

JMG

Bortom uppdraget

En analys av svenska myndigheters
kommunikationsaktiviteter under
Almedalsveckan

Magnus Fredriksson

Daniel Lövgren

Josef Pallas



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Arbetsrapport nr 77

Bortom uppdraget

En analys av svenska myndigheters
kommunikationsaktiviteter under
Almedalsveckan

Magnus Fredriksson

Daniel Lövgren

Josef Pallas

ISSN 1101-4679

2018-06-20

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Göteborgs universitet

www.jmg.gu.se

Förord

Den här rapporten är skriven inom ramen för projektet *Ledningsformer och myndigheters medialisering. Översättningar och konsekvenser* vars övergripande syfte är att studera i vilken utsträckning, hur och med vilka konsekvenser myndigheter agerar i förhållande till medier. Projektet finansieras av Vetenskapsrådet och leds av Magnus Fredriksson, vid Institutionen för journalistik medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

Andreas Forsner har genomfört alla intervjuer som presenteras i rapporten och Amanda Waldenström har gjort merparten av programanalysen.

Vi vill passa på att tacka alla som har varit vänliga att ställa för intervju. Vi vill också tacka de myndighetsrepresentanter som hjälpte oss tillrätta och lät oss filma ett flertal seminarier i samband med almedalsveckan 2016 och konsulterna som lät oss vara med när de presenterade sitt erbjudande för presumtiva kunder.

*Magnus Fredriksson
Daniel Lövgren
Josef Pallas
Göteborg och Uppsala
Juni 2018*

Sammanfattning

Svenska myndigheter ägnar en hel del tid och resurser åt att planera och genomföra kommunikationsaktiviteter. I vissa fall är det en del av uppdraget, i andra fall är det något som myndigheten själv prioriterar. I samband med politikerveckan i Almedalen aktualiseras många av dessa frågor och tidigare studier pekar på att Almedalen kan förstås som en arena för demokratiska samtal men också som ett medialt skyltfönster och en arena för politisk positionering.

Med detta som utgångspunkt är syftet med denna studie att studera myndigheters medverkan i Almedalen för att skapa en bättre förståelse för kommunikationsarbetets förutsättningar. Vi ställer tre frågor: 1) i vilken utsträckning medverkar svenska nationella förvaltningsmyndigheter under Almedalsveckan; 2) hur har myndigheters medverkan förändrats över tid, och; 3) hur kan vi förstå att myndigheter väljer att medverka och vilka överväganden gör de när de väljer sina sätt att medverka på?

Undersökningen fokuserar på de nationella förvaltningsmyndigheterna och omfattar en analys av det officiella almedalsprogrammet från 2005, 2011, 2016 och 2017, intervjuer med representanter från 29 myndigheter som medverkade i Almedalen 2016 och fyra som inte medverkade, 28 inspelade seminarier som arrangerades av myndigheter under Almedalsveckan 2016 samt en observation vid ett frukostmöte arrangerat av en konsultbyrå som säljer tjänster i samband med Almedalsveckan.

Analysen visar att myndigheters närvaro har ökat betydligt. Mellan 2005 och 2017 ökade andelen från 7% till 63% av alla existerande myndigheter. På samma sätt ökade antalet programpunkter med myndigheter som medverkade från 50 st. 2005 till 1138 st. 2017.

Under intervjuerna är det många myndigheter som motiverar sin medverkan med att det ligger i uppdraget och att det skapar möjligheter till kunskapsförmedling och möjligheter att knyta viktiga kontakter. Samtidigt är det tydligt att Almedalen betraktas som något nödvändigt och självklart och något med stort symboliskt värde. Det finns höga och starka förväntningar på att myndigheter ska medverka i Almedalen. Politiker, tjänstepersoner vid departementen, representanter från andra myndigheter, intresseorganisationer och företag, konsulter och medier bidrar alla till att det uppfattas som självklart att vara på plats.

Det går inte heller att bortse från att myndigheter är centrala spelare i det politiska spelet och för att kunna utföra sina uppdrag måste de bevaka sina positioner. Myndigheternas agerande bör därför också förstås i ljuset av positionering och konkurrens.

Konsekvenserna av att inte vara på plats kan bli stora givet att det är få andra arenor som erbjuder samma möjligheter att lära sig om andra aktörers ställningstaganden och utspel och få möjlighet att positionera sig i förhållande till dem.

Sammantaget är myndigheternas närvaro i Almedalen en komplicerad historia. Myndigheter verkar i ett sammanhang som på många sätt är paradoxala vilket gör att det

inte är uttryck för förljugenhet eller inkompens att myndigheterna inte förmår knyta sina satsningar i Almedalen till uttalade delar av uppdraget. Det är snarare ett uttryck för de förutsättningar de är satta att verka i och som de svårligen kan bortse ifrån när de tolkar och bedriver sitt kommunikationsarbete.

Innehållsförteckning

Introduktion	9
Almedalen – en "hyperkommunikativ" arena.....	10
Metoder och material	12
Myndigheter på plats i Almedalen	13
Uppdrag Almedalen	17
Almedalen – ett år av förberedelser	18
Inför nästa år.....	18
På plats i Almedalen	19
På scenen i Almedalen	20
Den rationella ritualen	22
Avslutningsvis – det kommunikativa uppdraget	24
Referenser	27
Bilaga.....	28

Tabellförteckning

Tabell 1: Antal myndigheter i Sverige och antal och andel myndigheter som medverkade i Almedalen 2005, 2011, 2016 och 2017 (antal och procent).....	14
Tabell 2: Programpunkter i Almedalen 2005, 2011 och 2017 och antal och andel programpunkter som myndigheter medverkade i (antal och procent)	14
Tabell 3: Andel programpunkter som myndigheter arrangerade själva, arrangerade med andra eller medverkade i som arrangerades av andra 2005, 2011, 2016 och 2017 (procent)	15
Tabell 4: Genomsnittligt antal programpunkter som närvarande myndigheter medverkade vid under Almedalen 2005, 2011, 2016 och 2017 (medelvärde)	16

Introduktion

Ungefär hälften av alla nationella förvaltningsmyndigheter har ett kommunikationsuppdrag inskrivet i sin instruktion. Ibland är det mycket allmänt formulerat som till exempel universitetens och högskolornas ”tredje uppgift” som enligt Högskolelagen (SFS 1992:1434, 1kap, 2§) innebär att de ska ”samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet samt verka för att forskningsresultat tillkomna vid högskolan kommer till nytta.” I andra fall får myndigheter särskilda uppdrag som är mycket mer avgränsade och specifika i vem som ska informeras och hur det ska gå till. Som till exempel Socialstyrelsen som fick ett uppmärksammat uppdrag 2017 att ”ta fram och sprida information till barn som uppges vara gifta, makar, föräldrar samt andra närstående med information om gällande lagar och praxis i Sverige såsom förbud mot barn- och tvångsäktenskap, barnets rättigheter, socialtjänstens uppdrag samt rätten till stöd och skydd.” (Regeringsbeslut S2017/01011/FST). På samma sätt är variationen stor när myndigheterna själva sätter upp mål för sin kommunikationsverksamhet. Sedan tidigare vet vi att såväl anseende som effektivitet, demokrati och positionering är principer som driver kommunikationsarbetet vid svenska myndigheter (Fredriksson & Pallas, 2016).

