterande information hämtades från andra nyhetskällor. När all relevant information från varje fall var inhämtad hade vi skapat oss en heltäckande bild av

TV4:s hantering av varje fall. Efter att vi skapat oss denna heltäckande bild påbörjades en mer djupgående närläsning i form av en textanalys av utvalda texter och videoklipp utifrån vår valda litteratur. Det utvalda materialet för denna närläsning och textanalys har inhämtas från TV4:s arkiv med undantag för fallet Soran Ismail. Detta beror på att TV4 ej publicerat något innehåll rörande hans fall i sitt arkiv. Materialet till Ismails fall utgörs därför istället av uttalanden från programchefen för ”Parlamentet” och ”Renées brygga”. De delar av materialet som i ett specifikt fall framstod som mest intressant och användbart i förhållande till vår teori, samt i förhållande till andra delar av material från andra fall, transkriberades sedan. I samband med transkriberingen påbörjade vi vår analys. I det utvalda och transkriberade materialet kunde vi i förhållande till vår teori underbygga vissa resonemang och urskilja viss handlingsmönster och samband, såväl som intressanta skillnader. Det är dessa iakttagelser som ligger till grund för vår analys och i förlängningen även vårt resultat.

3.4 Urval och avgränsning

Urvalet av forskningsunderlag har gjorts genom ett icke-sannolikhetsurval, även känt som ett ändamålsenligt urval. Detta innebär att det forskningsunderlag som väljs ut – i vårt fall de personer och texter vi valt att studera – är skraddarsytt för att kunna tillskansa sig så mycket relevant information och lärdom gällande studieobjektet som möjligt (Merriam:61-62). Studieobjektet, TV4:s hantering av förtroendekriser, studeras alltså genom fyra specifika fall som enligt oss ger oss så goda förutsättningar som möjligt generera så relevant lärdom om studieobjektets natur som möjligt. Var och en av profilerna har anknytningar till TV4, om än i olika hög grad. Dessutom har alla profiler varit föremål för offentliga skandaler. Detta innebär att vi kan undersöka hur TV4 har hanterat de olika profilernas skandaler på ett sätt som tillsammans målar en heltäckande bild av likheter och skillnader i hanterandet av respektive förtroendekris. Det studiematerial dessa fyra fall utgörs av är valda enligt samma ändamålsenliga princip. Allt material är inhämtat från TV4:s egna arkiv, med undantag för fallet Soran Ismail. Här har externa källor fått användas, då ett uttalande ej går att återfinna i TV4:s egna arkiv. Vi gjorde avvägningen att fallet, då bemötandet av det särskiljde sig så pass mycket, ändå var av värde att ta med och belysa, då vi även syftar till att identifiera vad skillnader i bemötandet kan bero på. Allt material för resterande fall består av inslag från *TV4-nyheterna*, *Nyhetsmorgon* samt ett officiellt uttalande från *Talang*:s programchef i textform. Vi motiverar avgränsningen att nästan uteslutande använda oss av material från TV4:s egna kanaler då det endast i TV4:s egna publikationer och uttalanden med hjälp av en textanalys går att utläsa vilka betydelser de har för avsikt att skapa i relation till sin publik.

Då syftet med studien är att just synliggöra TV4:s tillvägagångssätt vid förtroendekriser anser vi att det utvalda materialet lämpar sig väl för ändamålet.

3.5 Kritisk reflektion

Metoden som valts för denna uppsats undersökning är en kvalitativ fallstudie. Detta skulle kunna föranleda viss kritik, då fallstudien också kommer med ett högt behov av att behöva tolka innebörder och mening (Ekström & Larsson:19). Då detta är en aktiv process, istället för ett passivt iakttagande, har det vetenskapliga värdet i en sådan metod i viss mån kommit att ifrågasättas (ibid:16). För att motarbeta en sådan uppfattning, och för att motarbeta att resultaten av våra tolkningar färgas av våra, eller andras, tidigare kunskap och perceptioner kring fallen i fråga har vi dels valt att analysera ett material som är kan anses vara direkta källor från vårt studieobjekt ifråga [TV4]. På så sätt elimineras risken i mångt om mycket att andra människors tolkningar och framställanden av fallen påverkar vår tolkning i fråga. Genom ett sådant tillvägagångssätt mäter det vi avser att mäta i så hög grad som möjligt och närmar oss på så sätt verkligheten i största möjligaste mån. Således kan studiens inre validitet föreslås stärkas (Merriam:177). För att motivera och tydliggöra hur vår egen tolkningsprocess gått till, och vilken förförståelse som ligger till grund för denna, har vi även grundligt redovisat för bakgrund och kontext i varje fall.

En kritik som kan riktas mot en textanalys är att även den är beroende av författarens egen tolkning. Texternas beståndsdelar såväl som dess intertextualitet tolkas av forskaren i syfte att generera ett resultat. För att undvika att vår studie blir beroende av våra egna tolkningar materialet har vi valt att skriva ut direkta citat från forskningsunderlaget. Genom att göra det blir detta möjliggörs även en reproducerbarhet av studien. Detta kan så även föreslås öka studiens reliabilitet (ibid:180).

4. Resultat och Analys

Resultatet av vår kvalitativa fallstudie gav att bemötandet hos TV4 i de olika fallen varierade både i mängd och djup. Uppenbart var att fallet kring Martin Timell var det som tilläts ta störst resurser i anspråk– medan fallet Soran Ismail knappt bemöttes överhuvudtaget. Fallen Paolo Roberto och Alexander Bard bemöttes båda av TV4, om än på olika sätt.

4.1 Perceptionen väger tyngre än verkligheten

För att förstå TV4:s krishantering bör omständigheterna rörande varje profils skandalösa förseelse som föranlett att samarbetet avslutats först tas i beaktning. Alltså, vad är det

egentligen dessa män gjort sig skyldiga till och på vilka grunder innebär det att fortsatt samröre med TV4 anses omöjligt? I detta stycke kommer Först och främst Benoits, men även Pringles resonemang, att utgöra den teoretiska grunden.

