



STOCKHOLMS UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

KANDIDATUPPSATS 15 HP

# Mediekonglomeratets vagga

– familjen Hjörnes syn på sin roll som publicist

Författare:  
Caroline Lagergren  
v11jkand

Handledare:  
Kristina Widestedt

## Sammanfattning

Familjen Hjärne har sedan 1926 varit Västsveriges dominerande mediefamilj. Under tre generationer har familjen i stort sett haft monopol på tidningsmakande i Göteborg och ägt, drivit och skrivit i Göteborgs-Posten. Under 2000-talet har familjen expanderat sitt tidningsägande och genom bildandet av mediekoncernen Stampen kan de idag titulera sig Sveriges största ägare av dagstidningar. Idag har familjen ett tidningsägande som inte bara går tre generationer tillbaka, utan som geografiskt sträcker sig från Halland i söder till Dalarna i norr. Sammanlagt kontrollerar familjen Hjärne 16 % av den svenska dagstidningsmarknaden (Sundin 2011).

Uppsatsen "Mediekonglomeratets vagga" studerar familjen Hjärnes syn på sin publicistroll och sitt företagsarv. Deras tidningsföretag står snart inför två intressanta skiften. Dels det digitala skiftet, där dagstidningens livslängd spås kortare för varje dag. Men också familjeföretagets tredje generationsskifte, där den fjärde generationen Hjärne snart kommer att avlösa Peter Hjärne. "Mediekonglomeratets vagga" studerar verksamheten ur ett ekonomiskt familjeföretagsperspektiv och ur ett publicistiskt ägarperspektiv. Frågorna uppsatsen önskar besvara är:

Hur ser familjen Hjärne på rollen som tidningsägare?  
Vad känner familjen för publicistiskt ansvar?  
Hur ser familjen på sitt företagsarv?

Uppsatsen kombinerar John L. Wards teorier om familjeföretagande med Bourdieus teorier om ekonomiskt, kulturellt, socialt och symboliskt kapital. Eftersom kapital är något som precis som arv överförs blir det centralt i ett familjeföretag och kan användas för att analysera familjens syn på sitt företagsarv. Familjens relation till företaget analyseras socialkonstruktionistiskt utifrån relationen mellan familjen och företaget.

Studien är baserad på kvalitativa semistrukturerade intervjuer med medlemmar ur tre generationer av familjen Hjärne. Intervjuerna kretsar kring två teman, familjen och företaget. Resultatet från intervjuerna kombinerat med relevant litteratur och tidningsartiklar om familjen Hjärne ligger som grund för analysen.

Familjen Hjärne har ett stort ekonomiskt kapital men talar hellre om sina symboliska och kulturella kapital. Familjen reproducerar det sociala kapitalet genom att "vagga" in nästa generation i företaget och återskapar då samtidigt det ekonomiska och kulturella kapitalet. Familjen har en stark familjeföretagsidentitet som länge förknippats med makt i Göteborg och publicistisk verksamhet, men som idag i och med expansionen är i förändring. Idag är familjen Hjärne en företagsfamilj med nationell makt.

Slutsatsen är att familjen Hjärne mer och mer går från ett totalt publicistiskt inflytande till ett absolut ekonomiskt inflytande över sin verksamhet. Fjärde generationen Hjärne har inga planer på att skriva i tidningen men är inställd på att fortsätta vara ägare. Familjen är mån om att förvalta sitt tidningsföretag - numera tidningskoncern - och arbetar aktivt för att professionalisera sitt ägande. Idag finns ett mer ekonomiskt än publicistiskt intresse hos familjen som snarare fokuserar på koncernens utvidgning än tidningens utveckling. Idag är arvet ett stort företag med många små tidningar, inte ett litet företag med en stor tidning.

**Nyckelord: Hjärne, Stampen, Göteborgs-Posten, mediekoncentration, medieägande, familjeföretag**

<b>1. Inledning</b>	<b>2</b>
<b>2. Syfte och frågeställning</b>	<b>3</b>
<b>3. Material och avgränsning</b>	<b>3</b>
<b>4. Bakgrund</b>	<b>4</b>
4.1 Familjen Hjärne	4
4.2 Harry Hjärne	6
4.3 Lars Hjärne	7
4.4 Peter Hjärne	8
4.5 Marika Cobbold Hjärne	8
4.6 Fjärde generationen Hjärne	8
4.7 Göteborgs-Posten	9
4.8 Stampen	9
4.9 Den svenska mediemarknaden 2010	10
<b>5. Tidigare forskning</b>	<b>11</b>
<b>6. Teori</b>	<b>11</b>
6.1 Familjeföretagande	11
6.1.1 Familjeföretagsbegreppet	12
6.1.2 Generationsskiften i familjeföretag	12
6.1.3 Familjen som ägare	14
6.2 Familjeföretaget som en social konstruktion	15
6.2.1 Det ekonomiska kapitalet	16
6.2.2 Det kulturella kapitalet	16
6.2.3 Det sociala kapitalet	16
6.2.4 Det symboliska kapitalet	17
6.3 Ägandeförhållanden på mediemarknaden 2010	17
<b>7. Metod</b>	<b>18</b>
7.1 Den kvalitativa semistrukturerade intervjun	18
7.2 Förberedelser för den kvalitativa intervjun	19
7.3 Nackdelar med den kvalitativa intervjun	19
7.4 Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet	20
<b>8. Analys</b>	<b>21</b>
8.1 Relationen som konstruktion av arv – Bourdieus kapitalbegrepp	21
8.1.1 Det ekonomiska kapitalet	21
8.1.2 Ekonomiska reproduktionsstrategier	23
8.1.3 Det kulturella kapitalet	25
8.1.4 Kulturella reproduktionsstrategier	26
8.1.5 Det sociala kapitalet	27
8.1.6 Sociala reproduktionsstrategier	29
8.1.7 Det symboliska kapitalet	30
8.2 Den ärvda makten över ordet	31
8.3 Det publicistiska ansvaret	32
<b>9. Slutsats</b>	<b>34</b>
9.1 Hur ser familjen Hjärne på rollen som tidningsägare?	34
9.2 Vad känner familjen Hjärne för publicistiskt ansvar?	34
9.3 Hur ser familjen Hjärne på sitt företagsarv?	35
<b>10. Framtida forskning</b>	<b>35</b>
<b>11. Slutord</b>	<b>36</b>
<b>12. Litteratur- och källförteckning</b>	<b>37</b>

## 1. Inledning

Måndagen den 16 maj 2011 skiner solen över ett blomstrande Göteborg. Den västsvenska huvudstaden som våren klätt i vacker skrud visar upp sig från sin allra bästa sida. I den fashionabla stadsdelen Johanneberg förbereder sig familjen Hjärne för kvällens evenemang. Årsstämma för familjeföretaget hemma hos Peter Hjärne står på tapeten. Ikväll är den kväll på året då pappa Peter tillsammans med sina fem döttrar ska diskutera dåtid, nutid och framtid för familjeföretaget.

Familjen Hjärnes familjeföretagsanor går tillbaka till 1926 då Peters farfar Harry Hjärne köpte Göteborgs-Posten. Idag, tre generationer Hjärne senare, har tidningsföretaget utvecklats till mediekoncernen Stampen, ett konglomerat som äger över 20 dagstidningar. Idag är familjen Hjärne Sveriges största ägare av dagstidningar och 2010 omsatte deras familjeföretag 5,2 miljarder kronor (Sundin 2011).

Av en slump befinner jag mig i Göteborg denna soliga vårdag och får höra talas om kvällens årsstämma. Eftersom jag i denna uppsats studerat familjen Hjärnes ägande utifrån relationen mellan familjen och företaget vore en privat middag där det professionella diskuteras mycket värdefull för mig att delta i. Det förklarar jag för Peter Hjärne i ett trevligt men kortfattat mejl, och frågar om det finns möjlighet för mig att få komma och vara med under årsstämman. Det dröjer inte länge innan han svarar:

Hej,

Årsstämman i vårt företag är bara för ägarna och jag vill gärna, för min del, att det förblir så. Dessutom har jag som en av flera ägare inte ens rätten och att självsvåldigt ändra på denna ordning. Så svaret är dessvärre nej.

Hälsningar

Peter

Det negativa svaret förvånar mig egentligen inte. På något sätt sätter det fingret på familjeföretagets ”privata” arbete. Årsstämman i familjen Hjärnes företag är en tydlig gestaltning av familjeföretagets komplexa konstruktion. Här är familjen kärnan och företaget släktknoten. Här finns ingen tydlig gräns mellan privatliv och professionalism. Här diskuteras man hemma, med familjen, hur man ska handskas med sitt miljardmedieimperium.

Vad som sägs denna vårkväll bakom familjens stängda dörrar får jag aldrig veta. Familjens företagshemligheter är också deras familjehemligheter. Kanske diskuterar de hur de ska förvalta det som första och andra generationen en gång skapat. Kanske frågar de sig hur de ska lyckas behålla företaget inom familjen flera generationer Hjärne framöver, så att årsstämman även i framtiden kan fortsätta vara lika intim och familjär i ett tegelradhus där syrenerna blomstrar.

Som Sveriges största ägare av dagstidningar axlar familjen Hjärne en tung publicistisk roll. Om det är den de diskuterar under sin årsstämma är svårt att veta. Min önskan är att min uppsats ska ge en bild av hur familjen ser på sitt ägande och sitt tidningsföretag. Och försöka förklara hur man arbetar för att placera nästa generation Hjärne i mediekonglomeratets vagg.

## **2. Syfte och frågeställning**

Syftet med uppsatsen är att studera hur familjen Hjärne, ägare av mediekoncernen Stampen, ser på rollen som tidningsägare och publicist. Jag vill studera tidningsägandet inom relationen mellan företaget och familjen. Vad innebär det att vara ett tidningsägande familjeföretag? Vad anser man sig ha för ansvar?

De frågor jag vill besvara för mitt syfte är följande:

*Hur ser familjen Hjärne på rollen som tidningsägare?*

*Vad känner familjen Hjärne för publicistiskt ansvar?*

*Hur ser familjen Hjärne på sitt företagsarv?*

## **3. Material och avgränsning**

Uppsatsen syftar till att redogöra för just familjen Hjärnes relation till sitt tidningsägande och till sin publicistroll. Det empiriska materialet för uppsatsen består av kvalitativa intervjuer gjorda med tre medlemmar ur familjen Hjärne. För att täcka en så stor tidsperiod av Göteborgs-Postens och Stampens verksamhet som möjligt har jag valt att intervjua familjemedlemmar ur tre olika generationer.

Jag har valt att intervjua:

*Lars Hjörne, född 1929. Lars Hjörne är son till tidningslegenden Harry Hjörne. Lars började arbeta på Göteborgs-Postens redaktion år 1947. Han var tidningens chefredaktör under 20 år, 1969 -1989, och satt i Stampens styrelse fram till 2009. Idag är Lars Hjörne pensionerad.*

*Peter Hjörne, född 1952. Peter Hjörne är son till Lars Hjörne och sonson till Harry Hjörne. Peter Hjörne var VD för Göteborgs-Posten mellan 1985 och 1993. Han var tidningens chefredaktör mellan 1993 och 2001. Idag är Peter Hjörne Göteborgs-Postens politiske chefredaktör och vice ordförande i Stampens styrelse.*

*Josefin Hjörne Meyer, född 1980. Josefin Hjörne Meyer är Peter Hjörnes äldsta dotter och barnbarn till Lars Hjörne. Josefin har en examen i medie- och kommunikationsvetenskap och en i psykologi från Göteborgs Universitet. Hon är också utbildad vid Poppius. Idag arbetar hon som rekryteringskonsult på Bohmans Nätverk. Mellan 2005 och 2007 var hon ledamot i Göteborgs-Postens styrelse och sedan 2007 är hon styrelseledamot i Stampen.*

Mitt urval av informanter motiveras med att dessa tre familjemedlemmar är de inom vardera generationen som är, alternativt har varit, mest delaktiga i familjeföretaget. På grund av uppsatsens begränsade tidsperiod har jag inte möjlighet att intervjua övriga familjemedlemmar.