Det råder alltså ingen tvekan om att det finns höga, men samtidigt motsägelsefulla, förväntningar på myndigheters kommunikation och vad de kan (och förväntas) uppnå med hjälp av sina kommunikationsinsatser. Ett faktum som inte bara gäller för kommunikationsverksamheten. Det är känt sedan länge att organisationer i offentlig sektor präglas av påtagliga och svårhanterade målkonflikter (Premfors, Ehn, Halden, & Sundström, 2009).

Med det sagt är kunskapen betydligt mindre om hur myndigheter de facto hanterar de spänningar som uppstår när en och samma verksamhet ska vara demokratisk, arbeta för att stärka varumärket samtidigt som den också ska bidra till ökad effektivitet och att detta ska ske på ett förutsägbart och kontrollerat vis. Vissa menar att myndigheterna möter det med ett strategiskt förhållningssätt och att de genom att göra rationella och situationsanpassade överväganden kan ordna verksamheten så att konflikterna elimineras. Myndigheterna har helt enkelt förmågan att värdera och prioritera olika mål när de ställs emot varandra även om de är av olika storheter (Bozeman, 2008).

Vi ställer oss tveksamma till detta utifrån att det saknas en gemensam ”valuta” som alla mål och motiv kan värderas utifrån. Att arbeta med varumärket och i och med det sträva efter samstämmighet och att all kommunikation ska utgå ifrån myndighetens kärnvärden innebär med nödvändighet att kraven på öppenhet och insyn måste åsidosättas - eller det omvända (Fredriksson & Pallas, 2016). Så snarare än att myndigheter agerar strategiskt (i bokstavig mening) kan vi förvänta oss att myndigheter försöker förhandla innebörden i kraven de ställs inför. Vi kan också förvänta oss att de söker inspiration från andra aktörer i omgivningen och väljer ett förhållningssätt som omvärlden uppfattar som passande.

Det är här vårt intresse för myndigheters kommunikation börjar och det är för att studera detta som vi har analyserat myndigheters medverkan på Almedalen. Myndigheter är den typ av organisationer som vid sidan av företag, intresseorganisationer och medier står för många av arrangemangen under politikerveckan på Gotland. Almedalen erbjuder på så vis många möjligheter att studera varför och hur myndigheter kommunicerar, hur de förhåller sig till omvärldens förväntningar och hur de hanterar eventuella målkonflikter. Vi vill hävda, utifrån en beskrivning av Tyllström (2013) att Almedalen är en ”hyperkommunikativ” arena som aktualiserar många frågor om vad, när, hur och varför myndigheter ska kommunicera.

Med detta som utgångspunkt är syftet med vår studie att studera myndigheters kommunikationsaktiviteter under Almedalsveckan och vi gör det för att i vidare bemärkelse skapa en bättre förståelse för förutsättningarna för myndigheters kommunikationsarbete. Vi ställer tre frågor: 1) i vilken utsträckning medverkar svenska nationella förvaltningsmyndigheter under Almedalsveckan; 2) hur har myndigheters medverkan förändrats över tid, och; 3) hur kan vi förstå att myndigheter väljer att medverka och vilka överväganden gör de när de väljer sina sätt att medverka på?

Vår undersökning fokuserar på de nationella förvaltningsmyndigheterna och omfattar en analys av det officiella almedalsprogrammet från fyra år (2005, 2011, 2016, 2017), intervjuer med representanter från 29 myndigheter som medverkade i Almedalen 2016 och fyra som inte medverkade, 28 inspelade seminarier som arrangerades av myndigheter under Almedalsveckan 2016 samt en observation vid ett frukostmöte arrangerat av en konsultbyrå som säljer tjänster i samband med Almedalsveckan till bland annat myndigheter.

Almedalen – en ”hyperkommunikativ” arena

Almedalsveckan har studerats tidigare och gemensamt för alla studier är att de pekar på betydelsen av kommunikationsaktiviteter som bärande för hur veckan förbereds, genomförs och värderas. En sådan analys presenterar Maria Wendt (2012) i sin bok ”Politik som spektakel”. Hon fokuserar på relationerna mellan politik och journalistik och hon konstaterar att om vi vill förstå vad som händer i Visby måste vi förstå mediernas centrala betydelse som politikens skyltfönster. För trots att ”alla” är på plats och trots att det genomförs tusentals seminarier, föreläsningar, debatter och jippon är det mediernas uppmärksamhet som räknas och värderas av politiker och journalister. Politikerna agerar med medieuppmärksamheten som ledstjärna och i medierna avlöser topplistor, kommentarerna och analyserna varandra. Gemensamt är att alla använder sig av synlighet som måttstock. Det är först när ett utspel, en debatt eller en sakfråga, så att säga, lämnar Visby och tar plats i medierna som den räknas, får ett värde och blir ”på riktigt”.

Skälet till detta är bland annat att politiker betraktar nyhetsmedier som den viktigaste formen av kommunikation mellan sig själv och sina väljare. Inom politiken finns det

helt enkelt en stark övertygelse om att det som gestaltas i medierna är det som ligger till grund för hur väljare bedömer och värderar politiker och sakfrågor (Strömbäck, 2008). I ljuset av detta pekar Wendt på att Almedalen har kommit att bli ett "medie-event". Hon lånar begreppet från Dayan och Katz (1994) och vill på så vis göra tydligt att Almedalen har utvecklats till ett format och händelse som (åter)skapas för att, i första hand, medieras. Almedalen menar hon, är inget som finns "där ute" och som medierna rapporterar om. Almedalen är något som får sin form och som blir till när det tar plats i medierna.

En aktörer som i allra högsta grad är delaktig i att skapa händelser vars huvudsakliga syfte är att generera uppmärksamhet är de PR-konsulter som Anna Tyllström (2013) studerar i sin avhandling "Legitimacy for sale". Tyllström pekar på att konsulterna sällan syns i offentlighetens ljus men att de ofta anlitas av andra för att genomföra aktiviteter och för att få genomslag på plats och i medierna. I så motto är Almedalen till stora delar ett marknadsföringsevent för PR-konsulterna. Under veckan finns det stora möjligheter att presentera sig och sina tjänster för presumtiva kunder genom att utföra motsvarande för redan etablerade kunder. Därutöver fungerar också politikerveckan som ett normerande event där det politiska fältets många olika aktörer skapar, upprätthåller, förhandlar och omförhandlar sina positioner i förhållande till varandra. Tyllström menar att Almedalen delvis kan förstås som en "hyperversion" av svensk politik utifrån att veckan skapar stora möjligheter för aktörer att ändra det politiska livets strukturer men också därför att det är ett event som radikalt snabbar upp fältets funktionssätt.