Att särskilja och värdera hur pass avskyvärt ett specifikt beteende eller en särskild handling är, i förhållande till andra avskyvärda ageranden, blir onödigt svårt att påvisa i vår studie. Vi konstaterar istället att Timells, Ismails, Robertos och Bards ageranden alla bedömts som tillräckligt klandervärda för att motivera ett avslutande av samarbete med kanalen. Med det sagt så finns det andra aspekter som går att särskilja emellan. Dessa omständigheter påverkar enligt Benoits resonemang hur TV4:s målgrupper uppfattar de olika skandalerna och kommer således spela en avgörande roll för TV4:s krishantering. Det går till exempel att göra skillnad på den som erkänner skuld och den som anklagas. Vidare går det även att göra skillnad på den som anklagas för juridiskt brottsliga handlingar och på den som agerat på sätt som strider mot TV4:s egna värderingar. Timell, Ismail och Roberto har alla blivit anklagade för handlingar som i juridisk mening anses brottsliga – sexuella övergrepp, respektive sexköp. Sådant är inte fallet vad gäller Bard. Förseelsen som föranledde det avslutade samarbetet var en tweet i vilken han uttryckte sina personliga åsikter gällande ”Black lives matter”-rörelsen. Bard skrev:

”If black lives want to matter, then black lives get their fucking shit together, study hard, go to work, make their own money instead of depend on welfare, stop lying, get out of prison and become heroes instead self-appointed victims for the world to laugh at. That matters” (Bardissimo, 2020)

När TV4 i samråd med Bard kom överens om hans uppsägning publicerade TV4, genom Talangs programchef Mia Lindqvist, mot bakgrund av detta följande uttalande:

”TV4 tar tydlig ställning mot rasism, och för alla människors lika värde. Vi är för demokrati och yttrandefrihet. Det är självklart. Det är dock inte självklart att människor som uttrycker saker som strider mot TV4:s värderingar alltid ska bojkottas, sparkas eller göras arbetslösa. Vi har också en hög toleranströskel när det gäller vad som sägs i debatten i våra program. Här har vi också ett utgivansvar som vi tar ansvar för. Medarbetares privata uttalande i egna kanaler måste de hantera själva. Det är inte vår sak att recensera dem. Men de kan givetvis få

konsekvenser. I det här fallet ser vi inte att Alexander Bard kan fortsätta i Talangs jury.” (TV4, 2020)

Utifrån ovanstående uttalande samt Benoits verklighets- och perceptionsmodell kan vi dra följande slutsatser. TV4 bedömer att deras målgrupps känsloläge är betingat på sådant vis att de upplever Bard som skyldig till något brottsligt, trots att verkligheten ej speglar de känslorna. Utgår vi ifrån att TV4 är en kommersiell kanal som använder sina profiler för att sälja annonser framstår det som problematiskt att använda en profil som uppfattas som brottslig för detta ändamål. Dels vill annonsörerna inte förknippas med sådant innehåll, och dels finns det risk för att förlora tittarsiffror. Förlorade tittarsiffror innebär i sin tur sämre förutsättningar för att sälja annonsplatser.

När beslutet väl är taget återstår fortfarande viss problematik. Bard är de facto varken dömd eller anklagad för någon juridiskt brottslig aktivitet. I TV4:s uttalande ovan framgår det tydligt hur de tar höjd för eventuell kritik beslutet skulle kunna generera. Trots att Bard vid sidan av jobbet handlat på ett sätt som kanalen inte kan ställa sig bakom så indikerar programchefens uttalande, och i förlängningen TV4, att de känner sig tvungna till att försvara sitt beslut genom att tydligt påpeka hur måna de är om yttrandefrihetens värde. Utifrån Benoits resonemang om vilken målgrupp som ska bemötas och hanteras först, blir det således tydligt att det upphörda samarbetet med Bard riktar sig till att krishantera och bemöta den viktigaste målgruppens intressen – de som är förargade över Bards tweet. Den andra åtgärden – att försvara beslutet om Bards uppsägning genom att ta höjd för eventuell kritik angående att inte försvara yttrandefriheten – kan ses som ett bemötande av den andra-prioriterade målgruppens intressen, nämligen de som tycker det är fel att avsluta ett samarbete med någon på grund av personliga åsikter. Att det avslutade samarbetet med Bard följdes av ett försvar av beslutet är alltså ett resultat av att hans gärningar endast upplevs som brottsliga, trots att de ej är det i juridisk mening, samt att flera målgrupps intressen krävdes att hanteras.

En annan omständighet som verkar påverka utfallet av TV4:s krishantering går att härleda till ifall profilen i fråga står som anklagad eller misstänkt för brott, eller ifall profilen erkänt sin skuld. I denna bemärkelse är en jämförelse av Paolo Robertos och Martin Timells fall ytterst talande för Benoits förklaringsmodell. De skandaler som resulterade i de bådas uppsägningar är av likartad natur. Roberto köpte sex och Timell blev anklagad för sexuella övergrepp – alltså sexualbrott båda två. Det som skiljer fallen åt är att Roberto blev tagen på bar gärning och erkände sig skyldig till sitt brott. Timell nekade till anklagelserna. Trots detta tog sig TV4:s krishantering uttryck på förhållandevis lika sätt. De bådas samarbete med TV4

avslutades med relativt omedelbar verkan och de båda fick möjlighet att ge sin egen syn på vad som hänt i TV4:s kanaler.