Som komplement till mina intervjuer har jag tagit del av litteratur både av och om familjen Hjörne. För att få en bild av det arv som vilar inom familjen har jag tagit del av texter om avlidne Harry Hjörne, skrivna av honom och av andra. För att få en bild av familjens roll i hemstaden Göteborg har jag tagit del av artiklar och texter skrivna om familjen. Allt material är insamlat under perioden februari-maj 2011.

## **4. Bakgrund**

För att analysera och tolka familjen Hjörnes syn på sin ägarroll krävs historia om både familjen och företaget. I min bakgrund kommer jag därför att redogöra för familjemedlemmarna, tidningen Göteborgs-Posten och mediekoncernen Stampen. Eftersom Stampen idag är Sveriges största ägare av dagstidningar så kommer jag även att redogöra kort för hur den svenska mediemarknaden ser ut idag.

### **4.1 Familjen Hjörne**

Familjen Hjörne har genom fyra generationer varit huvudägare av tidningen Göteborgs-Posten.

Harry Hjärne övertog tidningen år 1926 och sedan dess har både ägandet och den publicistiska verksamheten letts av familjen. Under 2000-talet har tidningsföretaget expanderat och genom bildandet av mediekoncernen Stampen gått in som ägare, alternativt delägare, i 23 andra dagstidningar. I takt med det har familjen Hjärne gått från att vara Västsveriges dominerande mediefamilj till att bli Sveriges största ägare av dagstidningar (Sundin 2009: 143).

Det som skiljer familjen Hjärnes ägande från andra ”mediefamiljer” är att de förutom att arva andelar i företaget också har ärvt chefredaktörskapet för Göteborgs-Posten. Familjen Hjärne har genom tre generationer varit både ägare och publicister, i kontrast till tidningsdynastierna Bonnier och Stenbeck som ”nöjt” sig med att vara ägare. Efter Harry Hjärnes bortgång tog sonen Lars Hjärne över både som Göteborgs-Postens ägare och chefredaktör. När han efter tjugo år som chefredaktör lämnade tidningen var sonen Peter Hjärne redan inne i företaget, då som VD. Efter fyra år tillträdde även han som tidningens chefredaktör och blev då tredje generationen Hjärne att inneha den posten. I en artikel om familjen Hjärne i GT tillskrevs de tre chefredaktörerna följande epitet: Harry - den notisifierande, Lars - den moderniserande, Peter - den konglomeratiserande (GT 090131).

Det är en sak att arva andelar i ett företag, men att arva ett ämbete eller en position är en annan. Eftersom Göteborgs-Posten sedan 1930-talet är Göteborgs största tidning och idag enda morgontidning så har familjen Hjärne under en lång tid haft monopol på tidningsmakande i Göteborg. Deras absoluta ägande har kommit att kritiseras. Polhemsplatsen i Göteborg, där tidningens redaktion ligger, har ironiskt kallats ”Monopolhemsplatsen”. Både monopolsituationen och familjens succession har häcklats. När Lars Hjärne under 68-rörelsens tid tog över tidningen från sin far kritiserades han för att ”ärva makten över ordet”. Andra tidningar publicerade satiriska bilder av honom och han förlöjligades i revyer. Anderz Harnings roman *Tidningslorden* (1977) var ett hån mot framförallt Lars Hjärnes ärvda tidningsmakt. Romanen kritiserade bland annat Lars Hjärne för att vara alltför lierad med makteliten i Göteborg (Gelotte 1999: 75).

Trots anklagelser och debatter har familjen behållit sin ledande maktposition och förvaltat tidningen över tre generationer. När Göteborgs Stadsmuseum 2009 anordnade jubileumsutställningen ”Du, jag och GP – 150 år med Göteborgs-Posten” så hyllades familjen Hjärnes tidningsmakande. Utställningen innehöll privata föremål från familjens hem och mitt i utställningslokalen stod Harry Hjärnes sängkammarmöbel i funkisstil. Utställningssamordnaren

menade att den stod där *för att symbolisera det dominerande ägandet som familjen haft över GP i flera generationer*. Att sängkammarmöbeln blev centralfigur i utställningen om stadens största tidning gestaltar på ett sätt familjens ställning i Göteborg. Deras roll i hemstaden är viktig att känna till då den påverkar hur familjen uppfattar sitt arv och sitt tidningsägande (Göteborgs-Posten 090201).

Stadsmuseets utställning 2009 väckte återigen debatten kring familjens ”makt över ordet”. Journalisten Janne Josefsson uttryckte missnöje mot familjens ägande i en artikel i GT med rubriken ”I Göteborg får man inte kritisera en Hjärne”. Josefsson beskrev hur han tidigt i sin karriär märkt hur texter som på något sätt kunnat kritisera familjen Hjärne ratats av tidningsredaktörerna. Josefsson menar att han tidigare, i olika texter, försökt ifrågasätta familjens monopol men att hans texter alltid ratats eller censurerats (GT 090120).

*”Jag skrev en artikel om GP:s och Hjörnes knähundar på kulturredaktionen. Chefen Bernt Eklundh, som jag levererat någon text till tidigare, var intresserad av att publicera min artikel - men ville återkomma. När han väl gjorde det så tackade han nej med skälet att artikeln var ett hårt angrepp på Hjärne, och eftersom Hjärne är ansvarig utgivare för GP kunde det leda till att han fick göra en anmälan som kunde resultera i att han åtalade sig själv. /.../ Men på kvällstidningen GT, som visserligen hade köpts upp av Hjärne, fanns en kulturchef, Göran Zachrisson, som var liberal i ordets bästa betydelse. Han ville ge utrymme för kontroversiella skribenter. Jag hade skrivit för honom tidigare och när han läste min artikel sa han: ”Självklart, den tar vi.”*

*Min artikel publicerades. Men i censurerat skick.”*

(GT 090120).

## **4.2 Harry Hjärne – första generationen Hjärne**

Harry Hjärne anställdes på Göteborgs-Posten redaktion 1918. Åtta år senare, år 1926, övertog han aktiemajoriteten i tidningsföretaget och tillträdde som chefredaktör och ansvarig utgivare, vilket han förblev fram till sin död 1969. Harry Hjärne förvandlade tidningen från konkursmässig andratidning till ohotad förstetidning och blev i och med det en stark och populär profil i Göteborg.

Harry Hjärne var offentlig i sin ägarroll och skrev varje dag sina *Små små ord av kärlek* i Göteborgs-Posten. Han bodde i våningen ovanpå redaktion och ”kontrollerade” tidningen även



när han inte satt på sin kontorsstol. Parallellt med sin publicistiska verksamhet var han en aktiv lokalpolitiker i Folkpartiet och var inte rädd för att uttrycka sina tankar och åsikter i tidningen (Hjörne 1965: 63-72). Göteborgs-Posten är än idag en liberal tidning.

I Ivar Lo Johanssons novell *De två tidningsredaktörerna* (1972) skildras redaktörerna Harry Hjörne och Torgny Segerstedt (Göteborgs andra stora tidningsman). Lo Johansson beskriver Harry Hjörne på följande sätt:

*”I förhållandet till sin egen tidning visade han sig aldrig vilja vara förmer än springpojken. Han bar med sig blanketter och annonsblock och tog själv upp en ny prenumerant, eller tog en annons, om ingen annan var tillhands att göra det. Han sprang själv omkring och såg efter att löpsedlarna fanns uppsatta på de mest synliga ställena. Också om en ensam prenumerant på en skärgårdsö kostade honom det tiodubbla för att den ensamme skulle få sin tidning, lät han frakta ut den med extra båt.” (Lo-Johansson 1972: 225)*

Harry Hjörne ”förfolkligade” dagstidningen i Göteborg och beskrivs som en utåtriktad och inflytelserik tidningsman. Tillsammans med hustrun Anna fick han två söner, Bengt och Lars (Hjörne 1965: 63-72).

### **4.3 Lars Hjörne – andra generationen Hjörne**

Lars Hjörne växte upp i våningen ovanför Göteborgs-Postens redaktion och säger själv att han redan som barn ”kände alla gubbarna på redaktionen, både i tryckeriet och i sätteriet”. Han var 18 år gammal när han började arbeta på tidningen och tillträdde som chefredaktör när Harry Hjörne avled 1969.

Lars Hjörne arbetade som chefredaktör i tjugo år. Enligt honom själv var det sedan innan uttalat på tidningen att både ägandet och chefredaktörposten skulle tillfalla honom efter att Harry dog. Som chefredaktör och ägare skilde han sig på många sätt från sin pappa. Han var inte politiskt engagerad på samma sätt som Harry Hjörne och var något mer tillbakadragen i sin roll som chefredaktör (Gelotte 199: 9-11).

Under 1990-talet lämnade Lars Hjörne över tidningsföretaget till sina barn Peter Hjörne och Marika Cobbold Hjörne och har idag inte kvar någon ägarandel.

#### **4.4 Peter Hjärne – tredje generationen Hjärne**

Peter Hjärne sommarjobbade som ung på ”pappas tidning” Göteborgs-Posten. Men någon journalisthögskola blev det inte. Peter utbildade sig istället till internationell ekonom och arbetade med traktorförsäljning i USA fram till 1979, då han återvände till Göteborg och började som direktörsassistent på Göteborgs-Posten.

Mellan 1993 och 2001 var Peter Hjärne chefredaktör för Göteborgs-Posten. Idag är han politisk chefredaktör, huvudägare av Stampen och vice styrelseordförande i Stampen. Han skriver regelbundet politiska ledare i Göteborgs-Posten och är en offentlig person i hemstaden. Han är medlem i den prestigefyllda herrklubben Royal Bachelors Club, där stora delar av Göteborgs manliga maktelit ingår.

Peter Hjärne har fem döttrar; Josefin Hjärne Meyer (född 1980), Cecilia Hjärne (född 1983), Louise Hjärne (född 1986), Alice Hjärne (född 2001) och Agnes Hjärne (född 2003).

#### **4.5 Marika Cobbold Hjärne – tredje generationen Hjärne**

Marika Cobbold Hjärne flyttade som ung från Göteborg till London. Där bor hon än idag. Marika är författare och har gett ut sex romaner. Hon är delägare av Göteborgs-Posten och Stampen men har aldrig arbetat på tidningen. Däremot har hon skrivit kåserier och reportage för Göteborgs-Posten och har insyn och intresse i verksamheten (Hjärne 110412).

Marika Cobbold Hjärne har två barn; Jeremy Cobbold (född 1976) och Harriet Cobbold Hielte (född 1980).

#### **4.6 Fjärde generationen Hjärne**

Inför nästa generationsskifte i familjeföretaget finns det betydligt fler arvingar än i tidigare generationsskiften, sammanlagt sju stycken. I dagsläget är det Peter Hjärnes äldsta dotter Josefin Hjärne Meyer som axlat rollen som arvtagare. Sedan 2007 är hon ledamot i Stampens styrelse. Josefins syster Cecilia Hjärne sitter med i Göteborgs-Postens styrelse men har inte på samma sätt offentligt uttalat sig om familjen och företaget. Louise, Jeremy och Harriet är alla delägare i företaget och insatta i verksamheten, men inte delaktiga i det dagliga arbetet. Peter Hjärnes

ungsta döttrar, Alice och Agnes, äger lika stor del av företaget som sina äldre systrar men är fortfarande för unga för att ta ställning till sitt ägande (Göteborgs-Posten 080713).

#### 4.7 Göteborgs-Posten

Göteborgs-Posten är idag Sveriges näst största morgontidning och Västsveriges största morgontidning. Enligt tidningens egna siffror når den dagligen 630 000 läsare/besökare om dagen, då är både papperstidningen, GP TV, gp.se och GP i mobilen inräknade. Tidningen kommer ut sju dagar i veckan och fokus ligger på nyhetshändelser i Göteborg och i Västsverige. Chefredaktör och ansvarig utgivare är idag Jonathan Falck. Göteborgs-Posten är idag ett dotterbolag till 100 % ägt av mediekoncernen Stampen (www.gp.se).