Tyllströms resonemang får stöd i Garsten, Rothstein och Svallfors (2015) analyser av de policyprofessionella. De använder begreppet för att beskriva en "social kategori" som arbetar med att skapa, utveckla och omformulera politik men som inte är folkvalda. En kategori som inrymmer Tyllströms PR-konsulter men också personer som arbetar för fackförbund, intresseorganisationer, tankesmedjor och även i Regeringskansliet och partiorganisationerna. En grupp som har lärt sig att utnyttja Almedalens informella karaktär, det relativt stora antalet kontaktytor och låga hindren för interaktion. Motsatsen till de förutsättningar som präglar många andra sammanhang.

Almedalen har över tid fått ett stort symboliskt värde och många pekar på att det är en arena som vilar på öppenhet och demokrati och som bidrar till möjligheterna att skapa och upprätthålla tilliten för centrala samhällsinstitutioner. Men tidigare studier pekar på att det i minst lika stor utsträckning är en arena som användas av politiker, intresseorganisationer, företag och konsulter för att skapa uppmärksamhet för sig själv och/eller sina sakfrågor eller för att skapa och upprätthålla kontakter med andra.

Vad tidigare studier också pekar på är att Almedalen på många olika sätt manar de medverkande till att göra kommunikativa överväganden när de planerar och genomför sina aktiviteter. De pekar dessutom på att det finns flera olika motiv och skäl för organisationer att kommunicera.

Utifrån detta menar vi att det är rimligt att anta att det finns flera olika sätt att förhålla sig till Almedalen och att myndigheter kan anta en eller flera olika positioner när de närmar sig evenemanget. I förlängningen betyder det att det är en empirisk fråga vilka principer som vägleder myndigheter att (inte) medverka och vilka överväganden de gör när de planerar och genomför sina aktiviteter.

Metoder och material

Rapportens första del bygger på en analys av de officiella Almedalsprogrammet (www.almedalsveckan.info). Till en början sökte vi efter namnet på alla nationella förvaltningsmyndigheter för varje år som ingår i undersökningen. Vi begränsade oss till myndigheter som löd under regeringen och som verkade utifrån en instruktion eller en särskild lag. Vi exkluderade myndigheter som hade ett tidsbegränsat uppdrag, så som delegationer och kommittéer och vi exkluderade domstolarna och affärsverken. Regeringskansliet ingår inte heller i undersökningen då det var svårt att läsa ut om de som medverkar representerade myndigheten eller Regeringen (politiskt tillsatta tjänstepersoner). Uppgifterna om existerande myndigheter hämtade vi ifrån Statskontoret (2005) och SCB:s myndighetsregister (2011, 2016, 2017).

När vi sökte i programmet använde vi oss av de officiella namnen och i förekommande fall etablerade förkortningar och/eller versioner på namnet. Vi sökte till exempel på både ”Kungliga tekniska högskolan” och ”KTH” och på både ”Statens skolverk” och ”Skolverket”.

Efter sökningen gick vi igenom samtliga sökträffar och i alla förekommande fall där myndigheten arrangerade och/eller medverkade registrerade vi följande:

- Årtal: 2005, 2011, 2016 eller 2017
- Myndighetens namn
- Namn på programpunkten
- Arrangör: myndigheten själv, myndigheten i samarbete med annan/andra aktör(er)
- Om myndighetens generaldirektör medverkade eller ej.

I de fall som det medverkade representanter från flera myndigheter vid en och samma programpunkt kodade vi varje myndighets deltagande var för sig. Det innebär att ett och samma seminarium kunde kodas flera gånger om det var ett samarbete mellan flera myndigheter eller om representanter från flera myndigheter medverkade.

Värt att notera är att vi uteslutande använde oss av informationen som fanns upptagen i programmet. Det innebär till exempel att vi inte har undersökt om alla som står med i beskrivningen de facto var på plats. Vidare innebär det att vi inte undersökte om en persons medverkan var sanktionerad från myndigheten. Det är till exempel högst sannolikt att många forskare från högskolor och universitet i första hand representerar sin egen forskning snarare än sitt universitet.

Resultaten som redovisas i rapportens andra del bygger på telefonintervjuer med myndighetsrepresentanter genomförda under hösten 2016. Totalt intervjuade vi representanter från 29 myndigheter som medverkade i Almedalen och representanter från fyra myndigheter som inte var på plats. I vårt urval av myndigheter utgick vi i första hand utifrån att vi sökte få variation i myndigheternas verksamhetsformer så som de delas upp av Premfors m.fl. (2009). Här skiljer man ut sju huvudsakliga verksamhetsformer (tjänste- och varuproduktion, kunskapsproduktion, policyutformning, kontroll och tillsyn, planering, styrning och samordning, information och myndighetsutövning) och vår utgångspunkt är att kommunikationsverksamheten bedrivs utifrån olika förutsättningar beroende på vilka verksamheter myndigheter bedriver i övrigt.

För att leva upp till löftet om anonymitet väljer vi att inte redovisa namnen på vare sig respondenter eller myndigheter. Vi har också skrivit om citaten som följer i analysen så att de inte innehåller information som gör det möjligt att härleda vem det är som citeras. Intervjuerna var strukturerade och fokuserade på följande teman:

- Om myndigheten hade medverkat i Almedalen tidigare
- Vilka motiv man hade för att (inte) medverka i Almedalen
- Vilka förberedelser man gjorde inför Almedalen
- Vilka mål och mål och resultat man hade satt upp, om det gjordes någon formell utvärdering och hur man värderade sin medverkan
- Vilka programpunkter man arrangerade (antal ämnen, medverkande och upplägg)
- Hur stor representation man hade i Almedalen, vilka som var på plats och om man gjorde saker utöver det officiella programmet
- Vilka kommunikationsaktiviteter man genomförde under veckan

Vi kompletterade intervjuerna med att vi var på plats i Almedalen 2016 och följde ett flertal seminarier arrangerade av myndigheter. Samtliga spelades in. Avslutningsvis observerade vi också en kundträff inför Almedalen som arrangerades av en konsultfirma med verksamheter på plats och med ett antal kunder från myndighetssektorn.

Myndigheter på plats i Almedalen

Politikerveckan i Almedalen har växt påtagligt de senaste femton åren och i takt med det har de nationella förvaltningsmyndigheternas ökat sin närvaro. Resultaten i tabell 1 visar att ökningen har skett i såväl absoluta tal som i andel myndigheter.

Tabell 1: Antal myndigheter i Sverige och antal och andel myndigheter som medverkade i Almedalen 2005, 2011, 2016 och 2017 (antal och procent)

	2005	2011	2016	2017
Antal nationella förvaltningsmyndigheter under Regeringen	436 st	249 st	241 st	239 st
Antal myndigheter som medverkade i Almedalen	30 st	110 st	144 st	151 st
Andel myndigheter som medverkade i Almedalen	7 %	44 %	60 %	63 %

2005 var det 31 myndigheter som medverkade i någon av programpunkterna under Almedalsveckan. 12 år senare har antalet ökat till att nästan fem gånger så många (151) medverkar på ett eller annat vis. Flera myndigheter har medverkat vid två eller flera av de undersökta åren vilket gör att det är totalt 198 myndigheter som har medverkat under ett eller flera av de fyra undersökningsåren (ej i tabell). Av dessa är det i sin tur 19 myndigheter som har medverkat alla fyra år som vi undersökt (Se bilaga 1 för en fullständig förteckning över vilka myndigheter som medverkat de fyra undersökningsåren).