För djupare förståelse för tillvägagångssätten kan vi använda Pringles resonemang om när och hur varumärken bör ”klippa banden” med en kändis som blir föremål för en offentlig skandal. Resultatet av den målgruppsbedömning TV4 gör i sin krishantering, som både Pringle och Benoits beskriver som avgörande för varumärkets fortsatta verksamhet, är alltså ett närmast identiskt tillvägagångssätt. I båda fallen klipper man banden till kändisen vid det tillfälle då det blir tydligt att profilen anses skyldig bland TV4:s målgrupper, inte förr och inte senare. Detta innebär att TV4 verkar uppfatta det som att Timell i allmänhetens ögon, trots att han endast är anklagad utan att själv ha erkänt, framstår som lika skyldig som Roberto.

Att döma av TV4:s beslut att avsluta respektive samarbete framstår det som tydligt att de försöker respektera tittarnas känsloläge såväl som intressen. Samtidigt ger TV4 dock både Timell och Roberto utrymme att bemöta skandalen i varsin intervju. Utifrån Pringles resonemang gör TV4 rimligtvis detta för att profilen ska känna sig fortsatt respekterad av företaget de associerats med och hjälpt sälja annonser för under många år. Kort efter att skandalerna uppdagats fick de båda profilerna besvara såväl pressande som sympatiserande frågor i varsin intervju. Följande frågor ställdes bland annat till Roberto:

”Du gjorde ett inlägg i natt där du beskriver att du i princip har fattat ett beslut som har förstört ditt liv, och det är rätt åt dig, vad var det som hände?”

”Det här med organiserad brottslighet och människohandel, är det något som du har tänkt på?”

”Brydde du dig någonting om att detta är en utsatt kvinna som kommer ifrån ett av Europas fattigaste länder?” (Nyhetsmorgon, 2020)

Följande frågor ställdes till Timell:

”Det är mycket allvarliga anklagelser som har riktats mot dig, vad är sant av de som kommit ut?”

”Hur kommer de sig att du inte reagerat på att du har fått människor att må dåligt?”

”Har du någonsin blivit tillsagd av ledningen på TV4 att ändra på ditt beteende?”

”Kommer du att försöka söka hjälp?” (TV4-Nyheter, 2017)

Intervjuerna kan ses som ett försök att friskriva varumärket TV4 från eventuell skuld. I intervjuerna ställs frågor som tillåter både Timell och Roberto att själva ta på sig all skuld för sina respektive skandaler. Ser vi återigen till Benoit och hans förslag till åtgärder för att förmildra konsekvenser av förtroendekriser kan vi konstatera att Timell och Roberto erbjuds att **själva ta på sig hela skulden** så att varumärket TV4 tillåts **bortförklara** sig alternativt **skriva sig själva fria från skuld**.

Mot bakgrund av den kritik som intervjun med Roberto föranledde borde TV4 förslagsvis tagit större hänsyn till att Roberto erkänt. Att kopiera krishantering från fallet Timell och applicera på fallet Roberto kan i efterhand konstateras som ett misslyckat tillvägagångssätt då krisens natur inte till fullo identifierats. En profil som erkänner sig skyldig uppfattas bevisligen som mer skyldig än en profil som ”endast” blivit anklagad.

4.2 Hur värdefull är du för kanalen?

Att bemötandets mängd och djup skiljer sig så pass mycket åt i de olika fallen, skulle till viss del kunna förklaras mot bakgrund av vilket värde och betydelse du har, och har haft, för TV4 som kanal. Med andra ord – i vilken utsträckning associeras du, och dina handlingar, med TV4. I ett av nyhetsinslagen benämns Martin Timell inte bara som en frontfigur för programmet “Äntligen hemma” utan även som en “frontfigur för TV4” (TV4-Nyheter, 2017). Detta är såklart extra intressant då TV4 själva tillskriver honom detta epitet. I ett annat inslag presenteras han som TV4-profil – om än i skriven text (TV4-Nyheter, 2017). I det att Martin Timell under sina många år på kanalen, successivt erövrat kändisstatus (jmf Ester Pollacks resonemang), kan han också, mot bakgrund av Pringles resonemang, tänkas ha haft ett stort [ekonomiskt] värde för varumärket TV4. Detta tillsammans med Gillbergs nätverksaspekt – det vill säga att ditt [TV4] värde utgörs av vem som du associeras med [Martin Timell] – kan tyckas ge stora incitament till att bemöta och hantera ett sådant fall så pass omfattande. Något som ytterligare stärker denna tes är det faktum att Timell tillåts stanna kvar hos TV4 trots tidigare anklagelser om sexism, rasism och homofobi. Förslagsvis kan detta tidigare tillvägagångssätt, att låta Timell komma undan med en tillsägelse, förklaras av de enorma summor annonsintäkter han som profil i programmet ”Äntligen hemma” rimligen genererade för TV4.

Som nämnt i inledningen argumenterar TV4 för att de som väljer att annonsera hos dem, kommer att “associeras med förstklassigt innehåll” (TV4, 2021). Ett sådant påstående kan onekligen tyckas komma på skam här. TV4:s VD, Casten Almquist uttalar sig bland annat på följande sätt när han i Nyhetsmorgon får frågan om hur mycket en sådan här händelse spiller över på ledningen:

“Det spiller över på oss i ledningen, det spiller över på vårt företag dessvärre och på vårt fina varumärke.” (Nyhetsmorgon, 2017)

Om TV4:s fina varumärke, och dess förstklassiga innehåll, är det som gör att annonsörer väljer att betala stora summor pengar för att synas i just deras kanal, kan det tyckas rimligt att stora resurser tillåts läggas på att “tvätta rent” varumärket igen.