#### 4.8 Stampen

*”Stampen-gruppen är en snabbt växande mediekoncern som idag är en av Sveriges största ägare av dagstidningar. I Stampen-gruppen ingår också digitala medier, tryckerier, distributionsbolag och gratistidningar. Stampen omsätter över 5 miljarder kronor.” ([www.stampen.com](http://www.stampen.com))*

När Peter Hjärne kom in som Göteborgs-Postens VD 1985 började han förändra företaget. 1988 tog han initiativet att köpa ut flera delägare som haft ett mindre antal aktier i Göteborgs-Posten, däribland sina kusiner Ulf och Claes Hjärne. Samtidigt valde Lars Hjärne att frånträda ägandet och lämnade större delen av aktierna till sonen Peter, resten till dottern Marika. Peter Hjärne fick nu egen majoritet i företaget och påbörjade en omvandling från ett tidningsföretag till en mediekoncern. Centertidningsaffären 2005, då Stampen köpte Centerpartiets tidningskoncern, var början på en enorm expansion. De senaste fem åren har koncernen mer än dubblat sin omsättning och idag kontrollerar Stampen 16 % av den svenska dagstidningsmarknaden (Sundin 2010: 143).

Idag ingår 23 lokaltidningar i Stampen-gruppen. Förutom dessa ingår 35 veckoutdelade lokala gratistidningar, med Stockholmstidningarna ”Mitt i” i spetsen. Stampen har också egna tryckerier och egna distributionsföretag. År 2010 omsatte företaget 5,2 miljarder kronor (Stampens årsredovisning 2010).

Stampens affärsområden ser i dagsläget ut så här:

***Göteborgs-Posten*** - Sveriges näst största morgontidning.

*Mediabolaget Västkusten* - Bohusläningen, Strömstads Tidning, Hallands Nybeter, Hallandsposten, TTELA och VarbergsPosten.

*Promedia* - 14 lokala tidningsvarumärken, bland annat VLT och Nerikes Allehanda

*Gratis tidningar i Sverige AB (GISAB)* - 31 lokala gratis tidningar i Stor-Stockholm, S-Post distribution

*Stampen Media Partner* - driver koncernens utveckling inom Social Media, Corporate Media, Mobile Media, Retail Media och Outdoor Media.

*V-TAB* - Nordens största tryckerikoncern med tryckning av dagstidningar, tidskrifter och direktreklam ([www.stampen.com](http://www.stampen.com))

Förutom Peter Hjörnes och Marika Cobbold Hjörnes andelar så äger familjen Sven Nordgrén 14 % av koncernen Stampen. Familjen Nordgréns ägande går tillbaka till grundaren Harry Hjörnes tid, som tilldelade sin kamrerska Ebba Ljunggren en andel i tidningsföretaget. Familjen Nordgrén är Ebba Ljunggrens arvingar. De är insatta i företaget men har ingenting med den operativa verksamheten att göra.

#### **4.9 Den svenska mediemarknaden 2010**

Medieforskaren Staffan Sundin konstaterar i sin rapport ”Den svenska mediemarknaden 2010” att ägandekoncentrationen bland medier har förstärkts i Norden de senaste åren. Farhågorna att de globala mediemarknaderna skulle växa sig starka i Sverige har kommit på skam. Svenska Bonnier, norska Schibsted och Stampen dominerar idag mediemarknaden i Sverige (Sundin 2010: 36).

Stampen har de senaste åren utökat sitt tidningsägande ordentligt och i och med det blivit en konkurrent till mediejättarna Bonnier och Schibsted. Sammanlagt beräknar man att Stampens tidningar når 1,4 miljoner läsare varje dag ([www.stampen.com](http://www.stampen.com)).

Den ökade mediekoncentration i Sverige har kritiserats. Frågan om det i Sverige är möjligt att motverka en mediekoncentration genom lagstiftning stod länge på den politiska agendan. Regeringen tillsatte under slutet av 90-talet en mediekoncentrationskommitté för att titta närmare på frågan. Det visade sig att det krävs grundlagsändringar för att införa en sådan lag, vilket gör det komplicerat. I dagsläget finns det därför inga planer på att i Sverige införa en lag mot mediekoncentration, trots att många ogillar det koncentrerade ägandet (Carlsson 2003: 37-40).

I min tredje teoretiska ram kommer jag att redogöra för de tendenser vi ser på mediemarknaden, både i Sverige och globalt.

## **5. Tidigare forskning**

Annelie Karlsson Stider, ekonomie doktor vid Handelshögskolan i Stockholm, har forskat på tidningsägande familjeföretag. Hennes avhandling *Familjen & Firman* (2000) studerar familjen Bonniers företagstradition och arv. Trots att Familjen Bonniers företag har betydligt fler generationer bakom sig än Familjen Hjörnes, och en lite annan företagstradition, har hennes forskning varit till stor hjälp i min uppsats.

Bland familjeföretagsforskning har jag tagit del av den amerikanske professorn John L. Wards forskning kring succession och ägarorganisation inom familjeföretag. Svensk familjeföretagsforskning berör mestadels småföretag och jag har därför uteslutit mycket av den.

## **6. Teori**

Min tolkningsram består av tre olika teoretiska inriktningar. Den första behandlar teorier om familjeföretagande utifrån företagsforskning inriktad på just familjeföretag. Den andra tittar på familjeföretaget utifrån en socialkonstruktionistisk syn, där familjen och familjetillhörigheten ses som något socialt konstruerat. Likaså är familjeföretaget i sig skapat av sociala konstruktioner, skapade i relationen mellan familj och företag. Här behandlar jag Bourdieus teorier om socialt, symboliskt, ekonomiskt och kulturellt kapital. Eftersom familjeföretaget grundas i arv och generationsväxlingar har jag valt att se till företagstillhörigheten som en konstruktion av arv. Min tredje teori behandlar trender inom medieägande och ägandekoncentration, vilket är av betydelse då Stampens expansion de senaste åren bidragit till Sveriges koncentrerade mediemarknad.

### **6.1 Familjeföretagande**

I de senaste årens forskning kring familjeföretagande har många olika definitioner av familjeföretagsbegreppet förekommit. Vissa forskare syftar till ett företag som till 100 % drivs av en familj. Andra menar att så länge ett företag till viss del ägs av en familj är det ett familjeföretag, oavsett om ägarna är aktiva eller passiva. Eftersom definitionerna av familjeföretag skiljer sig så åt har jag nedan valt att definiera familjeföretagsbegreppet.

### 6.1.1 Familjeföretagsbegreppet

Amerikanen Robert G. Donnelleys artikel *The Family Business (1964)*, som publicerades i *Harvard Business Review*, räknas ofta som inledningen till senare forskning om familjeföretagande. Hans definition av familjeföretaget utgår från ett företags överlevnad inom samma familj i flera generationer. Definitionen syftar till familjens långvariga relation till företaget.

Donnelley skriver:

*”.. it has been closely identified with at least two generations of a family and when this link has had mutual influence on company policy and on the interest and the objectives of the family.”*  
(Donnelley 1964: 94)

Jag väljer att definiera fenomenet familjeföretag utifrån Donnelleys definition och menar att *ett företag som leds/ ägs av en familj vars relation till företaget är minst två generationer gammal är ett familjeföretag.*

### 6.1.2 Generationsskiften i familjeföretag

*”The best way to protect the future of the business and enhance its continuity in the family is to prepare the next generation of owners for their roles and responsibilities”*  
(Ward & Aronoff 2002: 50)

Den vanligaste uppskattningen i familjeföretagsforskning är att endast 30 procent av alla familjeföretag når andra generationen, och så lite som 15 % klarar övergången till en tredje generation. På svenska sammanfattas familjeföretagets livscykel lite skämtsamt ”förvärva, arva, fördärva”. Familjeföretagets överlevnadstrubbel beror ofta på successionsplanering, tvister inom familjen och brist på tillräckligt kompetenta arvtagare. Bara för att den som startat företaget är expert inom just ett område är det inte självklart att talangen överförs till barnen, även om så ofta önskas (Emling 2000: 64).

Den amerikanske professorn John L. Ward är en av de som forskat mest kring familjeföretagande. Liksom Donnelley betonar Ward skiftet över till nästa generation som avgörande för familjeföretaget. Ward ser generationsskiftet som ett kritiskt ögonblick. Han menar att det bästa sättet att rädda ett familjeföretags framtid är att tidigt förbereda den kommande

generationen på rollen som ägare. För att ett företag ska kunna leva vidare menar han att arvtagarna måste vaggas in i rollen som ägare. Han liknar ägandeöverföringen vid undervisningen i skolan - lär ut lite i taget och visa med konkreta exempel. Ward betonar vikten av att känna ansvar för företaget och menar att det är något som barnen – arvtagarna – måste känna tidigt. Han skriver:

*"Convey to future shareholders that ownership means taking care of a business, just as they were taught to take care of their toys." (Ward & Aronoff 2002: 51)*

Ward listar fler exempel på vad den nuvarande ägaren bör tänka på för att förenkla det kommande generationsskiftet. Förutom att "själv vara en god ägare" menar han att det är viktigt att skapa en tydlig familjeföretagskultur att föra vidare. Släkträffar och familjemöten bör hållas regelbundet och det är viktigt att prata om företaget vid middagsbordet, då skapas en avslappnad relation till företaget och arvtagarna får kunskap om företaget utan att reflektera över det (Ward & Aronoff 2002: 51-61).

Om ett generationsskifte innebär ett ökat ägarantal kommer relationen mellan familjen och företaget att förändras. Konstruktionen skiljer sig åt om det är två syskon som leder företaget gentemot om det är flera grenar av kusiner inblandade. Beroende på hur företaget växer förändras på så sätt relationen mellan familjen och företaget över generationsskiftena. I samband med det kan ägarnas lojalitet gentemot företaget minska. När fler ska "dela kakan" problematiseras lojalitetskänslan. Vem är man lojal emot? Förfäder? Anställda? Ofödda barn och barnbarn? Ofta ser man en minskad lojalitets- och ansvarskänsla för företaget om ägandet späds ut vilket resulterar i ett upplösande av familjeföretaget (Ward & Aronoff 2002: 36).

I familjen Hjörnes fall ser vi ett kommande generationsskifte med mer än tre gånger så många arvtagare som tidigare – sju stycken. Tidigare har maximalt två ur samma generation varit ägare. Det utökade ägarantalet kommer att förändra ägarnas relation till företaget. I min andra teoretiska inriktning, där jag redogör för Bourdieus kapitalbegrepp, kommer jag att återkomma till lojalitetsbegreppet.

Den svenske forskaren Sverker Hydén, vars familjeföretagsforskning främst riktar in sig på mindre familjeföretag, har studerat ägarens reträtt ur företaget. Liksom Ward menar Hydén att generationsskiftet är kritiskt för familjeföretaget. Hydén menar att det inte bara är arvtagaren som har en tuff uppgift framför sig, även den som lämnar över företaget kan ha problem att släppa

ifrån sig det han/hon skapat, eller själv tagit över. Ett familjeföretag är på ett annat sätt en ett vanligt företag bundet till identiteten. Det är inte ovanligt att företaget har samma namn som familjen, vilket stärker samhörigheten. På så sätt kan det personella skiftet vara svårt, många gånger svårare än det ekonomiska (Hydén 1998: 79).

### 6.1.3 Familjen som ägare

Som ägarinstitution har familjen vissa fundamentala styrkor. Forskaren Björn Larsson, som studerat ägarorganisation, beskriver i sin avhandling *Koncernföretaget (1989)* familjen som en ägarorganisation med särdrag *sprungna ur slutenhet och långsiktighet*. Ägarnas ”medfödda erfarenhet” och uppväxt med företaget ger dem ett långsiktigt företagstänk. De räknar med att en arvinge ska ta över företaget, vilket skapar en långsiktig ägarrelation till företaget och också en högre riskvilja. Familjeföretagets ägare vet att saker som inte lönar sig nu kan löna sig i framtiden, och därför fortfarande gynna den egna familjen (Larsson 1989: 66-67).

Hur ett familjeföretag ”bör” styras beror på antalet familjemedlemmar i företaget. För att signalera ett aktivt och engagerat ägande är det allmänt sett att antingen styrelseordförandeposten eller VD-posten bör innehåsa av en familjemedlem (Karlsson Stider 2000: 102). I familjen Hjärnes företag ser vi idag Peter Hjärne som vice ordförande i styrelsen och som politisk chefredaktör för Göteborgs-Posten.