Myndigheternas medverkan under Almedalen har ökat påtagligt i absoluta tal men om vi tar hänsyn till att antalet myndigheter samtidigt har minskat under motsvarande period blir ökningen av andelen myndigheter som medverkat än större. 2005 fanns det 436 nationella förvaltningsmyndigheter under Regeringen och 2017 hade antalet minskat till 239 stycken. I takt med minskningen har andelen myndigheter som medverkat i Almedalen därmed ökat och 2017 var nästan två tredjedelar av alla myndigheter på plats (63 %) vilket är en nio gånger så stor andel än 2005 (7 %).

Förutom att antalet och andelen myndigheter på plats i Almedalen ökar, ökar också antalet programpunkter som myndigheter medverkar i. Tabell 2 ger en översikt på myndigheternas deltagande under tre av undersökningsåren.

Tabell 2: Programpunkter i Almedalen 2005, 2011 och 2017 och antal och andel programpunkter som myndigheter medverkade i (antal och procent)

	2005	2011	2017
Programpunkter i Almedalen	235 st	1487 st	4062 st
Antal programpunkter som myndigheter medverkade i	50 st	467 st	1138 st
Andel programpunkter som myndigheter medverkade i	21%	31%	28%

Antalet programpunkter i Almedalen har ökat stort sedan 2005 då det arrangerades 235 programpunkter. 2017 arrangerades det mer än 4000 seminarier och debatter på åtta dagar vilket är en ökning med mer än 1700 % . På motsvarande vis har antalet programpunkter som myndigheter medverkar i också ökat. Men även om ökningen är stor i absoluta tal är ökning av andelen seminarier som myndigheter medverkar inte lika

omfattande. 2005 var myndigheter representerade vid 21 procent av programpunkterna och motsvarande 2017 var 28 procent.

Vad som också är relativt konstant över tid är andelen programpunkter som myndigheterna arrangerar själva, vilket resultaten som redovisas i tabell 3 gör tydligt.

Tabell 3: Andel programpunkter som myndigheter arrangerade själva, arrangerade med andra eller medverkade i som arrangerades av andra 2005, 2011, 2016 och 2017 (procent)

	2005	2011	2016	2017
Arrangerade själva	13	8	15	14
Arrangerade med andra	10	40	21	14
Medverkade i andras arrangemang	78	52	64	71
<i>Summa</i>	<i>101</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>99</i>
Antal*	63	834	1468	1644

*Kommentar: *Anledningen till att antalet är större än i tabell 2 är att flera myndigheter kan medverka vid en och samma programpunkt.*

Myndigheter finns på plats i Almedalen i första hand för att delta i andras programpunkter. Detta är, och har varit, den huvudsakliga formen för medverkande. Förhållandet mellan att arrangera själv, samarrangera och att medverka i andra arrangemang har varierat över tid men sedan 2011 finns det en tydlig tendens att andelen samarrangerade programpunkter minskar samtidigt som andelen egenarrangemang och medverkan i andras arrangemang ökar. I viss mån kan i och för sig den stora andelen samarrangemang 2011 förklaras med att Högskolan i Dalarna, Högskolan Gotland, Högskolan i Gävle, Högskolan i Halmstad, Högskolan i Kristianstad, Högskolan i Skövde, Södertörns högskola och Högskolan Väst gick samman och arrangerade en serie om 25 seminarier under rubriken ”Akademisk kvart”. Motsvarande har inte gjorts andra år som ingår i undersökningen. Så förändringen är med största sannolikhet mindre än vad tabellen vittnar om.

Därmed inte sagt att det saknas samarbeten myndigheter emellan och/eller mellan myndigheter och andra aktörer. Ibland rör det sig om enstaka programpunkter. Det är till exempel inte ovanligt att flera myndigheter medverkar vid samma programpunkt eller att en myndighet medverkar vid en annan myndighets programpunkt. I flera fall medverkar också myndigheter som en av flera aktörer under rubriker som ”arena” och ”mötesplats”. Göteborgs universitet driver ”Västsvenska arenan” tillsammans med Chalmers, Göteborgs stad, Högskolan i Borås, Högskolan i Skövde, Högskolan Väst, Västra Götalandsregionen och Västsvenska Handelskammaren. Barnombudsmannen arrangerar ”Barnrättstorget” tillsammans med Stiftelsen Allmänna Barnhuset och Försvarshögskolan arrangerar ”Försvarspolitisk arena” tillsammans med Allmänna Försvarsföreningen, DXC Technology, Folk och försvar, Frivilliga

försvarsorganisationernas samarbetskommitté, Försvarsutbildarna, Kungliga Krigsvetenskapsakademien, Officersförbundet, Stiftelsen Armé- Marin- och Flygfilm och Sveriges Veteranförbund Fredsbaskrarna.

Vi kan alltså notera att antalet myndigheter som medverkar i Almedalen ökar över tid och att detsamma gäller för antalet programpunkter som de medverkar i (tabell 4). Det kan te sig ganska givet – om antalet myndigheter på plats ökar bör också antalet programpunkter med myndighetsinslag öka. Men ökningen av programpunkter är proportionerligt större än ökningen av medverkande myndigheter. Det är helt enkelt så att de myndigheter som är på plats medverkar i fler arrangemang än tidigare.

Tabell 4: Genomsnittligt antal programpunkter som närvarande myndigheter medverkade vid under Almedalen 2005, 2011, 2016 och 2017 (medelvärde)

	2005	2011	2016	2017
Arrangerade själva	4,0	2,2	1,5	3,2
Arrangerade med andra	1,2	6,3	2,2	3,2
Medverkade i andras arrangemang	1,8	4,6	6,5	8,4
Totalt	2,0	7,6	10,2	10,9

Kommentar: För att räkna fram medelvärdet har vi dividerat totalt antal gånger myndigheter har medverkat i respektive kategori med det totala antalet myndigheter på plats. Det gör att en och samma programpunkt kan räknas flera gånger om det är mer än en myndighet som arrangerar och/eller medverkar.

2005 medverkade de myndigheter som var på plats vid i genomsnitt två programpunkter. Sex år senare har den siffran ökat till närmare åtta och ytterligare sex år därefter är motsvarande siffra nästan elva programpunkter. Ökningen är påtaglig och den vilar i huvudsak på den stora ökningen av myndigheter som medverkar i andras arrangemang. För de övriga två kategorierna – arrangemang som arrangeras av myndigheter på egen hand eller tillsammans med andra – är tendenserna inte lika självklara även om 2017 tycks vara ett år som fler myndigheter valde att stå som värdar för fler programpunkter.