Vad avser Paolo Roberto, skulle han kanske snarare kunna påstås vara av “semistort” värde för TV4 som kanal. Han skulle i Ester Pollacks termer kunna tolkas som en överlöpare – profilen som hoppar mellan yrkesroller (programledare, kock, träningsprofil), mellan kanaler och medier. Genom att figurera i så pass olika kontexter, skulle det kunna föreslås att Roberto inte blir en förlängning av TV4 på samma sätt som Timell. Hans värde skulle istället kunna förklaras i termer av Gillbergs resonemang rörande personifiering – snarare än en prestation som är fast knuten till en yrkesroll, är det som säljs Robertos mediepersonlighet. Denna mediepersonlighet antas, enligt Gillberg, allt som oftast vara likvärdig med privatpersonen i fråga. Det innebär således också att om privatpersonen Paolo Roberto gör sig skyldig till sexköp, gör även mediepersonligheten Roberto det. Robertos mediepersonlighet, och möjligheten till “försäljning av hans jag” förbrukas också i det att detta jag, eller personlighet, även begått ett brott. Det skulle också kunna indikera att processen inte blir lång och omfattande för TV4 i att bemöta och ta ett beslut om hans framtid, då det varken finns ekonomiska eller emotionella incitament för att behålla honom. Återkommande blir aspekten kring annonsintäkter och tittarsiffror – om publiken och annonsörer väljer att bojkotta, riskeras TV4:s ekonomi.

I termer av hur ersättningsbar en person är, kan det dessutom hävdas att en sådan överlöpare är lättare för TV4 att ersätta, då denna inte associeras med samma kontinuitet och trygghet som en profil likt Timell gör. Detta tar sig uttryck genom att TV4, primärt rapporterar i sina nyhetskanaler om händelsen, snarare än att uttala sig som arbetsgivare. Det som dock kan tyckas anmärkningsvärt, är att den gång TV4 väljer att uttala sig i sin egen

kanal om varför samarbetet avslutas, och hur de ser på händelsen, sker det enbart via en mycket kortfattad text, som löper i ett av TV4-Nyheterens inslag.

“TV4 Media tar kraftigt avstånd från programledarens oförsvarliga agerande, och meddelade honom i morse att han inte kommer att leda några tv-program hos oss.”
(TV4-Nyheter, 2020)

Alexander Bard kan på samma sätt som Roberto föreslås tillhöra kategorin överlöpare. Han har visserligen figurerat flitigt i kanalen, som jurymedlem i Idol och senast i Talang. Parallellt med dessa uppdrag figurerar han även som samhällsdebattör – bland annat i TV4:s “Nyhetsmorgon”. Återigen går det att hävda att dessa differentierade uppdrag påvisar att det som är av värde hos Alexander Bard för TV4, är hans mediepersonlighet. Det som säljer och är unikt är hans stil; hans raka och ibland kontroversiella åsikter tillsammans med hans oförutsägbarhet snarare än en prestation eller spetskompetens. Denna tes kan tyckas stärkas av att TV4 just lät Bard vara kvar på kanalen efter de hårt kritiserade uttalandena om #Metoo, 2017. Gillbergs aspekter rörande synlighet och att den kommersiella överlevnaden är helt beroende av en förmåga att kontinuerligt skapa uppmärksamhet och intresse, kan även resoneras kring; kanske ligger Bards värde för TV4 i att han just genererar “snackisar” – och det vill ju ingen missa. Dock kan samma paroll föreslås gälla för Bard som för Paolo – även om hans mediepersonlighet utgör en profil, är den inte synonym med TV4 – vilket också innebär att incitamenten för att genomföra någon mer djuplodande krishantering saknas.

Om hanteringen och bemötandet av de tre profilerna ovan åtminstone går identifiera, står fallet Soran Ismail i kontrast. TV4:s bemötande av anklagelserna gällande våldtäkt, sexuella övergrepp och andra former av trakasserier som riktats mot Ismail, är mer eller mindre obefintlig. Den 27 oktober 2017 publicerar två tidningar kortare artiklar om anklagelserna (Aftonbladet, 2017; Dagens Nyheter, 2017) – men vid sökningar ur TV4:s arkiv går det inte att återfinna varken ett uttalande från TV4:s ledning, eller ett inslag i nyhetsrapporteringen. Det första uttalandet från TV4 kring fallet kommer först i SVT:s dokumentär “Persona Non Grata” (2021) där Johan Janrell, exekutiv producent “Parlamentet” uttalar sig kring varför Soran fått lämna “Parlamentet”:

“Jag är exekutiv producent för Parlamentet, ett program där Soran varit med i ett otal säsonger tidigare, men där han inte varit med de senaste tre åren. Att han inte fått en inbjudan till att vara med i ett program är ju inte ett straff, det är ju snarare

bara ett bevis på att vi har så mycket andra duktiga komiker i det här landet som också är roliga nu. Skulle det varit ett landslag, och Soran inte hade spelat på tre år, så hade jag ju inte bjudit in Soran att spela i startelvan för landslaget, bara för att han gjort det förut. Han har inte dragit ett skämt på tre år.”

Vad avser värdet hos Soran för TV4, skulle ett sådant uttalande kunna föreslås tyda på att värdet av Soran för TV4 är förhållandevis litet. Trots att han varit med i ett “otal” säsonger förr, antagligen för att TV4 varit nöjda med hans insats, är han inte outbyttbar. Soran skulle i Pollacks termer kunna föreslås tolkas som en gästspelare. Dessutom indikerar ett sådant uttalande – i Gillbergs termer – att det, till skillnad från de andra tre fallen, är Ismails prestation, snarare än person, som är av värde för TV4. Det är helt enkelt hans komiska bortfall som föranlett att han plockats bort. Med utgångspunkt i Gillbergs resonemang om att värvet är underställt mediepersonligheten, kan det således tyckas förståeligt varför bemötandet varit så pass osynligt från TV4:s håll – det är enbart hans prestation som är knuten till dem, snarare än hans mediepersonlighet. Han blir så inte heller en förlängning av deras varumärke.