Familjeföretagets ägarorganisation varierar beroende på familjens och företagets storlek. Ward har i sin forskning listat sex olika ägarformer i familjeföretag:

- **Operating Owners** – den operativa ägaren deltar i den dagliga verksamheten och är ansvarig för den. Ägaren har antingen en ledande ställning eller är anställd i företaget.
- **Governing Owners** – den styrande ägaren vakar över verksamheten och har en nära relation till företagsledningen. Den styrande ägaren är kunnig inom verksamheten och fattar viktiga beslut. Ägarens närvaro präglar och stärker företagskulturen och företagsidentiteten.
- **Active Owners** – ägaren är inte anställd av företaget men bevakar verksamheten och deltar i viktiga beslut. Även denna ägare är en del av företagskulturens bärande.
- **Proud Owners** – den stolta ägaren är varken anställd eller insatt i verksamheten. Ägaren är dock stolt över sitt ägande och företaget och deltar i familjemöten.



- **Passive Owners** – den passiva ägaren är nöjd med att äga företaget och ta del av vinsten. Ägaren är inte insatt i företaget, inte intresserad av att vara delaktig och tar inget ansvar för företaget.
- **Investor Owners** – den investerande ägaren liknar den passiva ägaren och är inte särskilt insatt i verksamheten. Det som skiljer denna ägartyp från den passiva ägaren är att ägaren här avgör om han/hon vill behålla sina andelar eller sälja dem. Denna ägare investerar i företag och strävar inte efter att behålla sin andel.  
(Ward & Aronoff 2002: 10-11 (*uppsatsförfattarens översättning*))

Kopplar man Wards olika ägarformer till familjen Hjørne ser man att familjens ”huvudägare” fram till nu passar in på beskrivningen *Operating Owners*. Både Harry, Lars och Peter har varit ägare som deltagit i den dagliga verksamheten och som samtidigt haft en ledande roll. Alla tre var de under varsin period ägare, styrelseordförande, chefredaktör och ansvarig utgivare för Göteborgs-Posten. Idag är Peter Hjørne huvudägare och politisk chefredaktör, alltså fortfarande en *Operating Owner*.

Marika Cobbold Hjørne deltar inte i det dagliga arbetet på tidningen, men hon har skrivit i den och har insikt i företaget. Hennes uppväxt med pappa som chefredaktör gör henne naturligt insatt i verksamheten. Hon kan ses som en *Active Owner* då hon är insatt i verksamheten men inte deltar i det dagliga arbetet. Att hon är dotter till Lars Hjørne och fortfarande heter Hjørne i efternamn ger henne ett automatiskt inflytande över företaget. Efternamnet gör henne också till en kulturbärande profil inom företaget.

Tittar man på den fjärde generationen Hjørne, det vill säga Peters och Marikas barn, så är i dagsläget Josefin Hjørne Meyer och Cecilia Hjørne de som är mest aktiva i företaget. Med styrelseplatser i Stampens respektive Göteborgs-Postens styrelse kan de ses som *Governing Owners*, eftersom de som styrelsemedlemmar både är insatta och kan påverka verksamheten. De övriga vuxna delägarna i familjen Hjørne, Peters dotter Louise och Marikas barn Hariett och Jeffrey, går under ägardefinitionen *Proud Owners* – de är intresserade och insatta, men varken anställda eller styrande.

## 6.2 Familjeföretaget som en social konstruktion

Om man betraktar familjeföretaget ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv kan man se fenomenet som en social konstruktion skapad i relationen mellan familjen och företaget.

Socialkonstruktionismen ser världen som socialt konstruerad där institutioner skapas i våra sociala relationer. Eftersom just relationen sätts i fokus så kommer den sociala konstruktionen familjeföretaget att förändras, skapas och återskapas över generationerna (Alvesson & Sköldberg 2008: 84-91).

Givetvis skiljer sig relationerna åt beroende på familj och företag. Företagets storlek, familjens storlek, ägarfördelning och antalet arvingar är faktorer som påverkar relationerna och således den sociala konstruktionen familjeföretag. När familjen eller företaget växer så kommer därför familjeföretaget att förändras (Karlsson Stider 2000: 12).

Eftersom jag vill undersöka hur tre generationer av familjens Hjärne ser på rollen som tidningsägare vill jag undersöka familjens relation till företaget som en konstruktion av arv. Jag vill undersöka arvet genom Bourdieus teorier om kapital. Eftersom kapital är något som precis som arv förs vidare blir det väldigt centralt i ett familjeföretag. Bourdieu skiljer mellan ekonomiskt, socialt, kulturellt och symboliskt kapital (Karlsson Stider 2000: 12).

### ***6.2.1 Det ekonomiska kapitalet***

Det ekonomiska kapitalet är det finansiella kapital som familjen besitter. Det är alltså familjens förmögenhet och företagets värde. Men det ekonomiska kapitalet kan också handla om en familjs levnadsvanor och traditioner. Designmärken, middagsvanor och resmål är också exempel på ekonomiskt kapital. Man kan säga att en familjs ekonomiska kapital är en form av klassmarkör. Det illustrerar hur familjen ”lever” (Karlsson Stider 2000: 40).

### ***6.2.2 Det kulturella kapitalet***

Bourdies kulturella kapital innefattar det beteende och de manér som familjen står för. Kulturellt kapital handlar om kunskap, bildning och smak och om att föra sig på rätt sätt i rätt kretsar. Uppfostran och social kompetens räknas på så sätt till kulturellt kapital. Det är alltså inte frågan om det breda antropologiska kulturbegrepp, där kultur blir liktydigt med livsformer i största allmänhet, utan kulturellt kapital syftar till det som i Sverige kallas ”finkultur” (Broady 1991: 4).

### ***6.2.3 Det sociala kapitalet***

Med socialt kapital syftar Bourdieu på de släkttraditioner och förbindelser som familjen har. Det sociala kapitalet handlar inte om materiella ting utan utgörs av kontakter och relationer som familjen arbetat fram under generationer. Familjens sociala kapital är förknippat med familjens sociala historia. Det kan handla om vilken skola man går i och vilka familjer man umgås med. En form av socialt kapital kan vara det stöd som elever som gått i samma "elitskola" ofta ger varandra. Bourdieu menar att det sociala kapitalet bara finns i relationer mellan människor. På det sättet är det sociala kapitalet en social konstruktion. Det är något som byggts upp under en generation och sedan överförs till nästa. Det sociala kapitalet förs vidare i det fysiska mötet mellan människor (Broady 1991: 5).

#### **6.2.4 Det symboliska kapitalet**

Det symboliska kapitalet innefattar familjeklenoder som av andra ofta ses som värdefulla, men som kanske egentligen inte har något ekonomiskt värde. Sommarhus, våningar och släkttavlor är exempel på symboliskt kapital. Ofta rör det sig om släktklenoder som funnits i familjen i flera generationer. Symboliskt kapital är på ett sätt släktens symboliska tillgångar som ofta har ett högt prestigevärde. Släktens så kallade "heder" är den viktigaste formen av vad Bourdieu kallar symboliskt kapital (Broady 1991: 3).

### **6.3 Ägandeförhållanden på mediemarknaden 2010**

Stampens utveckling de senaste åren följer en trend mot ett alltmer koncentrerat medieäggande. Idag kan familjen i viss mån påverka tidningsutbudet från Halland till Dalarna. Den amerikanske medieforskaren Robert W. McChesney menar att konsekvenserna av en ägandekoncentration till största delen är negativ för medieinnehållet. Det skapar ett homogent innehåll som tilltalar en viss samhällsgrupp (McChesney 2001: 68). Familjen Hjörnes utökade medieäggande de senaste åren kan på så sätt ses som ett hot mot den journalistiska bredden.

Internationellt ser vi hur stora mediekoncerners årliga intäkter nästan är lika stora som ett litet lands BNP. McChesney menar att storföretag ofta leds av direktörer och därför har uttalade intressen i sin politik och sin agenda. Han förklarar att enligt alla kända demokratiteorier är en sådan koncentration av ekonomisk, politisk och kulturell makt i ett fåtal händer absurd och oacceptabel. McChesney exemplifierar med att cirka 17 procent av personerna på Forbes lista över de 400 rikaste amerikanerna har tjänat sina rikedomar huvudsakligen genom medier, underhållning eller dataprogram. Dessutom härrör exakt 20 procent av de femtio största

familjeförmögenheterna i USA från dessa sektorer (McChesney 2001: 69).

I Sverige ser vi mäktiga mediefamiljer som Bonnier och Stenbeck toppa listorna över landets rikaste. Familjen Hjärne har inte samma förmögenhet, men har förekommit på listor över både Sveriges mäktigaste och Sveriges rikaste. Koncernen Stampen omsatte år 2010 drygt fem miljarder kronor. I företagets styrelse hittas, förutom familjemedlemmarna Peter Hjärne och Josefin Hjärne Meyer, en blandning av ekonomer och journalister. Koncernchef Tomas Brunegård är utbildad civilekonom och den som styr företagets expansion. Han har inte någon tidigare erfarenhet av tidningsföretagande. Styrelsens ordförande Lennart Hörning, ägare av Nya Lidköpings-Tidningen, har samarbetat med familjen under flera år. Hörnings familj äger just nu sin tidning i fjärde generation och har precis som familjen Hjärne varit både chefredaktörer, ägare, ansvarig utgivare och VD för tidningsföretaget samtidigt ([www.stampen.com](http://www.stampen.com)).

McChesney förslår ett ”ingripande mot trustar” för att bryta upp storföretagen och öka konkurrensen på mediemarknaden. På det sättet menar han att kontrollen över produkten skulle hamna hos den konsumerande medborgaren istället för hos producerande koncerner. Mediejättarna påstår att deras marknadskraft och konglomerering gör dem effektivare och därmed också förser konsumenten med ett bättre pris. Det finns inga belägg för ett sådant argument, men däremot för att marknadskoncentrationen gör företagen betydligt lönsammare (McChesney 2001: 357-359).

Medieprofessorn Stig Hadenius diskuterar ägarnas betydelse för mer eller mindre framgångsrika tidningar. Han menar att det ofta är svårt att skilja mellan just ägarnas makt och andra aktörer, som styrelsen och ledningen. Tredje generationen av familjen Hjärne har valt att ta hjälp utifrån för att styra sitt företag. Hadenius betonar att en tidning likväl som andra företag behöver kunniga och framförallt intresserade ägare (Carlsson 2003: 211-218).

## **7. Metod**

### **7.1 Den kvalitativa semistrukturerade intervjun**

Jag har valt att använda mig av den kvalitativa, semistrukturerade intervjuformen. Eftersom mitt syfte är uppbyggt kring informantens tankar och deras syn på sin ägarroll är den kvalitativa intervjun en tacksam metodform, då den ger utrymme för informantens tankar och känslor definierade med deras egna ord. Jag hänvisar till Grant McCracken;

*"I promote the long interview as the method of choice when cultural categories, assumptions, and themes are objects of investigation, and when total immersion in studied scene is impractical or impossible." (McCracken 1988: 5)*

## 7.2 Förberedelser för den kvalitativa intervjun

I en semistrukturerad intervju så har forskaren innan intervjun ofta valt ett antal teman som intervjun ska kretsa kring (Östbye 2003: 155). I mitt fall handlar det om två teman; familjen och företaget. Eftersom ägarrollen hos familjen Hjörne utgör en kombination av relationer mellan, och inom, familjen och företaget anser jag dessa två teman samspela bra med mitt syfte.

Den viktigaste delen av den kvalitativa intervjun är frågorna. Det är bra att börja med enkla, konkreta frågor så att respondenten känner sig bekväm och vågar börja prata. För att få spontana beskrivningar krävs frågor som inte är alltför akademiska. Kontrasterande frågor kan vara bra att använda sig av, som *vad är skillnaden mellan ert familjeföretag och ett annat företag?* Det är också viktigt att få intervjupersonens definition av det man pratar om eftersom det kan vara av betydelse för tolkningen (McCracken 1988: 24-34).