Vad som inte kommer fram av resultaten ovan är att många myndigheter fortfarande medverkar vid ett mindre antal programpunkter under veckan och att en mindre grupp myndigheter står för en förhållandevis stor andel av närvaron och därmed också ökningen. 2017 medverkar till exempel Uppsala universitet vid totalt 149 programpunkter, vilket motsvarar ungefär åtta procent av all myndighetsmedverkan det året. Uppsala universitet är på inget vis ensam som högskola/universitet att medverka i många programpunkter. För samtliga år som vi har undersökt är högskolor/universitet överrepresenterade bland de myndigheter som medverkat i andras och/eller samarrangerat programpunkter. Däremot gäller inte detta för gruppen som arrangerar själv. Här är det andra typer av myndigheter som dominerar (ej i tabell).

Uppdrag Almedalen

Myndigheters närvaro i Almedalen är stor. Sett över tid har den ökat och det är tydligt att det finns ett antal starka och gemensamma föreställningar om varför en myndighet ska vara på plats, hur det ska gå till och vad det kan resultera i. Under intervjuerna med representanter från myndigheter som medverkat poängteras det flera gånger att det ligger i myndighetens uppdrag att medverka och att den plats Almedalen har fått i svensk politik gör det både relevant och nödvändigt. Det är ett ställningstagande som stöds med flera olika argument. Ett är att många myndigheter har ett uttalat uppdrag att informera och kommunicera. Ett uppdrag som bland annat inkluderar att öka kännedom om myndigheters verksamheter och inte minst att öka kunskapen om en mängd olika sakfrågor bland allmänhet, företag, intresseorganisationer och andra. Ett annat är att Almedalen erbjuder stora möjligheter till omvärldsbevakning och kunskapsinhämtning vilket också tillhör de formella delarna av myndigheternas uppdrag. Ett tredje och återkommande argument är att Almedalen erbjuder stora möjligheter att skapa och upprätthålla nätverk och att samverka med olika intressegrupper som på olika sätt är berörda av myndigheters verksamheter eller sakområdet som myndigheter ansvarar för.

Givet uppdraget är det självklart att vara med på Almedalen. Många är där och relevanta seminarier gör att man ska vara där.

Möjlighet att lyfta egna frågor och uppdrag som myndigheter, man har tillträde till samtalet med politiker, på ett transparent sätt kunna lyfta egna perspektiv och frågor.

Andra myndigheter och branschorganisationer förväntar sig att vi skall vara med, en del frågor som departementet driver – vi är med! Beroende på hur man betraktar Almedalen så blir det mer eller mindre tydligt att vi skall vara med som en del av uppdraget. T.ex. samverkaruppdraget uppfylls där. Det är ett ledningsbeslut att delta i Almedalen.

Gemensamt för alla aktiviteter är att de blir meningsfulla i relation till det formella uppdraget och på så vis rättfärdigar ett aktivt medverkande. Men det är också aktiviteter som blir meningsfulla och får värde med hänvisning till att Almedalen uppfattas vara en unik och - kanske framför allt – effektiv och nödvändig arena för genomförandet av dessa aktiviteter. Argumenten för det senare följer ett tydligt mönster och ter sig som om de är hämtade ur ett standardiserat vokabulär som gör det möjligt för myndigheterna att presentera sig själva som aktörer med vilja, kunskap och förmåga att agera strategiskt och rationellt (Brunsson & Sahlin-Andersson, 2000). Detta trots att argumenten ofta refererar till abstrakta tolkningar av politiska idéer och instruktioner snarare än konkreta förhållanden (jmf. Fredriksson & Pallas 2013).

Almedalen – ett år av förberedelser

När myndigheters uppdrag formuleras i termer av att sprida kunskap, synas, samverka och bevaka omvärlden blir Almedalen en arena som inte kan ignoreras. Med det blir också en fast punkt för myndigheters kommunikationsarbete. Det råder ingen tvekan om att kommunikationsavdelningarna är centrala aktörer när myndigheternas Almedals-aktiviteter ska planeras och genomföras och det är ett arbete som sträcker sig över långa tidsperioder men som förändrar karaktär när första veckan i juli närmar sig.

Vårt material pekar på att arbetet med att delta i Almedalen innebär aktiviteter som sträcker sig över tre tidshorisonter *året*, *veckan* och *seminariet*. Det betyder i sin tur att de resurser, prioriteringar, relationer, rutiner och aktiviteter som myndigheter mobiliserar i arbetet med Almedalen organiseras utifrån normer och förutsättningar som är välkända och allmänt accepterade. Inte bara i den egna organisationen utan också i Regeringskansliet, bland samarbetspartners och underleverantörer. För att kunna planera och organisera seminarier, rundabordsamtal, mingel och middagar krävs samordning, inte bara av de egna resurserna utan även andras. Detsamma gäller för lokaler, boende, resor, paneldeltagare, moderatorer, värdar och teknisk personal. Allt kräver planering som följer de tre tidscyklerna.

Inför nästa år

Under intervjuerna är det många som uttrycker att det finns en önskan i organisationen att komma igång med planeringen inför Almedalen kommande år så tidigt som möjligt. Gärna när årets upplaga precis har avslutats. Trots att en del respondenter resonerar om behovet av att dra ner på antalet egna aktiviteter och istället satsa på att delta i andras aktiviteter (vilket bekräftas av resultaten i tabell 3 och 4 ovan) är den allmänna inställningen att deltagande på Almedalen bör och ska utvecklas. För att kunna åstadkomma detta anses det vara viktigt att sätta i gång tidigt och på så vis skapa förutsättningar för aktiviteter som kan fånga ämnen och händelser som seglar upp under det kommande året. Till exempel särskilda regeringsuppdrag eller frågor som dominerat mediernas rapportering. Inledningsvis är alltså det viktiga att säkerställa att den egna myndigheten har möjlighet att vara med och först därefter planerar man för vad man ska fylla sin aktiviteter med.

Medverkan för nästa år är på förslag. Men vi har dock redan säkrat boende och plats.

Vi planerar redan för nästa år, även om man ibland funderar på ett mindre format. Det vore konstigt om andra pratade om frågor som rör vårt sakområde och vi inte var där.

Vi planerar redan för 2017, men vi kommer att dra ner, det blir inte så många som åker ner. Vi kommer att gå på flera seminarier men kommer

inte att arrangera några egna. Det har delvis att göra med den nya ledningen som vill begränsa resurserna.

Att Almedalen är ett ständigt pågående arbete kommer också till uttryck när respondenterna nämner sina samarbeten och kontakter med andra myndigheter, Regeringskansliet, företag, intresseorganisationer och konsulter. Att dessa medverkar är många gånger en förutsättning för myndigheters egen medverkan, av såväl politiska som ekonomiska skäl, vilket kräver samordning. Mycket av planeringsarbetet sker därför i kontakt med andra vilket i sin tur innebär att även avgörande beslut måste samordnas.