Vad som dock är noterbart är att det, i detta bemötande, inte uttalas varför Ismail plockades bort **från början** – Johan Janrell påpekar enbart varför han inte har fått komma tillbaka. Uttalandet kan tyckas paradoxalt, då Janrell först säger att Ismail inte “varit med de senaste tre åren” – tre år som kort därefter uppges vara anledningen till varför han inte fått komma tillbaka. Det är tydligt att TV4 inte vill ta ställning vad gäller Ismail överhuvudtaget. Kanske kan detta bemötande ses som ytterligare ett sätt att fjärma sig från Ismail.

4.3 Förtroendekris eller förtroendeförlust

En tredje aspekt att resonera kring vad avser bemötandet och krishanteringen i fråga, vidrör givetvis huruvida de olika fallen faktiskt kan anses ha förorsakat förtroendekriser för TV4 på egen hand. Distinktionen mellan förtroendekris och förtroendeförlust kommer så även resoneras kring i följande stycke. Då en förtroendekris rimligen inbegriper ett mer extensivt bemötande än vad en förtroendeförlust gör, är även de skillnader i bemötande som kan utrönas mellan de olika fallen värda att analyseras mot bakgrund av detta.

I Palm & Falkheimers resonemang kring förhållandet mellan skandaler och förtroendekriser understryks vikten av att skandalen skall kunna ses som ett uttryck för djupare missförhållanden inom organisationen där den inträffat för att kunna anses vara en förtroendekris. Fallet Timell uppfyller således samtliga kriterier för att anses vara en

fullskalig förtroendekris för TV4. Bland annat uttrycker sig Casten Almqvist på följande vis i en intervju i Nyhetsmorgon när han kommenterar TV4:s hantering av tidigare interna vittnesmål som riktats mot Timell rörande hans klandervärda beteende mot medarbetare i produktionen:

”Vad som nu står klart, utan tvekan, är att vi har varit alldeles för saktfärdiga och underlåtande när det gäller att agera kraftfullt på det här, därför så ändrar vi på det nu och går in med väldigt kraftfulla åtgärder, för det här är helt oacceptabelt. Det är så långt ifrån det företag som jag vill leda och det företag som vi vill vara, som man kan komma över huvud taget.” (Nyhetsmorgon, 2017)

Ett sådant uttalande indikerar att organisationen i fråga erkänner att där funnits **strukturella missförhållanden**, vilka genererat en tolerans gentemot klandervärda beteenden. Vidare kan även de omfattande insatser som Almqvist presenterar skall sättas in, tolkas som ett tecken på att organisationen anser fallet Timell har föranlett en förtroendekris för företaget som sådant. När Almqvist bland annat får frågan om huruvida det inte kan anses vara så att TV4:s agerande “skyddat” Timell svarar Almqvist:

”Det finns anledning att påstå det, ja, och det är i sådana fall helt oacceptabelt, men vi ska ju ta reda på exakt vilka fel och brister vi har gjort oss skyldiga till genom den oberoende utredning som nu görs, och den kommer bli tuff och den kommer bli grundlig.” (Nyhetsmorgon, 2017)

Ett sådant erkännande kring skuldfrågan, och insatsen att tillsätta en oberoende utredning kan tolkas som ett uttryck för att organisationen, i Benoits termer, tar på sig hela skulden, genomför en självrannsakan och även ett tillrättaläggande i det att åtgärder [en oberoende utredning] presenteras. Vid det att TV4 inte hade ansett att fallet Timell innebar en fullskalig förtroendekris för företaget hade rimligen inte dessa extensiva strategier, vilka är signifikanta för hanteringen av en förtroendekris, heller satts in.

TV4:s bemötande av fallet Roberto är som redogjort för, av betydligt mindre magnitud. Detta kan förklaras mot bakgrund av ovan resonemang, men även i förhållande till Palm & Falkheimers poäng rörande att isolerade händelser med enstaka personer inblandade tenderar att generera en mildare förtroendeförlust. När Robertos sexköp uppdagas har det har gått lite mer än två år sedan skandalen med Timell – således kan det hävdas ses som en mer

eller mindre isolerad händelse när den sker. En förtroendeförlust kräver så heller inte ett lika omfattande bemötande som en förtroendekris. Mer intressant är en annan av Palm & Falkheimers aspekter, vilken gör gällande att det kan vara hanteringen av en kris som genererar själva förtroendekrisen. Detta skulle till viss del kunna identifieras i fallet Roberto, där det kanske inte var hans handling som sådan som föranledde de kritiska rösterna mot TV4. Snarare var det deras val att genomföra och sända en intervju – varpå TV4:s etik och moral kom att ifrågasättas. I sitt försök att hantera händelsen med Roberto, och att skriva sig själva fria från skuld genom att genomföra en intervju där Roberto tar på sig ansvaret (jmf resonemang under 4.1) föranleder TV4 en än större förtroendekris för sig själva.

I hanteringen av den nya förtroendekris som uppstått går ytterligare en krishantering att utröna. Detta stärker Palm & Falkheimers tes att det är hanteringen av en kris, som kan föranleda en förtroendekris. Om vi analyserar motiveringen till att genomföra en sådan intervju utifrån Benoits försvarsstrategier så går Benoits strategi **Minska händelsen anstötthet** att identifiera. Fredrick Malmberg, TV4:s nyhetschef motiverar genomförandet av intervjun genom att säga att “historien har ett högt allmänintresse” och “att det tillhör god journalistisk sed att söka alla parter”. Dessa uttalanden gör det tydligt att **målet helgar medlen** vilket är ett av de sätt som **händelsens anstötthet kan minskas på**, enligt Benoit. Vidare kan den intervju med personer från organisationerna Talita och Inte Din Hora som genomförs i Nyhetsmorgon dagen efter Paolo-intervjun (Nyhetsmorgon, 2020) även analyseras utifrån Benoits termer. Återigen försöker TV4 **minska anstöttheten**, denna gång genom att intervjun får agera som en **kompenserande god handling**.