I min intervjumall (se bilaga 1) har jag delat upp intervjun efter mina två teman. Jag har valt att utgå från Einar Kvaales nio olika typer av intervjufrågor:

- a. *inledande frågor*: kan du berätta för mig om...?. Kommer du ihåg en gång då?
  - b. *uppföljningsfrågor*: försök få intervjupersonens svar att ge ett vidare innehåll
  - c. *sonderande frågor*: kan du säga någonting mer om det?
  - d. *specificerande frågor*: vad gjorde du egentligen då du kände så?
  - e. *direkta frågor*: intervjuaren introducerar ämnen och dimensioner direkt
  - f. *indirekta frågor*: hur tror du andra i samma sits upplever det?
  - g. *strukturerande frågor*: jag skulle vilja ta upp ett annat ämne: byter tema tydligt
  - h. *tystnad* – kan driva intervjun vidare, istället för ”korsförhör”
  - i. *tolkande frågor*: du menar alltså att.. intervjuaren tolkar och omformulerar
- (Kvale 1997: 150-152)

## 7.3 Nackdelar med den kvalitativa intervjun

Den stora nackdelen med den kvalitativa intervjun är att intervjun aldrig är likställd, trots att forskaren använder sig av öppna, korta icke-ledande frågor. Det är alltid forskaren som kontrollerar situationen och som har makten att definiera den. Forskaren har alltid monopol på intervjupersonens uttalanden. Intervjun kan därför ses som en asymmetrisk maktrelation där informantens enda uppgift blir att svara på frågor. Kvale kallar detta för en instrumentalisering av ett samtal (Kvale 1997: 184).

#### **7.4 Reliabilitet, validet och generaliserbarhet**

En kritik som riktas mot kvalitativa intervjuer som forskningsmetod är att de har svårt att möta kraven på validitet och reliabilitet i forskningsprocessen. Det råder en tvekan om huruvida man kan dra slutsatser som gäller för en större population utifrån ett fåtal intervjuer, i mitt fall tre stycken (Kvale 1997: 185).

Reliabilitet i en undersökning är resultatets konsistens och tillförlitlighet. Reliabiliteten behandlas ofta utifrån frågan om studien kan reproduceras av andra forskare vid andra tillfällen. Min studie bygger på att jag utifrån olika forskares teorier tolkar intervjupersonernas svar. Detta tillför en subjektiv dimension till resultat. Däremot har jag valt att ställa öppna intervjufrågor för att få mina intervjupersoner att prata fritt. Reliabiliteten i kvalitativa intervjuer ifrågasätts lätt om det är ledande frågor i intervjuerna, vilka ju påverkar och styr resultatet. Eftersom jag har en öppen frågeställning och ingen direkt hypotes utgår jag från öppna, korta frågor i mina intervjuer (Kvale 1997: 188).

Med validitet menas riktigheten, giltigheten och styrkan i ett resultat. Validitet är ett mått på i vilken utsträckning studiens resultat speglar det fenomen som studien önskar spegla. Validitet brukar sammanfattas i frågan: undersöker studien vad den syftar att undersöka?

I kvalitativa studier handlar validiteten om att forskaren ständigt ifrågasätter, kontrollerar och teoretiskt tolkar sina resultat. Den kunskap som produceras måste kunna argumenteras för, och försvaras, av forskaren. Syftet med min uppsats är undersöka hur just familjen Hjärne ser på sin ägarroll. Trots att mina teorier handlar mycket om familjeföretagande drar jag inga slutsatser om familjeföretag i allmänhet utifrån informanternas svar. Jag har valt passande informanter utifrån mitt syfte, vilket jag menar stärker min validitet. Min förhoppning är också att jag tillfört uppsatsen validitet genom att välja en så pass begränsad frågeställning och enbart diskutera och tolka mitt material i relation till den (Kvale 1997: 246).

## 8. Analys

Familjen Hjärne har levt med sitt tidningsföretag i snart 100 år. Under åren och generationsövergångarna har både familjen, företaget och relationen däremellan förändrats. Familjen har växt och företaget likaså. Men trots att mycket har förändrats så är det vissa saker som fortfarande finns kvar. Företaget sysslar fortfarande med dagstidningsutgivning på lokalnivå, kontoret ligger fortfarande på Polhemsplatsen i Göteborg och familjen har fortfarande den dominerande ägarandelen i företaget.

I min analys kommer jag att se över hur familjen Hjärnes relation till Göteborgs-Posten och Stampen kan betraktas som en konstruktion av arv. Jag kommer att analysera familjens kapital utifrån Bourdieus konstruktionistiska vetenskapssyn och dessutom göra en separat analys med fokus på familjens syn på sitt publicistiska ansvar och på mediemarknadens utveckling.

Mitt tolkningsunderlag är de tre kvalitativa intervjuer jag genomfört med Lars Hjärne, Peter Hjärne och Josefin Hjärne Meyer. Intervjun med Lars Hjärne gjordes hemma i hans pampiga stenvilla i Arild, Skåne. Intervjun med Peter Hjärne gjordes på café Evas Palays i Göteborg och intervjun med Josefin Hjärne Meyer skulle ha gjorts hemma i hennes villa, men hon ändrade i sista sekund och vi sågs på First Hotel G i Göteborg.

### 8.1 Relationen som konstruktion av arv - Bourdieus kapitalbegrepp

Eftersom familjeföretaget har gått i arv är relationen men familjen och företaget en konstruktion av arvet. Då jag vill undersöka familjens syn på sitt ägande anser jag arvet, där både lojalitet, värderingar och företagssyn vilar, vara dörren dit.

Nedan kommer jag att tolka familjen Hjärnes relation till företaget över generationerna som en konstruktion av ekonomiskt, kulturellt, socialt och symboliskt kapital. Jag kommer att resonera kring hur kapitalen konstrueras, och i vissa fall reproduceras, inom familjen.

#### 8.1.1 *Det ekonomiska kapitalet*

Familjen Hjärne talar ogärna om sin ekonomiska förmögenhet. Trots att familjenamnet återfunnits på listor över ”Sveriges rikaste” verkar familjen vilja tona ned sitt ekonomiska kapital.

De talar om Stampen som "företaget" och inte som "koncernen". De talar oftare om det redaktionella arbetet på Göteborgs-Posten än om koncernens verksamhet och kraftiga expansion de senaste åren. De förminskar sitt dominerande ägare genom att säga "medarbetare" istället för "anställda" och när det kommer till företagsarvet talar man snarare om att ärva andelar i företaget än om att ärva pengar.

Både Lars Hjärne, Peter Hjärne och Josefin Hjärne Meyer beskriver sin uppväxt som oglamourös och enkel. Alla tre pratar om hur de tidigt satts i arbete på tidningen och sommarjobbat hårt. De är noga med att betona att de inte har favoriserats på arbetsplatsen av sina föräldrar och att de inte har fått några fördelar för att de varit arvingar. Tvärtom beskriver de alla sin uppväxt som enkel och arbetsam.

*"Här är din stol, sade de till mig. Här är ditt skrivbord, det saknar visserligen ben, men varsågod. Det första du ska göra är att köpa en industridammsugare till tryckeriet." (Peter Hjärne vid intervju 110515)*

*"Jag har sommarjobbat en del... jag har jobbat i växeln på GP och Backa, man har ett rullande schema. Så har jag varit på, det fanns tidigare Snejset, en buddel. Så jag har budat tidningar och nycklar till buden, och sånt. Och sen har jag varit på annonsavdelningen, prenumerationsavdelningen och ställt om sommarprenumerationer och sånt där." (Josefin Hjärne Meyer vid intervju 110418)*

Möjligtvis kan nedtoningen av det ekonomiska kapitalet ses som en strategi i företaget. Josefin betonar att familjen vill ha ett långsiktigt ägande och att det gäller att förvalta och förbättra det som skapats. Inom familjeföretag är det vanligt att man inte fokuserar på pengarna som finns nu, utan det finns ett långsiktigt tänk i handlingar och affärer. Josefin talar om hur tidigare generationer bidragit med olika saker till företaget och att det snart är dags för hennes generation att tillföra något nytt. Att hon pratar i termer som "generationer" tyder på att hon ser en framtid för företaget, det finns en vilja att arbeta långsiktigt. Familjeföretaget har här en fördel jämfört med andra företag - de arbetar med målet långt fram i tiden. De har en högre riskvilja och en stor erfarenhet av medgång och motgång, vilket märks i familjen Hjärnes resonemang (Larsson 1989: 66-67).

*"Nej men långsiktighet är ju nyckeln, att det finns en långsiktighet. Och med det kommer ju*



*trygghet och respekt för medarbetare och sådär, så att så har vi pratat om det.” (Josefin Hjärne Meyer vid intervju 110418)*

Ingen av familjemedlemmarna nämner pengar som en drivkraft utan talar om viljan att producera bra lokaljournalistik och fortsätta ”göra en bra tidning”. Trots det har Stampens omsättning de senaste fem åren dubblats, vilket är ett resultat av en vilja att expandera. Centertidningsaffären år 2005 resulterade i mycket pengar och det är efter den som den stora utvidgningen skett. Enligt Bourdieu är det i fina, anrika familjer ofta det symboliska och sociala kapitalet som är det viktigaste och det ekonomiska hamnar i skymundan. Beskrivningen passar väl in på familjen Hjärne. De skryter inte och skyltar inte med sin förmögenhet. Trots att både Lars och Peter bor i miljonvillor med exklusiv konst på väggarna finns inga överklassmanér och inget nyrikt beteende. Kanske beror det på att företaget länge levde på grundaren Harrys Hjärnes principer, där aktieägarna inte skulle få några stora vinster utan allt skulle tillbaka in i produkten Göteborgs-Posten. Fram till 1973 var Göteborgs-Postens aktiekapital 200 000 kronor och man hade en årlig aktieutdelning på 6 %, trots att företaget omsatte miljoner. Lars Hjärne ändrade, rådd av advokater och revisorer, aktiekapitalet och sedan dess har familjen tagit ut en betydligt större summa, men hur mycket väljer de att inte tala om.

En annan anledning till nedtoningen kan vara familjens härkomst. Att familjens anor till en början var väldigt enkla – Harry Hjärne var son till en toffelmakare – kan höra ihop med den ”anspråkslösa” attityden. Harry Hjärne arbetade sig uppåt och Lars Hjärne menar att han såg det som en uppgift att ”förvalta företaget så att det skulle överlämnas i ett bättre skick än det var när han tog över det”. Alla tre beskriver de en vilja från grundaren Harry Hjärne att företaget skulle finnas kvar och drivas av familjen, vilket de jobbar för. Alla tre generationer ger intryck av att drivas av en motivation att bidra till företaget med kompetens och nytänkande.

### **8.1.2 Ekonomiska reproduktionsstrategier**

Efter Harry Hjärne död delades det ekonomiska arvet upp mellan hans änka Anna Hjärne och sönerna Lars och Bengt. Lars Hjärne tillträdde som chefredaktör och ansvarig utgivare och hade på så sätt mest inflytande över tidningen och tidningsföretaget. Bengt Hjärne gick bort 1983 och hans barn, Claes och Ulf Hjärne, köptes ut ur företaget 1988. Sedan dess har den grenen av familjen ingenting med företaget att göra.

Lars Hjärne frånträdde ägandet i både Göteborgs-Posten och Stampen i början av 1990-talet, just

för att underlätta övergången till nästa generation. Han gjorde då, som han själv kallar det, ”ekonomiska dispositioner” och lämnade helt och hållet över företaget till sina barn. Idag har Peter och Marika i sin tur gjort egna fördelningar och delar företaget med sina barn. Peter är nog med att påpeka att alla hans fem döttrar äger en lika stor del i företaget, trots att de två yngsta fortfarande är för små för att ta ställning till sitt ägande. När familjen i framtiden växer (det finns redan en femte generation Hjärne) så kommer ägarandelen att minska. Josefin, som nyligen fått sitt andra barn, försäkrar att hon är medveten om att familjen växer och att det kommer att bli svårare. Ju fler familjemedlemmar desto mindre blir ägarandelen per person och då minskar identifikationen med företaget, som i många fall är familjeföretagets styrka. Att kunna identifiera sig med sitt ägande skapar en form av ansvar och ofta en känsla av att man måste förvalta det ens ”förfäder” skapat. Som en av många ägare finns det en risk att lojalitetskänslan försvinner. De kusinträffar som Peter Hjärne varje år anordnar görs för att få den fjärde generationen Hjärne att känna sig delaktig i företaget, oavsett hur pass aktiv man är i arbetet. Eftersom det i dagsläget bara är Josefin Hjärne Meyer och Cecilia Hjärne som tar del av verksamheten, genom styrelsearbete, menar både Josefin och Peter att det är viktigt att de övriga informeras om vad som händer i företaget och känner av sitt ägande. Josefin Hjärne Meyer tror att man genom att ta in professionell hjälp från ”familjeföretagsexperten” kommer att kunna behålla företaget inom familjen även i framtiden.