2017 blir ungefär samma som 2016 men mer. MYNDIGHETEN är redan i kontakt med fler aktörer. Vi kommer att göra egna saker på en egen arena. Vi har dock ingen klar budget och inget fast beslutat, men planerna finns.

Vår ledning driver medverkan tillsammans med de samverkande aktörerna – kontentan är att det är kostnadseffektivt och vi kan åstadkomma mer tillsammans än enskilt.

Så lika mycket som ett sätt för myndigheterna att på plats informera, sprida kunskaper, öka kännedom om myndigheters verksamheter, skapa möjligheter för omvärldsbevakning och kunskapsinhämtning och skapa och upprätthålla nätverk har Almedalen kommit att bli en löpande verksamhet. En syssla som medför stora behov av organisering och samordning och ett behov av att förhålla sig fasta, återkommande, igenkännbara och förutsägbara element kring vilka man bygger upp sin närvaro från år till år. Struktur som i sin tur manifesterar och reproducerar idén om Almedalens betydelse och uppfattningen om att man inte kan stå utanför.

På plats i Almedalen

Alla som har varit i Visby under Almedalsveckan eller bläddrat genom det officiella programmet är bekanta med upplägget. Hur programmet är organiserat, när, var och hur huvudattraktionerna är lagda följer i princip samma struktur och logik inte bara från år till år utan också från dag till dag. Dagarna under Almedalsveckan liknar därmed varandra i många avseenden – även om de sista dagarna på veckan brukar vara något mindre intensiva och upplevs som mindre intressanta av flera respondenter. Frukostseminarier, morgonsoffor, lunchmöten, rundabordssamtal, middagar, mingel och nätverksträffar är vid sidan av seminarierna de aktiviteter som myndigheterna använder för att strukturera sin närvaro i Almedalen.

Vi organiserar frukostseminarier som organiseras på likande sätt (som seminarier - författarnas anmärkning) – d.v.s. en presentation med efterföljande diskussion.

Almedalen är inte bara seminarietillfälle utan också rundabordssamtal, nätverk, luncher, etc.

Utöver enskilda aktiviteter upptar de s.k. arenorna en central plats i myndigheternas närvaro. Försvarspolitisk arena, Västsvenska arenan och Östersjödagarna är exempel på återkommande format som arrangeras av flera olika aktörer med tydlig myndighetsnärvaro. Många myndigheters Almedalsvecka organiseras och schemaläggs utifrån möjligheterna att få access till dessa arenor vilket innebär att veckoprogrammet för enskilda myndigheter ramas in och bestäms av kollektiva överväganden. Att delta i arbetet med att skapa en arena fungerar på så vis som ett motiv för myndigheterna att engagera sig i samarbeten då det ökar möjligheterna till en önskvärd tid samtidigt som de skapar tydliga strukturer och ramar för hur, när och på vilket sätt de medverkande myndigheternas aktiviteter kan genomföras.

Organisationerna inom arenan XXXX vill göra något som är angeläget för alla. Vi har haft ett planeringsmöte om detta redan. Och vi hade också en utvärdering av årets resultat.

Mål för 2016 var att fortsätta samarbete med aktörer på XXXX, öka förtroendet för egen verksamhet, nätverksarbete, opinionsbildare, skapa och underhålla relationer med målgrupperna.

Arenorna är, vid sidan av enskilda aktiviteter, på många sätt styrande för den dynamik och rytm som karaktäriserar myndigheternas närvaro på plats under veckan. Veckodagarna - med sina formella programpunkter - får på så vis en naturlig struktur och inramning.

Vad detta visar på är att mycket av det som händer i Almedalen genomförs utifrån omständigheter som ligger bortom myndigheternas egen kontroll trots att det på många sätt är en avgörande verksamhet, utifrån hur den beskrivs av respondenterna. Andra överväganden än uppdraget, vad myndigheterna de facto vill åstadkomma med sin medverkan, får stor inverkan för hur man planerar och genomför sina aktiviteter. Almedalen har kommit att bli en självklarhet och det skapar utrymme för andra överväganden än vad den ska åstadkomma.

På scenen i Almedalen

När myndigheter arrangerar aktiviteter i Almedalen är seminariet det absolut vanligaste formatet och att arrangera och medverka i seminarier är ett centralt argument för varför en myndighet ska vara på plats. Enligt respondenterna är seminariet också den mest lämpliga och praktiska formen för deltagande utifrån att det kan fylla flera olika syften. Det kan skapa kontaktytor med intresserade, det kan fungera som en kanal för informationsspridning på plats och i efterhand om det filmas och läggs upp på webben, det lämpar sig väl för att skapa och upprätthålla kontakter och samarbeten och det är ett format som gör det förhållandevis enkelt att inhämta ny kunskap och kartlägga positioner i politiska frågor.

Målet med seminariet och panelen var att följa upp frågor som man jobbat med tidigare. Att få feedback från folk som är med i projektet. Men också att informera och belysa för relevanta politiker.

Målet med det ena seminariet är att engagera unga människor – nästa generations beslutsfattare. Vi kvantifierar sällan insatserna då uppdraget är att bidra med kunskap.

Argumenten för seminariet är många utifrån att det anses erbjuda särskilda möjligheter som andra former saknar. Samtidigt blir det påtagligt som utomstående betraktare att mycket av som sker under seminarierna följer etablerade mönster och på många sätt är förutsägbart. Många följer ett standardiserat upplägg och det finns en väl utarbetad formell för hur ett seminarium ramas in, för hur det ska genomföras och vilka som ska medverka. En utformning som skvallrar om att förberedelserna följer etablerade föreställningar och rutiner och sker i samklang med andra inblandade.

Det kanske tydligaste exemplet på betydelsen av andra överväganden är hur respondenterna beskriver ett lyckat seminarium. Snarare än innehåll är det formen som de flesta - om än på lite olika sätt - lyfter fram. Ett lyckat seminarium är ett seminarium som är underhållande och förmår skapa intresse och engagemang hos publiken.

Utformningen beror också på vilken fråga man får – många gånger blir det seminarier med debatter. Det ska vara intressant för publiken.

Formatet har man funderat mycket på. Vi ville hitta ett format som hade både samtal, film och en person som skulle göra det konkret genom en intervju. Det är viktigt med interaktion med publiken.

Man måste ha interaktion – det blir inte bra utan publik. Längden beror lite på vilket ämne man har. Det handlar mycket om dramaturgi och känsla.

Liknande argument förs fram för hur man väljer paneldeltagare och moderatorer. De förväntas ha faktakunskaper (särskilt den tidigare kategorin) men minst lika viktigt är att de är engagerande och kan bidra till en livlig diskussion.

Kriterier för paneldeltagare är att de ska vara intressanta, relevanta, och stå för en blandning av mångfald och representation, t.ex. åldersmässigt.

Paneldeltagarna känner vi väl – de är chefer i olika områden. De ska ha kunskap, erfarenhet, kompetens och fungera väl på scen.