Då händelsen med Alexander Bard sker ganska tätt inpå händelsen med Roberto skulle det kunna hävdas att de tillsammans utgör flertalet skandalartade händelser med flera personer inblandade, något som Palm & Falkheimer påpekar kan utgöra underlag för en större förtroendekris. Mot bakgrund av det empiriska material som går att återfinna går det att hävda att bemötandets omfattning även indikerar att TV4 tolkar situationen som krisartad. Förutom det pressmeddelande, i vilket Bards avslutade uppdrag offentliggörs (TV4, 2020), sänds det även ett nyhetsinslag i kanalen där fokus helt och hållet ligger på det avslutade samarbetet (TV4-Nyheter, 2020), samt ett inslag i “Nyhetsmorgon” i vilket fokus ligger på rörelsen Black Lives Matter, men där inledningen tydligt redogör för att:

“Här hemma så fick Alexander Bard sparken från TV4 igår, efter att ha starkt kritiserat den här rörelsen och skrivit rasistiska och mycket, mycket provocerande saker om svarta i sociala medier.” (Nyhetsmorgon, 2020)

Sammanvägt kan detta omfattande bemötande tolkas som en tydlig försvarsstrategi från TV4 – de redogör flertalet gånger för att de inte står bakom Alexander Bards handlingar (Förnekande – projicering/skylla på någon annan), att de tar ställning mot rasism och att de nu vidtagit åtgärder genom att “sparka Alexander Bard” (Minska händelsens anstötthet genom att goda egenskaper och handlingar väger upp).

Slutligen skiljer sig fallet med Soran Ismail återigen genom den minimala mängd empiri som går att återfinna. Det verkar i synnerhet inte ha föranlett en kris för TV4 att bemöta, och knappt heller en förtroendeförlust. Det som dock bör påpekas är de facto att anklagelserna mot Soran dök upp under #MeToo-hösten, parallellt med att TV4 redan genomförde en fullskalig krishantering av fallet Timell. I en artikel från Aftonbladet går det att återfinna uppgifter vilka tyder på att TV4, förutom att stoppa ett avsnitt med Timell, även valt att stoppa ett avsnitt ur deras program “Renées Brygga” där den “våldtäktsanklagade komikern” varit gäst (Aftonbladet, 2017). Det går inte att fullkomligt verifiera huruvida detta stämmer då den exekutiva producenten Johan Janrell enbart väljer att bemöta påståendet med orden att de är “mitt uppe i sin översyn” (Aftonbladet, 2017). Indikationen blir dock att TV4 ansåg att det fanns en överhängande risk att ett sådant program, med Soran, skulle kunna innebära ytterligare en påfrestning för deras redan krisdrabbade organisation (en rad av skandalartade händelser, med flera personer inblandade genererar som påpekat en djupare förtroendekris). Således blev deras bemötande att under tystnad eliminera en sådan risk.

4.4 Medieteknologins roll

Som tidigare nämnt är denna uppsats sprungen ur en reflektion kring cancel cultures verkningar – granskningar och avslöjanden är inte längre förbehållna journalistkåren, utan kan slå till plötsligt och med full styrka från allmänheten över en natt via sociala medier. Den nya medieteknologin är också det som Ching Velasco poängterar som en absolut vital faktor – utan denna hade cancel culture varken kunnat existera, och så inte heller kunnat föranleda så pass stora kriser som vi idag ser.

Effekten av sociala medier blir just att avståndet mellan allmänhet och offentlig person minskas – en direkthet vilken innebär en ny typ av verklighet att förhålla sig till. Om skandaler och förtroendekriser tidigare var svåra att förutse och beräkna för företag och organisationer, är det än svårare nu. Denna nya verklighet skulle således även kunna betyda att samma företag och organisationer behöver göra en avvägning av vad som är värt att försöka krishantera och rädda, och vad som inte är det. Det nya medvetandegörandet om

strukturella ojämlikheter och maktobalanser har också föranlett att toleransen mot handlingar som inbegriper sådant har reducerat kraftigt. Sexuella övergrepp eller trakasserier, homofobiska eller rasistiska uttalanden – alla skulle de kunna föreslås vara näst intill dömda ting att försöka krishantera, eller rädda. Den primära vägen kan tyckas vara att klippa banden, och tydligt ta avstånd från den som felat.

5. Slutsats och reflektion

Syftet med ovan presenterad studie har varit att undersöka hur TV4 bemött och hanterat de olika händelser, eller skandaler som fyra av deras medarbetare ådragit sig. Vi har ämnat att identifiera skillnader i hanteringen, och mot bakgrund av teorier gällande kändisar, profiler, uppmärksamhetsekonomi och förtroendekriser analyserat varför potentiella skillnader skulle föreslås ha gjorts. Vi har även ämnat analysera hanteringen utifrån den nya verklighet som den teknologiska utvecklingen och sociala medier erbjuder – hur sociala rörelser som formas i dessa tillåts generera en ny direkthet från allmänhetens sida vad avser granskning, offentliggörande och uppmaningar till bojkott av offentliga personer (cancel culture). Detta kan föreslås innebära en ny verklighet för organisationer vars ansikten utåt ofta kännetecknas av sådana offentliga personer – och en ny avvägning i vad som är värt att försöka rädda och vad som inte är det.

Att verkligheten för offentliga personer idag är en helt annan för något decennium sedan står klart. Den styrka och kraft som ligger i en kollektiv uppmaning om bojkott av en offentlig person tycks inte TV4 kunna ignorera, eller släta över – ens när det gäller en av deras största profiler. Det tycks onekligen vara så att vissa saker, eller handlingar, faktiskt är oförlåtliga idag – och tendenser av att inte ägna sig åt resurskrävande insatser på att rädda något som inte räddas kan, upplevs utkristallisera sig i TV4:s hantering och bemötande i allmänhet.