*”Det är jätteviktigt att inte vara blind för att det kan uppstå problem. Nu har det inte gjort det så vi är inte där, men det är väl bättre att ligga lite före där och ta i den typen av frågor.. vi blir ju inte färre i alla fall, så det är jätteviktigt att göra det.” (Josefin Hjärne Meyer vid intervju 110418)*

Familjen Hjärne visar en medvetenhet när det gäller problem som kan uppstå vid generationsövergångar och arv. Deras resonemang och aktiva ”invaggande” i verksamheten är ett resultat av familjeföretagsutbildningar. Tittar man på Wards teorier kring ett hållbart familjeföretag så följer familjen på många plan hans rekommendationer. Josefin talar om en ”ära att få vara en del av det”, vilket visar att familjen lyckats få nästa generation att känna vördnad och ansvar för verksamheten.

*”Jag känner liksom jättestor respekt inför det därför att det är viktigt, det är ju ett antal generationer som har verkat, men vad ska vi bidra med? Det är ett jättestort ansvar och jag vill gärna liksom försöka.. jag vill hitta mitt sätt att göra det och vårt sätt att bidra.” (Josefin Hjärne Meyer vid intervju 110418)*

Precis som Ward rekommenderar har familjen talat mycket om företaget i hemmet. Peters farfar talade med honom om tidningsägarrollen och Lars Hjärne minns hur Harry Hjärne uttryckte sin önskan om att företaget skulle stanna inom familjen. Ward menar att man genom att tala om företaget i hemmet får arvtagarna att inse att man måste dras med sitt företag både i ”good times and in bad” (Ward & Aronoff 2002: 51-61).

Eftersom familjen Hjärne ser sin verksamhet mer som ett symboliskt kapital än ett ekonomiskt kommer jag att återkomma till det kommande generationsskiftet när jag analyserar familjens symboliska kapital.

### *8.1.3 Det kulturella kapitalet*

Det har genom alla generationer av familjen Hjärne funnits ett intresse för både journalistiskt och skönlitterärt skrivande. Det kulturella kapitalet kan på så sätt sägas bestå av ett hantverk - ett skrivande. Ur det kreativa hantverket har ett flertal värderingar fötts som jag tycker mig se i alla tre generationer. Dels finns det en väldig stolthet för den produkt man står för. Oavsett om man är operativt aktiv eller inte så finns det ett engagemang och ett intresse för företaget. Det finns också, inom alla generationer, en stor kunskap om hur man driver familjeföretag. Jag får intrycket av att det finns ett gemensamt förhållningssätt till familjens tidningsföretagande som reproducerats över generationerna.

Ytterligare ett exempel på familjens gemensamma förhållningssätt till företaget är försöken att hålla en gräns mellan det privata och professionella. Varken Peter eller Lars har kallat sina fäder ”pappa” utan förnamnet har använts både på redaktionen och i hemmet. Josefin förklarar hur det i styrelsesammanhang kan låta barnsligt eller oprofessionellt att kalla vice ordförande Peter Hjärne för ”pappa”, och väljer också förnamnet.

Det kulturella kapitalet omfattar också familjens politiska ställningstagande. Harry Hjärne var en aktiv lokalpolitiker för Folkpartiet. Hans chefredaktörskap kombinerat med hans politiska engagemang gav honom ett stort inflytande i Göteborg. Göteborgs-Posten är fortfarande liberal och även om ingen i familjen efter Harry varit aktiv inom politiken så menar både Lars och Peter att familjen delar en liberal grundsyn.

*”Du vet de ljusblåa, liberala ränderna går liksom aldrig ur va. Så att, vi har väl vårt hjärta där.  
Och vi kan vår John Stuart Mill...”*  
(Lars Hjärne vid intervju 110412)

Trots den liberala grundsynen så har de olika generationernas engagemang i politiska frågor varierat. Lars Hjärne valde en mer tillbakadragen roll än sin pappa och deltog inte i debatter och kommunala beslut. Peter Hjärne, däremot, engagerar sig ofta i lokalpolitiska frågor och skriver ofta om beslut som rör Göteborg i sina ledare. Han är en stark röst i Göteborg och axlar rollen som opinionsbildare.

*”Framför allt jag har inflytande. Jag har det i min egenskap av opinionsbildare, politisk chefredaktör och huvudägare till en stor mediekoncern.”*  
(Peter Hjärne vid intervju 110515)

Josefin Hjärne Meyer säger att hon varken har, eller kommer att inta, en lika offentlig ”tyckarposition” som tidigare generationer Hjärne.

#### **8.1.4 Kulturella reproduktionsstrategier**

Reproduktionen av familjen Hjärnas kulturella kapital sker både genom formell och genom informell utbildning. Ward förespråkar släkträffar och regelbundna familjemöten för att underlätta vid generationsskiftet där antalet ägare blir fler. Familjen Hjärne följer honom till punkt och pricka. Varje år samlar Peter Hjärne kusinerna som står i tur att arva och tar hjälp av en, som Josefin uttrycker det, ”familjeföretagsguru”. Peter Hjärne sätter en viss press på sina barn, och ger ett ”om det inte passar så måste ni inte”-intryck.

*”Det vi är överens om i familjen är att de - nästa generation, tre döttrar, jag har fem men två är väldigt små, att de tre gärna fortsätter som ägare. Då har jag sagt att det vi måste vara överens om är att det ställer stora krav på er, vad gäller utbildning, engagemang, ansvar. Det ger också en del i andra ändan - det ska ni vara glada för. Sen får ni vara ledsna för allt slit det innebär, ansvar och utsatthet. För det är det också. Det pratar vi om.”* (Peter Hjärne vid intervju 110515)

På frågan hur företaget ska lyckas leva vidare talar de alla tre om ”öppenhet” som ett ledord. De förklarar att ingen arvinge ska tvingas in i någonting, alla måste göra som de vill. Fel person på fel plats gör varken personen eller företaget framgångsrikt. Trots det lyser en tydlig önskan om att

arvingarna ska ta över igenom. Att det ska finnas kvar hos familjen Hjärne önskade grundaren Harry. Sonen Lars förvaldade företaget och gladdes åt Peters inträde. Josefin funderade aldrig på att tacka nej till styrelseplatsen hon erbjöds 25 år gammal. Hon såg det som en ära och kände ett ansvar att vara delaktig i företaget. Peters förebyggande reträttarbete med familjeföretagsutbildningar är också ett tecken på att planen är att familjeföretaget ska finnas kvar. Familjen ger sken av att ingen ska tvingas in i det men alla verkar ändå överens om att familjemedlemmarna *ska* in i det. Lars Hjärnes ambivalenta resonemang kring företagsframtiden talar för sig själv;

*”Att personalen, medarbetarna, ska ha trygghet och tillfredsställande jobb och att man ser till att företaget kan leva vidare är målet. Om det då är familjen så är det väldigt, väldigt roligt, men det är inte alldeles nödvändigt. Fast jag, jag.. det är klart får jag önska mig något på julafton så är det det, men samtidigt så kan man inte bryta ihop om flickorna skulle säga det till Peter att, nej, det här orkar vi inte, det här känner vi inte för eller någonting sånt där.. så att.. men någon gång så tänker jag så här att vi ska se till att vi blir lika många generationer som Bonniers.”*

*(Lars Hjärne vid intervju 110412)*

Bourdieu har studerat hur det franska modehuset Dior, som också är ett familjeföretag, har hanterat generationsskiften. Även om familjen Hjärnes verksamhet skiljer sig från Diors designarbete så finns det likheter. Båda familjerna står för en produkt i vilket ett generationsskifte kommer att märkas. Givetvis inte i alla de tidningar som Stampen äger, men i Göteborgs-Posten där bylinen ”Hjärne” funnits med sedan 1926. Bourdieu förklarar att de franska modehusen ofta väljer att särskilja ekonomiska och symboliska arvingar, familjen blir då ekonomiska arvingar. I familjen Hjärnes fall har familjen fram tills nu både varit ekonomiska och symboliska arvingar. Inför nästa generationsskifte kan familjen komma att göra som modehuset och låta familjemedlemmarna vara delaktiga i de ekonomiska affärerna men inte verksamma i produkten – tidningarna (Karlsson Stider 2000:138). Josefin har valt att engagera sig i styrelsen och menar att hon inte har något journalistiskt att bidra med. De senaste två generationerna av familjen Hjärne har inhämtat en akademisk examen innan de sökt sig till företaget. Peter inom internationell ekonomi och Josefin inom medie- och kommunikationsvetenskap och psykologi. Kritiken som under 68-rörelsen riktades mot att Lars Hjärne ärvde chefredaktörposten verkar ha satt skräck i nästkommande generationer. Kanske är det därför de valt att utbilda sig inom branscher skilda från journalistiken, men ändå av betydelse för verksamheten. Det verkar som om det alltid har funnits ett självklart ägarövertagande inom familjen, men att de två senaste generationerna känt

en press på sig att också ”förtjäna” sin plats i företaget.

### 8.1.5 Det sociala kapitalet

*”Vi har aldrig haft någon traktan men det är klart att som redaktör på en stor tidning så får du ju ett kontaktnät och det är väldigt viktigt att bygga upp ett kontaktnät.  
(Lars Hjärne vid intervju 110412)*

Familjen Hjärnes relation till sitt företag utgörs av mer än ekonomiska och kulturella kapital. Relationen däremellan består också av sociala kontakter och relationer som familjen och företaget byggt upp under tidigare verksamma generationer. Eftersom familjen Hjärne under snart fyra generationer ägnat sig åt samma sak, det vill säga tidningsutgivning, så finns det ett stort kontaktnät inom området. Familjen Hörling i Lidköping, som sedan tidigt 1900-tal har drivit Nya Lidköpings-tidningen, är en av ”tidningskontakterna” som familjen ärvt. Lennart Hörling, före detta chefredaktör för Nya Lidköpings-tidningen, är idag styrelseordförande i Stampen. Hans pappa, Folke Hörling, som Lennart ärvt tidning och chefredaktörskap av, var god vän med Harry Hjärne. Familjernas samarbeten över generationer, där Lennart Hörling både arbetat med Lars Hjärne och idag sitter i styrelsen med Peter Hjärne, har på så sätt ”gått i arv” och kan ses som ett socialt kapital.

Genom tre generationer har familjen Hjärne haft ett journalistiskt intresse som märkts tydligt i tidningen. Både Harry, Lars och Peter har varit skrivande ägare, publicister. Men med varje generation har skrivandet blivit mindre frekvent och i fjärde generationen Hjärne har ännu inga skribenter låtit sig publiceras. Peter är utbildad internationell ekonom och har tagit professionell hjälp av kompetenta styrelseledamöter för att styra sitt företag. Idag styr han i viss mån Göteborgs-Posten, men mestadels genom ägandet i Stampen, han är inte längre chefredaktör utan ”bara” politisk chefredaktör. Josefin har, trots sin medie- och kommunikationsutbildning, inriktat sig på rekrytering och konsultverksamhet. Det sociala kapitalet intar i fjärde generationen Hjärne en förändring och blir mer affärsinriktad och ekonomisk än skrivande och journalistiskt verksam. Ett tecken på det är att både Peter och Josefin talar om *företaget*, medan Lars talar om *tidningen*.

Förändringen i socialt kapital är intressant då den kan komma att påverka familjens identitet. Hittills har familjen varit en ”lokaltidningsfamilj”. Det är familjen fortfarande, men i och med att tidningsföretaget utvecklats till en tidningskoncern med tidningar utanför Göteborg har familjens

makt expanderat. Idag har familjen inte bara makten över ordet i Göteborg, utan även en stor nationell påverkan. Som Sveriges största ägare av dagstidningar är familjen snarare en konkurrent till Bonniers och Schibsted än till lokala tidningsfamiljer, som familjen Hörning i Lidköping. Lars Hjörne talar om Göteborgs-Posten, om lokalnyheter, om andra tidningsfamiljer och om hur Göteborgs-Posten ska utvecklas. Peter Hjörne och Josefin Hjörne Meyer talar istället om Stampens utvecklingsmöjligheter och om koncernens framtid. Josefin säger att hon inte har någon relation till övriga mediefamiljer i Sverige och förklarar det med att hon aldrig varit involverad i den operativa tidningsverksamheten.