”Viljan att skapa dialog”, betydelsen av ”kunskapsförmedling” och ”vikten av att lyfta fram olika ståndpunkter” är explicita skäl, som respondenterna anger på en direkt fråga om varför de arrangerar seminarier. Men utifrån svaren på frågan om hur de utvärderar seminarierna är det mycket som talar för att det också finns andra motiv.

Vi utvärderar vår deltagande på Almedalen genom diskussion kring hur seminarierna gått, vilka som var där, vilka kontakter man kunnat knyta, om det fanns publik etc. Dock så gör vi inget kvantitativt, och ingen rapport –

det borde man göra och det borde vara publikt. Men det är svårt att mäta framgången.

Vi är nöjda med vår kommunikationsinsatser. Vi hade både DN och radio på ett seminarium med 150 deltagare där 70 skulle ha fått plats.

Utvärderingen sträcker sig sällan utanför seminarierna i sig och vid sådana tillfällen är det många gånger antalet besökare och/eller medieuppmärksamhet som är valutan. Ett seminarium tenderar helt enkelt att få sitt värde utifrån hur väl och professionellt det har organiserats och genomförts och utifrån förmågan att skapa (medial) uppmärksamhet. I viss mån därför att de är ett förhållningssätt som många andra har till Almedalen (Wendt, 2012) och som det därför går att få stöd för. Men också därför att det finns faktiska svårigheter med att i reell mening fånga betydelsen av att arrangera och medverka vid seminarier.

Den rationella ritualen

I forskningssammanhang används begreppet *rationaliserade myter* för att beskriva förgivet-tagna och allmänt accepterade förväntningar och krav som omgivningen riktar mot organisationer. Krav som organisationer har svårt att stå emot om de vill uppfattas som legitima även om de står i konflikt med verksamhetens egentliga uppdrag eller är meningslösa. För att kunna hantera dessa konflikter utför organisationer många aktiviteter som *ritualer*. Det vill säga de har liten betydelse för den faktiska verksamheten men har ändå ett stort symboliskt värde (Meyer & Rowan, 1977).

Om vi betraktar myndigheters medverkan i Almedalen utifrån ett sådant perspektiv är det inte svårt att se de rituella inslagen. Dels utifrån att myndigheter på många sätt är involverade i att skapa och upprätthålla de rationaliserade inslagen för hur aktörer förväntas agera inför, under och efter evenemanget. Dels utifrån att logiken som präglar Almedalen blir vägledande och styrande när myndigheter tolkar sina uppdrag och överväger olika alternativ för hur de ska hantera dem.

Våra insamlade material pekar på att det finns höga och starka förväntningar på att myndigheter ska medverka i Almedalen. Politiker, tjänstepersoner vid departementen, representanter från andra myndigheter, intresseorganisationer och företag, konsulter och medier bidrar alla till att det uppfattas som självklart att vara på plats. Men snarare än att medverkan planeras, genomförs och utvärderas utifrån varje myndighets individuella uppdrag, förutsättningar och mål är det en medverkan som bygger på andra värden. Att vara på plats i Almedalen har kommit att bli en självklarhet och det är en verksamhet med stora rituella kännetecken som på ett tydligt sätt skapar tillhörighet och samhörighet. Det är med andra ord en uppsättning rationaliserade föreställningar som gör Almedalen till Almedalen och som blir styrande för hur myndigheter genomför och kommunicerar sina insatser. Detta förstärks av det faktum att det är myndigheternas kommunikationsavdelningar som till stor del står för planering, genomförande och utvärdering av insatserna inför, under och efter Almedalen.

Hur myndigheterna går tillväga för att utvärdera sina insatser är ett inslag som på ett bra sätt illustrerar bilden av en symbolisk ritual. Det är bara i undantagsfall som myndigheter utvärderar för- och nackdelarna, kostnaderna och effekterna med att vara på plats. Det är dessutom sällan som man ställer resurser och insatser i relation till uppdraget eller övergripande mål, låter någon oberoende göra utvärderingen eller låter utvärderingarna få avgörande betydelse för kommande år. Beslutet om nästa års medverkan är många gånger taget innan årets närvaro utvärderats.

Här finns alltså tydliga konflikter mellan hur myndigheter å ena sidan motiverar sin medverkan och hur de å andra sidan värderar den. Argumenten för att vara på plats vilar på rationella och välavvägda antaganden om förutsägbara resultat samtidigt som den faktiska behållningen beskrivs i mycket allmänna ordalag.

Myndigheters närvaro i Almedalen har påtagliga inslag av ritualer och symbolism men att begränsa den till ett spektakel är att bortse från det sammanhang myndigheter verkar i. För lika mycket som det finns tydliga inslag av självklarhet i att vara på plats lika mycket går det att förstå närvaron som ett högst rationellt beslut. Almedalen är en hyperversion av svenska politik (Tyllström, 2013) och en arena där maktförhållanden omförhandlas. En arena som i första hand är upprättad för utspel, interaktioner och förhandlingar (Koschmann & McDonald, 2015) och ett sammanhang som myndigheter svårligen kan bortse ifrån. Myndigheter är centrala spelare i det politiska spelet och för att kunna utföra sina uppdrag måste de bevaka sina positioner.

Utifrån Jacobsson, Pierre och Sundström (2015) kan myndigheternas agerande förstås i ljuset av positionering och konkurrens. Positionering är ett sätt att beskriva hur myndigheter får sina uppdrag formulerade på ett sätt som gör att de måste ta hänsyn till och förhandla med andra aktörer inom ett sakområde inklusive andra myndigheter, intresseorganisationer, företag och andra samhällsaktörer (horisontell positionering). Det är också ett sätt att beskriva hur regeringen placerar myndigheter i förhållande till sig själv och vilken autonomi myndigheter får i förhållande till minister och departement (vertikal positionering). I båda fallen handlar det om att regeringen genom att organisera ett sakområde på ett särskilt vis skapar motiv för myndigheter att bevaka sin intressesfär och autonomi i förhållande till andra aktörer och till regeringen.

Sundström (2016) ger ett konkret exempel på horisontell konkurrens när han beskriver hur arbetarskyddet reformerades under 1970-talet genom att dåvarande Arbetarskyddsstyrelsen fick i uppdrag att administrera en ramlag och att myndigheten var tvungen att söka samarbete med arbetstagar- och arbetsgivarorganisationerna om den ansåg att det behövdes mer specifika regler. Det vill säga myndighetens möjligheter att agera var till stora delar bestämt av dess förmåga att få stöd från andra för sina förslag.

Vårt material visar att det är just denna typ av positionering som många gånger motiverar myndigheters närvaro i Almedalen. Det går helt enkelt inte att bortse från konsekvenserna av att inte vara på plats givet att det är få andra arenor som erbjuder

samma möjligheter att lära sig om andra aktörers ställningstaganden och utspel samtidigt som de positionerar sig i förhållande till dem.