Trots detta skulle det värde som TV4 tillskriver den aktuella personen kunna föreslås vara en av faktorerna som potentiellt påverkar huruvida ett mer extensivt bemötande och hantering från TV4:s sida sker. Hanteringen av Martin Timell är betydligt mer omfattande än de andra tre fallen. Han som profil är också den som kan föreslås “vara” TV4 i störst utsträckning. Den av de fyra personerna, Soran Ismail, som mot bakgrund av Gillbergs uppmärksamhetsekonomi, kan föreslås vara den som tillskrivs minst värde av TV4 är även den som de i princip inte lägger några resurser att uttala sig om.

Av analysen framgår det fortsatt att de omständigheter som omgärdat respektive skandal spelat avgörande roll för hur TV4 förhåller sig i sin rapportering och krishantering. Enligt Benoits perceptionsmodell kan även ickebrottsliga handlingar uppfattas som brottsliga. Detta blev tydligt i fallet Alexander Bard. Den tweet som föranledde hans upphörda samarbete med TV4 betraktas ej som ett brott i juridisk mening men oavsett detta fick Bard sparken. TV4 valde i samband med avskedandet att försvara beslutet offentligt. Utifrån Benoits teori förklaras detta av att det fanns fler än en målgrupp att krishantera utifrån. Den första åtgärden – att sparka Bard – riktade sig mot att bemöta den viktigaste målgruppens intressen. Den andra åtgärden – att publicera ett försvarande uttalande kring beslutet – riktar sig mot den andra, näst viktigaste målgruppen.

Den andra omständigheten som analyserades berörde ifall profilen i fråga stod som anklagad eller hade erkänt sin skuld. Utifrån samma teoretiska princip som för föregående omständighet, verkar TV4 i sitt tillvägagångssätt inte göra någon skillnad på Timell, som är anklagad, och Paolo Roberto som erkänt. TV4:s näst intill identiska krishantering av de båda fallen indikerar utifrån Benoits modell att den målgruppsbedömning som genomförs resulterar i att båda profiler uppfattas som skyldiga. Detta antagande skulle motivera den näst intill identiska hanteringen av de båda kriserna. Då TV4 bedömt att båda profilerna uppfattas som skyldiga kan deras agerande analyseras även utifrån Pringles teori. De klipper banden i rättan tid. De båda profilerna får utrymme att ge sin bild av historien i var sin intervju i TV4. Utifrån Benoits förslag till åtgärder för att förmildra konsekvenser av förtroendekriser tillåts Timell och Roberto att **ta på sig hela skulden** så att TV4 kan **friskrivas från skuld**. TV4 möttes sedan av stor kritik för hanteringen av Robertos fall, men inte av Timells. Förslagsvis borde TV4 möjligtvis tagit större hänsyn till att Roberto, till skillnad från Timell, erkänt sig skyldig då vi i efterhand kan konstatera den likartade hanteringen fungerade i det första fallet men inte i det andra.

Slutligen skulle det även kunna gå att härleda TV4:s bemötande av de olika fallen till huruvida det innebär en förtroendekris eller förtroendeförlust för dem. I fallet Timell uppdagas interna oegentligheter – vilket i sig skulle kunna föreslås föranleda en fullskalig förtroendekris. Även hanteringen av fallet Roberto föranleder i sig en förtroendekris till slut. Då fallet Bard inträffar kort därefter, bildar de tillsammans en kedja av händelser, vilket skulle kunna ha föranlett att TV4 agerar snabbt och mycket.

Dessa resonemang ger slutsatsen att TV4:s bemötande av förtroendekriser skulle kunna förklaras utifrån följande faktorer: 1) Den samtida kontexten i vilken skandalen inträffar och fortlöper 2) De kontextuella omständigheter som definierar skandalens natur 3)

Värdet som TV4 tillskriver en viss profil 4) Huruvida händelsen kan anses innebära en förtroendekris eller förtroendeförlust. Dessa faktorer är inte isolerade på något sätt. Det går således inte med full säkerhet att uttala sig om vilken faktor som utlöser vilken reaktion. Tydligt är dock att faktorerna samspelar med varandra i en typ av växelverkan och på så sätt utlöser TV4:s slutgiltiga bemötande.

Att den teknologiska utveckling som genom sociala medier möjliggör en mer direkt och ständigt pågående kritisk granskning är signifikativ för vår samtid. Det kvittar vem du är; du kan bli granskad av vem som helst, när som helst. Detta kan föreslås innebära en ny verklighet för samtliga organisationer vars ekonomiska överlevnad bygger på varumärkets förmåga att sälja annonser genom sina profiler. Således kan dessa slutsatser föreslås vara giltiga för fler organisationer än TV4. Dessa likartade organisationer behöver förhålla sig till, och förbereda sig på de förtroendekriser som kan uppstå i kölvattnet av cancel culture.

Referenslista

Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication.

Public Relations Review, 23(2), ss. 177–186.

Tillgänglig på:

<https://search-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ547153&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 17 May 2021).

Ekström, M. & Larsson, L. (2010). Inledning. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.)

Metoder i Kommunikationsvetenskap. Lund: Studentlitteratur, ss. 13-24.

Fong, C. P. S. & Wyer, R. S. (2012). Consumers' Reactions to a Celebrity Endorser

Scandal. *Psychology & Marketing*, 29(11), ss. 885–896. doi: 10.1002/mar.20571.

Gillberg, N. (2010). Om märkning och att märkas: medier, kändiskultur och allmänheten.

I Pallas, J. & Strannegård, L. (red). *Företag och medier*. Malmö: Liber, ss. 262-283.

Mazer, J. P. (2013). From Apologia to Farewell: Dan Rather, CBS News, and Image

Restoration Following the 60 Minutes “Memogate” Scandal. *Ohio Communication Journal*, 51, ss. 168–184.