*”Nej, inte så som.. de operativa, aktiva.. det har vi inte. Så de som har jobbat i verksamheten har ju naturligt fler beröringspunkter, men jag, som sagt jag sitter i styrelse, det är den typen av arbete. Jag är inte i verksamheten på det sättet.”*

*(Josefin Hjörne Meyer vid intervju 110418)*

I Harnings roman *Tidningslorden* (1977) framkom en tydlig kritik mot familjens och framförallt Lars Hjörnes sociala kapital. Lars Hjörne var vid den tiden gift med Anne Gyllenhammar (senare Anne Hjörne), syster till Volvos dåvarande VD Pehr G. Gyllenhammar. Genom släkten Gyllenhammar fick familjen Hjörne en form av ”personlig anknytning” till det svenska näringslivet, där Pehr G Gyllenhammar är en stark profil. Lars Hjörne förnekar inte familjens relation till storföretagen, men menar att den inte påverkade hans roll som chefredaktör.

*”Det är klart jag kan väl inte förneka att jag hade ett umgänge i de kretsarna också, men inte bara det. Och det hade jag ju nytta utav av, och glädje av. Och det hade väl de ibland också. Men det gäller ju att freda sig.”*

*(Lars Hjörne vid intervju 110412)*

### **8.1.6 Sociala reproduktionsstrategier**

Det sociala kapitalet återskapas alltså till stor del ur sociala kontakter som gått i arv genom generationerna, både privata och arbetsrelaterade kontakter. På så sätt kan man säga att det sociala kapitalet bidrar till både det ekonomiska och det kulturella kapitalet, eftersom det påverkas av ett återskapande kontaktnät.

Sedan Peter Hjörne tog över Göteborgs-Posten och sedan bildade Stampen har han varit noga med att få in sina barn och deras kusiner i verksamheten. Han menar att de måste känna sig

*delaktiga* i verksamheten. Peter Hjärne anordnar middagar ett par gånger om året där både hans döttrar och personer ur styrelsen och koncernledningen deltar. Middagarna hålls hemma hos Peter själv, vilket skapar en personlig stämning. Arvtagarna ”vaggas” på så sätt inte bara in i verksamheten, utan också in i kontaktnätet. En relation mellan dem och personer i styrelsen som varken är privat eller professionell skapas och förstärker familjens relation till företaget genom att reproducera familjens sociala kapital. Dessutom är middagarna i ägaren Peter Hjärnes hem betydande för företagets ledning, som känner sig ”välkomna” in i familjen. Vid de familjeföretagsutbildningar som familjen deltagit i har även styrelsen deltagit, vilket också skapar band mellan kommande arvtagare och styrelsemedlemmar. Eftersom styrelsen idag består av inflytelserika personer från olika branscher, främst ekonomer och journalister, så återskapar mötena mellan styrelse och familj relationer till mäktiga personer i svenskt näringsliv. Peter Hjärne säger själv att den invagningsprocess av fjärde generationen som nu pågår är en ”*medveten och systematisk inskolning*” (Peter Hjärne vid intervju 110515).

### **8.1.7 Det symboliska kapitalet**

Förutom det ekonomiska, kulturella och sociala kapitalet har familjen Hjärne ett symboliskt kapital. Det symboliska kapitalet utgörs av släktklenoder som funnits i familjen genom flera generationer. Det symboliska kapitalet skapas i relation till de övriga kapitalen och kan sägas ha en form av ”legitimerande makt” (Karlsson Stider 2000: 143). Symbolerna gestaltar familjens historia och delaktighet i samhället och manifesterar den både till familjemedlemmarna själva och till utomstående. På så sätt kan man säga att det symboliska kapitalet på ett annat sätt än övriga kapital legitimerar familjens ställning i Göteborg, och numera i hela Sverige.

Familjen Hjärne är fortfarande främst förknippad med tidningen Göteborgs-Posten. Redaktionshuset, som ända sedan 1930-talet legat på Polhemsplatsen i Göteborg, kan ses som ett av familjens symboliska kapital. Likaså kan ”Annas våning” ovanpå redaktionen göra det. Här bodde Harry Hjärne under sin tid som chefredaktör och här växte Lars Hjärne upp. Idag används den som representationsvåning och som sammanträdeslokal vid styrelsemöten. Här står fortfarande det skrivbord som Harry Hjärne arbetade vid och tavlor av honom hänger här. För de som besöker Stampens representationsvåning råder ingen tvekan om varifrån tidningen härstammar och vilka som har anor dit.

*Harry Hjärnes plats* i Göteborg, som uppkallats efter ”stadens journalist”, är ytterligare ett exempel



på familjens symboliska kapital. Namnet gör familjen automatiskt knuten till platsen och till staden Göteborg. Efternamnet Hjärne i sig kan också ses som en form av symboliskt kapital. Det förknippas med tidningsverksamhet, journalistik och i viss mån stort inflytande. Namnet är här inte bara en symbol för en familj utan för en företagande och publicistiskt verksam familj. Att båda Marika Cobbold Hjärne och Josefin Hjärne Meyer efter giftermål valt att behålla familjenamnet tyder på en stolthet över namnet och en medvetenhet om sitt arv. Efternamnet är ett synligt tecken på tillhörighet. Josefin Hjärne Meyer påpekar dock att namnet Hjärne sätter en viss press då det har en publicistisk historia och att hon kanske av den anledningen dragit sig för att skriva i tidningen.

Ytterligare ett symboliskt kapital är familjen Hjärnes egna gästprofessur vid JMG, institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs Universitet, som inrättades 1992.

*Familjen Hjärnes gästprofessur i praktisk journalistik vid Göteborgs universitet* bekostas av en av familjen inrättad stiftelse och kan ses som en reproduktion av det symboliska kapitalet.

## 8.2 Den ärvda makten över ordet

Lars Hjärne talar ogärna om den tid då han tog över chefredaktörskapet för Göteborgs-Posten efter pappa Harry Hjärne. Kritiken han fick för att ”ärva makten över ordet” är än idag märkbart svårhanterad för honom. Han säger att han inte förstår kritiken som riktades mot honom och att resonemanget som fördes var onyanserat. Han betonar att han var insatt i verksamheten, att han hade arbetat sig uppåt och att han i stort sett redan ett år innan han tillträdde styrde tidningen. Han ”ursäktar” sitt ärvda chefredaktörskap med att han var en rättvis chefredaktör och inte missbrukade den makt han ärvde.

*”Och vad som är så oerbjärt viktigt, när man hamnar i en situation som jag gjorde då, det är att inte missbruka sin makt. Utan att vara öppen för andras åsikter och.. och som sagt var inte missbruka, inte idka påtryckningar genom tidningen och sånt där.. och det gjorde jag aldrig”*  
(Lars Hjärne vid intervju 110412)

Lars Hjärne upplevde tiden så pass tuff att han inte ville att sonen Peter Hjärne skulle överta chefredaktörskapet vid hans frånträde. Därför tillsattes Pär-Arne Jigenius och Per Nordangård som chefredaktörer medan Peter Hjärne satt kvar som VD. Peter däremot menar att han redan under sin tid som VD ville ta över chefredaktörsposten och därför hade en stor påverkan på

Nordangårds och Jigenius arbete. Fyra år efter pappa Lars avgång tog han därför över och blev tredje generationen Hjärne att vara tidningens chefredaktör, ansvarige utgivare och VD samtidigt. Eftersom Peter Hjärne var VD när Jigenius och Nordangård avgick stod det i hans makt att utse nästa chefredaktör. Att Peter Hjärne tillsatte sig själv som chefredaktör upprörde bland annat Dagens Nyheters ledarskribent Svante Nycander, som i en ledare uttryckte sin skepsis mot familjen Hjärne:

*”En sådan position bör man uppnå i konkurrens med andra, inte genom arv. Man behöver inte vara journalist eller ha någon viss formell merit eftersom opinionsbildning inte är ett yrke utan en medborgerlig rättighet, men grunden bör vara personlig kompetens och andras förtroende. Detta är viktigt för att tidningens inflytande ska kunna erkännas som legitimt.” (DN 930613)*

Peter Hjärne säger idag att han inte tog särskilt illa vid sig av kritiken. Han ansåg sig nämligen kompetent för jobbet och menar att han hade den företagsinsikt som behövdes för positionen.

*”I en del fall struntade jag i åsikterna, i andra svarade jag och argumenterade i sak. Jag hävdade bland annat att det i princip inte var märkligare att tredje generationens ägare är chefredaktör än att första generationen är det – förutsatt att kompetensen finns.”*  
*(Peter Hjärne vid intervju 110515)*

Lars Hjärne talar om sitt övertagande som en självklarhet, ja nästan som den enda lösningen efter Harry Hjärnes bortgång. Peter Hjärne ser inte riktigt sitt övertagande på samma sätt, utan talar mer om att han var ”sugen” på att gå in i den publicistiska verksamheten och genom sitt tidningsägande möjliggjorde sin vilja. Josefin Hjärne Meyer menar att hon aldrig mött en kritik mot sitt engagerande i tidningen, men framhåller att det kanske hade varit annorlunda om hon varit delaktig i det operativa. Som ägarrepresentant bör hon sitta styrelsen, vilket hon gör. Familjen Hjärne verkar inte reagera över att det är ovanligt att sitta som ägare, ansvarig utgivare och chefredaktör för Göteborgs största tidning under tre generationer. De ser det inte som maktmissbruk att ta in nästa generation Hjärne i företaget, snarare som ett tillskott. Genom att förminska sitt företagande och sin tidnings påverkan rättfärdigar de chefredaktörsuccessionen. De resonerar som om de vore ett litet familjeföretaget, i vilka det snarare är regel än undantag att positioner går i arv. Alla tre trycker de på att de i och med att de är uppväxta med företaget och har varit där som barn vet hur det ska gå till och automatiskt är inskolade i verksamheten. Företagsforskaren Björn Larsson skriver att en av familjeföretagets fördelar är att ägarna redan

innan tillträde till företaget har en otrolig inblick i det. Huruvida det rättfärdigar ”det ärvda ämbetet” kan man diskutera (Larsson 1989: 66-67).

### 8.3 Det publicistiska ansvaret

Sedan företaget Göteborgs-Posten utmynnade i konglomeratet Stampen har familjen Hjärne fått en annan publicistroll. Fortfarande är man bara publicistiskt verksam i Göteborgs-Posten, men Stampens styrelse har möjlighet att påverka även de andra tidningarnas verksamheter, och har på så sätt inflytande över stora delar av svensk dagspress.

Den monopoldiskussion som funnits kring familjens tidningsägande i Göteborg menar Peter Hjärne idag är inaktuell. Även om Göteborgs-Posten i stort sett haft monopol på dagstidningsmarknaden sedan andra världskriget menar han att den digitala utvecklingen de senaste åren återskapat konkurrenssituation. Han menar att ”monopolet över ordet” är passé och ser sig idag inte som allsmäktig av ordet.

*”Det finns risker med all makt och all koncentration men mediekoncentrationsdebatten i Sverige, med fokus på tidningar och tidningsägande, tillhör sedan länge det förgångna. Internet har för alltid förändrat maktstrukturerna, inte minst inom politik och media och det finns hur många alternativ som helst och mängder av utmanare. Vi är inte utan inflytande men alternativen är oändligt många.”*  
(Peter Hjärne vid intervju 110515)

Debatten kring den koncentrerade mediemarknaden är ingenting Peter Hjärne upprörs över. Han ser sitt konglomerat snarare som en ”räddning” än ett ”uppköp”. De risker som exempelvis Robert W. McChesney ser med utvecklingen kan han inte relatera till. McChesney menar att ett koncentrerat medieägande skapar ett homogent medieutbud och att kontrollen över tidningen ligger mer hos ”producerande koncerner än hos konsumerande medborgare”. Peter Hjärne kontrar med att ”sammanslagningarna” gynnar de mindre tidningarna och ökar deras överlevnadschanser (McChesney 2001: 357-359).

Under Lars Hjärnes tid som chefredaktör var hans roll ”chef och ägare av Göteborgs-Posten”. Då var Hjärnes familjeföretag ett småföretag med en stor tidning. Nu är Göteborgs-Posten en del i en koncern där Peter Hjärne är huvudägare. På det sättet har både publicistrollen och ägarrollen hos familjen förändrats. Det är svårare att ”ta på” familjens ägande idag eftersom det

är mycket mer kanaliserat än tidigare. Lars Hjärne förklarar att det är Peter Hjärne som tillsätter både chefredaktörer och övriga redaktörer, i egenskap av ägare. På det sättet har familjen Hjärne, trots att Peter inte längre sitter som chefredaktör, fortfarande total makt över tidningen. Lars Hjärne säger emot sig själv något när svarar på frågan om *Peter, även om han inte satt som politisk chefredaktör, fortfarande skulle tillsätta redaktörer?*

*”Jag tror det. Peter, och kanske och styrelsens ordförande vad det gäller rekrytering och tillsättande.*

*Men sedan får ju inte styrelsen in och pilla. Och ägare ska hålla tassarna borta.”*

*(Lars Hjärne vid intervju 110412)*

Eftersom Lars Hjärne själv satt som både chefredaktör, huvudägare och ansvarig utgivare, och kritiserades för just det, är det underligt att han utifrån ser problematiken men inte gjorde det under sin tid i företaget.

## **9. Slutsats**

### **9.1 Hur ser familjen Hjärne på rollen som tidningsägare?**

Familjen Hjärnes tidningsägande har genomgått en enorm expansion de senaste åren. Det som började med Harry Hjärnes valspråk ”en man - en tidning” har förvandlats till ”en familj - 23 dagstidningar”. Familjen Hjärne är inte längre bara tidningsägare, de är Sveriges största ägare av dagstidningar.

Under 2000-talet har koncernen Stampen kommit att betraktas som ett allt viktigare innehav i familjen. Göteborgs-Posten är fortfarande ”Hjärnes tidning” men familjens fokus har förflyttats till koncernens verksamhet. Familjen Hjärne ser inga risker med att ha bildat ett tidningskonglomerat och anser uppköpen av andra landsortstidningar vara bra för tidningsbranschen. Genom att ingå i en koncern förlängs livslängden för mindre landsortstidningar, som ensamma skulle ha svårt att överleva. De menar att deras styre idag är så pass professionaliserat och kanaliserat att ägandet inte märks i andra produkter än Göteborgs-Posten, där Peter Hjärne fortfarande skriver. Familjen Hjärne förklarar att det behövdes en konkurrent till dynastierna Bonnier och Schibsted och att de, genom att bli Sveriges största ägare av dagstidningar, ökat konkurrensen på tidningsmarknaden. De legitimerar sitt ärvda tidningsägande med den under hela uppväxten inhämtade kunskapen om verksamheten.

Uppväxten har gett de medfödda kunskaper som är svåra för anställda att inhämta.

## **9.2 Vad känner familjen Hjärne för publicistiskt ansvar?**

Harry Hjärne var en publicist uti fingerspetsarna och gjorde Göteborgs-Posten oerhört populär. Lars Hjärne såg det som sin uppgift att förvalta tidningsföretaget - sin pappas livsverk. Peter Hjärne kom in i företaget med erfarenheter från näringslivet och såg det som sitt ansvar att styra upp familjens tidningsföretag. Josefin Hjärne Meyer, fjärde generationen Hjärne, funderar nu över hur hennes generation ska kunna bidra till verksamheten. Släktbandet i företaget binder familjemedlemmarna till verksamheten och gör att de känner ett publicistiskt ansvar för Göteborgs-Posten. Deras namn och identitet är fortfarande bundet till tidningsvärlden och journalistiken och de känner ett "måste" att fortsätta. Deras totala inflytande över tidningen har gjort de till en känd och mäktig familj i Göteborg, men deras publicistiska arv har kritiserats. Både Lars Hjärne och Peter Hjärne menar att de under sitt yrkesliv varit tvungna att bevisa sig dubbelt så bra som andra anställda för att rättfärdiga sin position. Familjens makt över Göteborgs-Posten är fortfarande total, likaså är tidningens dominans i Göteborg. Samtidigt menar familjen Hjärne att dagens informationsflöde gör att de inte längre har ett journalistiskt monopol i hemstaden. Genom internet kan alla uttrycka åsikter och tankar. Familjen menar att det publicistiska ansvaret därmed har minskat. Att deras tidningsägande har ökat innebär inte ett ökat publicistiskt ansvar. Familjen Hjärne ser sig idag framförallt som ägare, inte som publicister.

## **9.3 Hur ser familjen Hjärne på sitt företagsarv?**

Förr hade familjen Hjärne ett litet företag och en stor tidning. Idag har familjen ett stort företag med många "små" tidningar. Företaget har förändrats och synen på arvet likaså. Det finns en enad önskan hos familjemedlemmarna om att Göteborgs-Posten och Stampen ska stanna inom familjen. De styr företaget långsiktigt och är måna om att få nästa generation att känna sig manad – men inte tvingad – att ta del av verksamheten. Den fjärde generationen Hjärne har däremot inga planer på att bli skrivande ägare. Idag finns ett mer ekonomiskt än publicistiskt intresse hos familjen Hjärne, som snarare fokuserar på koncernens utvidgning än tidningarnas utveckling. Idag är arvet företaget, inte tidningen.

## **10. Framtida forskning**

Koncernen Stampens enorma expansion de senaste åren är ett tämligen outforskat område, trots mediekoncentrationsdebatten. Ett förslag till framtida forskning är att studera likheter och skillnader hos de tidningar som idag ingår i Stampen-gruppen, alternativt studera om tidningarna som ingår i koncernen förändrats sedan övertagandet.

## **11. Slutord**

Trots att jag nekades deltagande i familjens ”privata” årsstämma har familjen Hjärne varit mycket öppen och till stor hjälp under arbetet med denna uppsats. Att Lars Hjärne, Peter Hjärne och Josefin Hjärne Meyer skulle ställa upp på att träffa mig var en nödvändighet för att studien skulle gå att genomföra. Jag är mycket tacksam över att de tagit sig tid att träffa mig och besvara mina frågor.

Familjen Hjärnes företag står snart inför två intressanta skiften. Dels det digitala skiftet, där dagstidningens livslängd spås kortare för varje dag. Men också familjeföretagets tredje generationsskifte, där den fjärde generationen Hjärne snart kommer att avlösa Peter Hjärne. Jag är övertygad om att familjen Hjärne kommer att överleva nästa generationsskifte. Antagligen klarar de flera till, med tanke på hur väl de ”vagar” in kommande generation i verksamheten. Frågan är bara hur länge dagstidningen överlever?

## 12. Litteratur- och källförteckning

### **Tryckta källor**

Hjörne, Harry (1965) *Äventyr i tidningarnas värld*, Geber: Stockholm

Donelley, Robert G (1964) *The Family Business*, Harvard Business Review, July-August, 1964

McChesney, Robert W (2001) *All makt åt medierna – eller ge folk vad de vill ha* Bokförlaget DN: Stockholm

McCracken, Grant (1988) *The Long Interview*. London: Sage

Lo-Johansson, Ivar, (1972) *Visbetslärarna*, Albert Bonniers Förlag: Stockholm

Ward, John L & Aronoff, Craig E (2011) *Family Business Ownership*, Palgrave Macmillan: New York

Carlsson, Ulla (2003) *Pennan, penningen & politiken*, Nordicom och författarna: Göteborg

Carlsson, Ulla (1999) *Medierna i samhället: Kontinuitet och förändring*, Nordicom-Sverige: Göteborg

Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (2010) *Medie-Sverige: statistik och analys*, Nordicom-Sverige: Göteborg

Larsson, Björn (1989) *Koncernföretaget*, EFI Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm

Gelotte, Gert (1999) *Lars Hjörne en intervjubok*, Tre Böcker Förlag AB: Kungälv

Broadly, Donald (1991) *Sociologi och epistemologi: Om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin* HLS Förlag: Stockholm (2 korr. uppl.)

Stider Karlsson, Annelie (2000) *Familjen & Firman*, EFI Ekonomiska forskningsinstitutet vid

Handelshögskolan i Stockholm

Emling, Emil (2000) *Svenskt Familjeföretagande*, EFI Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm

Hydén, Sverker (1998) *Generationsskifte i familjeföretag*, Björn Lundén Information Media Print: Uddevalla

Berger, Peter & Luckmann, Thomas (1966—1991) *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*, The Penguin Press: London

Alvesson, Mats & Sköldbäck, Kaj (2008) *Tolkning och reflektion (andra upplagan)* Lund: Studentlitteratur

Kvale, Steinar & Brinkmann Svend (1999) *Den kvalitativa forskningsintervjun* Lund: Studentlitteratur

Sveriges Industriförbund (1997) *Familjeföretagen och successionen*, Sveriges Industriförbund och Förlags AB Industrilitteratur: Jönköping

Andersson, Bengt-Erik (1984) Studieförbundet Näringsliv och Samhälle: Stockholm

Stampens årsredovisningar från 2008, 2009 och 2010.

### **Tidningsartiklar**

*Göteborgs-Posten*

020822 *Generationsskiften i företag är svårbemästrade och tar lång tid. Men familjeföretag lever ändå betydligt längre än bolag utan en ägarfamilj* Dahlberg, Henrik

070327 *Maktens cirklar öppnar sig för Josefin Hjärne* Henriksson, Dick

080713 *Först bara män...* Berglund, Ragnhild

090201 *Stort intresse för GP:s historia - i går invigdes utställningen på stadsmuseet* Martinsson, Anders

*GT*

090120 *I Göteborg får man inte kritisera en Hjärne* Josefsson, Janne



090130 *Hur stor makt har du, Peter Hjärne?* Norrman, Ingrid

090131 *Koncernens vagga* Glans, Sigurd

*Dagens Nyheter*

930613 *Penningens makt över opinionen* Nycander, Svante

### **Otryckta källor**

*Intervju med Lars Hjärne 110412*

*Intervju med Josefín Hjärne Meyer 110418*

*Intervju med Peter Hjärne 110515*

### **Digitala källor**

Harrie, Eva (Sundin, Staffan) (2009) *The Nordic Media Market 2009 Media Companies and Business Activities*, PDF only, Nordicom, University of Gothenburg

## Bilaga 1

Forskningsfrågor att besvara:

- Definiera intervjupersonens syn på familjeföretaget
- Definiera intervjupersonens roll i familjen
- Definiera intervjupersonens roll i företaget
- Hur ser relationen mellan intervjupersonen och företaget ut idag?
- Var ser intervjupersonen familjeföretaget om tio år?
- Hur ser intervjupersonen på dagstidningsägandet?
- Hur ser intervjupersonen på företagsarvet?
- Intervjupersonens syn på den publicistiska verksamheten
- Intervjupersonens syn på debatten kring mediemarknaden
- Intervjupersonens syn på Stampens expansion

### Intervjumall

Frågor företaget:

- Hur upplevde du företaget som barn?
- Hur mycket ”företag” har ni pratat hemma?
- Hur ställde du dig, innan du gick in verksamheten, till att arbeta för familjeföretaget?
- Vad har du för relation till företaget idag?
- Hur märks det att Stampen/Göteborgs-Posten är ett familjeföretag?
- Hur känner du inför det?
- Varför har ni lyckats hålla ihop företaget under fyra generationer?
- Hur ser du på Stampens roll på den svenska dagstidningsmarknaden?
- Hur tror du att företaget ser ut om tio år?
- Hur ser du på debatten kring mediekoncentration?
- Har Stampen ett publicistiskt ansvar?

Frågor familjen:

- Hur skulle du beskriva familjen Hjärne?
- Vad har du för roll i familjen?
- Vad har du för relation till din familj?
- Hur stor makt har familjen Hjärne i Göteborg?
- Hur stor makt har familjen Hjärne på den svenska mediemarknaden?
- Hur förbereder ni er för det kommande generationsskiftet?
- Har familjen Hjärne ett publicistiskt ansvar?
- I så fall, hur hanterar familjen det?
- Hur viktig är familjen Hjärne för Stampens verksamhet?