Tillgänglig på:

<https://search-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cms&AN=90651186&site=ehost-live> (Accessed: 20 May 2021).

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

Nationalencyklopedin (u.å.). Me too-rörelsen.

Tillgänglig: Nationalencyklopedin. [2021-05-20]

Nationalencyklopedin (u.å.). TV4.

Tillgänglig: Nationalencyklopedin. [2021-05-20]

Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital

Media Participation. *Television & New Media*, 21(6), pp. 621–627. doi: 10.1177/1527476420918828.

Palm, L. & Falkheimer, J. (2005).

Förtroendekriser: Kommunikationsstrategier före, under och efter.

Krisberedskapsmyndigheten. (KBM:s temaserie: 2005:5).

Pollack, E. (2010). Tv-profilerna dansar på slak lina. I Bergstrand, M. (red).

Älskade, Hatade – 14 röster om TV. Stockholm: TV4-gruppen, ss. 77-87.

Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. Chichester: Wiley.

Velasco, J. C. (2020). You are Cancelled: Virtual Collective Consciousness and the

Emergence of Cancel Culture as Ideological Purgings. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 12(5), ss. 1–7.

Tillgänglig på:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=147570755&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 20 May 2021).

Østbye, H. (2004). *Metodbok för Medievetenskap*. 1:a upplagan. Malmö: Liber

Empiriskt material

Ahlborg, K. (2017). Känd komiker anklagas för flera våldtäkter, *Aftonbladet*, 27 oktober.

<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/Qp39R/kand-komiker-anklagas-for-flera-valdtakter>

Bardissimo. (2020).

”If black lives want to matter, then black lives get their fucking shit together, study hard, go to work, make their own money instead of depend on welfare, stop lying, get out of prison and become heroes instead self-appointed victims for the world to laugh at. That matters”. [twitterpost],

13 juni, 2020. <https://twitter.com/bardissimo/status/1271715838505205762>
[2021-05-25]

Delin, M. & Bouvin, E. (2017). Svensk komiker utreds för misstänkt våldtäkt,
Dagens Nyheter, 27 oktober.
<https://www.dn.se/nyheter/sverige/svensk-komiker-utreds-for-misstankt-valdtakt/>

Efter Paolo Robertos sexköp: Ge honom en grundkurs i empati (2020) [video].
Nyhetsmorgon. (2020-05-16).
<https://www.tv4.se/klipp/va/12758262/efter-paolo-robertos-sexkop-ge-honom-en-grundkurs-i-empati> [2021-05-25]

Efter sexköpet – Coop slutar köpa Paolo Robertos produkter (2020) [video]. TV4-Nyheter.
(2020-05-15)
<https://www.tv4.se/klipp/va/12747932/efter-sexkopet-coop-slutar-kopa-paolo-robertos-produkter> [2021-05-21]

Ek, T. (2017). TV4 stoppar två avsnitt av “Renées Brygga”. *Aftonbladet*, 17 november.
<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/dgXXo/tv4-stoppar-tva-avsnitt-av-renees-brygga>

Martin Timell talar ut om anklagelserna (2017) [video]. TV4-Nyheter. (2017-10-20).
<https://www.tv4.se/klipp/va/3940426/martin-timell-talar-ut-om-anklagelserna>
[2021-05-21]

Nyhetschefen: Därför publicerar vi intervjun med Paolo Roberto (2020) [video].
TV4-Nyheter. (2020-05-15).
<https://www.tv4.se/klipp/va/12747818/nyhetschefen-darfor-publicerar-vi-intervjun-med-paolo-roberto> [2021-05-21]

Paolo Roberto erkänner sexköp (2020) [video]. TV4-Nyheter. (2020-05-15).
<https://www.tv4.se/klipp/va/12748545/paolo-roberto-erkanner-sexkop> [2021-05-21]

Paolo Roberto: Jag har köpt sex (2020) [video]. Nyhetsmorgon. (2020-05-15).
<https://www.tv4.se/klipp/va/12745901/paolo-roberto-jag-har-kopt-sex>
[2021-05-21]

Persona Non Grata – Soran Ismail (2021). 1. Fallet. [TV-program]. Sveriges Television, SVT1, 6 april.

Så kommer BLM-rörelsen att påverka populärkulturen (2020) [video]. Nyhetsmorgon. (2020-06-14)

<https://www.tv4.se/klipp/va/13278404/sa-kommer-blm-rorelsen-att-paverka-popularkulturen> [2021-05-21]

TV4 (2021). Att annonsera i TV är svårslaget.

<https://annonsera.tv4.se/varfor-tv/> [2021-05-21]

TV4 (2020). Med anledning av förändringen i Talang.

<https://www.tv4.se/artikel/5ee63ca2cf4a3768cd014cc2/med-anledning-av-forandringe-n-i-talang> [2021-05-21]

TV4 bryter samarbetet med Alexander Bard efter tweet (2020) [video]. TV4-Nyhetererna. (2020-06-14)

<https://www.tv4.se/klipp/va/13278642/tv4-bryter-samarbetet-med-alexander-bard-efter-tweet> [2021-05-21]

TV4:s VD: "Inget som pekar på att Martin Timell kommer att jobba för TV4 igen" (2017) [video]. Nyhetsmorgon. (2017-10-21).

<https://www.tv4play.se/program/nyhetsmorgon/tv4s-vd-inget-som-pekar-p%C3%A5-att-martin-timell-kommer-jobba-f%C3%B6r-tv4-igen/3940513> [2021-05-21]

TV4:s VD: Vår insats har varit för svag (2017) [video]. TV4-Nyhetererna. (2017-10-20)

<https://www.tv4.se/klipp/va/3940510/tv4-s-vd-var-insats-har-varit-for-svag> [2021-05-21]