Det finns också exempel på andra former av positionering, den som mer handlar om uppmärksamhet, status och myndigheternas informella förhållande till varandra (jmf. Brankovic, 2017). Sett i ljuset av detta är Almedalen en plats där status och tävlan om (medial) synlighet är påtaglig, inte minst i hur myndigheterna väljer att genomföra sina seminarier och vilka som man bjuder in att delta. Respondenterna i våra intervjuer tenderar också att beskriva sin närvaro i Almedalen som något förknippat med en unik möjlighet att vara med i exklusiva sammanhang. Här är de formella uppdragen av mindre betydelse. Snarare är det mingel, middagar och rundabordssamtal (framförallt allt för myndigheternas generaldirektörer) som poängteras och betydelsen av att få en inbjudan till rätt ställe. Lika mycket som det handlar om att presentera på ”rätt” arena och att synas i rätt sammanhang. Gemensamt för alla är att de fångar upp betydelsen som tillskrivs kontakter och nätverken och att få tillgång till sammanhang som vardagen sällan erbjuder.

Sammantaget förefaller myndigheters närvaro i Almedalen vara en komplicerad historia. Ett engagemang som motiveras utifrån ett flertal olika överväganden med betydelse för varför man väljer att vara på plats, hur man agerar inför, under och efter sina engagemang och hur man i efterhand värderar dem. Å ena sidan framstår myndigheters deltagande som något nyckfullt, löskopplat från vardagen och där det saknas insikter kring reella resultat. Å andra sidan framstår deltagandet som högst rationellt och förnuftigt utifrån att det är ett sammanhang som myndigheterna svårigen kan bortse ifrån om de ska kunna bevaka sina intressen.

Till detta kommer också att det finns höga förväntningar på att myndigheterna ska vara på plats. Flera respondenter pekar på uttryckliga önskemål och krav från uppdragsgivare (läs ministrar och statssekreterare). Men det är samtidigt uppenbart att Almedalen har kommit att institutionaliseras och blivit en ofrånkomlig del av myndigheters verksamheter. Det är förväntningar som riktas mot både generaldirektörer och kommunikatörer och som kommer till uttryck bland både kollegor och hos PR-konsulter, politiska experter och medier. Förväntningar som tenderar att stärka myndigheters uppfattning om att det är nödvändigt att vara på plats i Almedalen. Detta syns också i att det finns stora likheter i hur pass välutvecklade strukturerna, rutinerna och processerna för deltagandet är och att myndigheters arbete med Almedalen generellt sett involverar ett större antal medarbetare och mobiliserar ett betydande engagemang och resurser.

Avslutningsvis – det kommunikativa uppdraget

Vi avslutar med att konstatera att myndigheter har kommit att bli centrala aktörer i Almedalen, att det är ett deltagande som kan och bör förstås på olika sätt men att vi är

behjälpta om vi i första hand betraktar det som en kommunikationsaktivitet. Det råder ingen tvekan om att det i första hand är kommunikativa överväganden som ligger till grund för myndigheters val att (inte) medverka. Och i de fall myndigheter är på plats är det många gånger kommunikationsavdelningarna som bär arbetet med att planera och genomföra seminarier, frukostar, rundabordssamtal och andra aktiviteter.

Almedalen tycks ha blivit en fast punkt för många myndigheters kommunikationsarbete och våra resultat visar att myndigheters närvaro är både omfattande och ökande, och att det i praktiken är ett arrangemang som myndigheterna svårligen kan välja bort. Det är uppenbart att myndigheterna själva gärna ser sin medverkan som något strategiskt och överlagt. Att det är en självklar del av kommunikationsarbetet och att det är en aktivitet som på olika sätt bidrar till möjligheterna att nå verksamheternas mål. Både som en del i att utföra sina uppdrag och för att upprätthålla och stärka sina positioner. Samtidigt råder det inget tvivel om att mycket av det som händer inför, under och efter Almedalen har påtagliga inslag av symbolik och ritualer och att det är aktiviteter som drivs av föreställningar om vad som är passande. Att vara på plats är en självklart.

Istället för att betrakta Almedalen som uttryck för en överlagd strategi behöver vi alltså förstå att Almedalen är en verksamhet som i likhet med mycket annat är motsägelsefull och ett resultat av det sammanhang som myndigheter verkar i. Det är en verksamhet som inte kan beskrivas i termer av strategisk *eller* rituell, vi måste förstå att den är både och, och att det är en konsekvens av faktorer som ligger utom myndigheternas kontroll. Myndigheter verkar i sammanhang som på många sätt är paradoxala vilket gör att det inte är uttryck för förljugenhet eller inkompens att myndigheterna inte förmår knyta sina satsningar i Almedalen till uttalade delar av uppdraget. Det är snarare ett uttryck för de förutsättningar de är satta att verka i och som de svårligen kan bortse ifrån när de tolkar och bedriver sina verksamheter. Särskilt kommunikationsverksamheter som är både publika och sker i direkt relation till uppdragsgivare, konkurrenter, särintressen och medier - aktörer med högst varierande intressen (Fredriksson & Pallas, 2016).

I det här sammanhanget finns det dessutom anledning att peka på betydelsen av politikens (Strömbäck, 2008) och förvaltningens (Schillemans, 2012) medialisering. Det vill säga att de processer som gjort att (nyhets-)mediernas normer, principer och arbetsrutiner institutionaliserats och allt mer har kommit att styra hur andra samhällssektorer fungerar. Som en arena med påtagliga mediala inslag accentuerar Almedalen mycket av det som medialiseringen innebär. Så när myndigheter i betydande utsträckning strävar efter synlighet för sig själv som organisation och/eller sina verksamheter (Fredriksson & Pallas, 2016) blir det svårt att stå över Almedalen.

Det är fullt möjligt att läsa vår analys som en kritik av myndigheters ritualiserade och post-rationaliserade närvaro i Almedalen. En närvaro som har förhållandevis lite att göra med det som är att betrakta myndigheters uppdrag. Men en sådan läsning är på inget vis rättvis. Vi menar att Almedalen fyller en viktig funktion för myndigheter som ett sammanhang där nätverk och relationer kan skapas och underhålls, och där nya

plattformar för informations- och kunskapsutbyte växer fram. Almedalen har också ett stort symboliskt värde som en arena för öppenhet och demokrati. Ett sammanhang som skapar utrymme för olika kommunikationsinsatser och bidrar till möjligheterna att skapa och upprätthålla tilliten för centrala samhällsinstitutioner. Detta bidrar myndigheternas närvaro till.

Med det sagt vill vi ändå poängtera att det finns flera goda skäl att även i fortsättningen diskutera varför och hur myndigheter är på plats i Almedalen och i betydligt större utsträckning ifrågasätta och kritiskt reflektera över deras medverkan. Särskilt i ljuset av att det är en verksamhet som genomförs utifrån kommunikativa överväganden.

Almedalen är en institution och på samma sätt som andra institutioner ligger dess kraft i att det uppfattas som självklart att vara på plats. Det krävs därför att myndigheterna utvecklar en bättre förståelse för förutsättningar som Almedalen vilar på och hur detta eventuellt (inte) skapar möjligheter att utföra uppdraget. Det krävs att normerna som ligger till grund för Almedalen tydliggörs och beaktas när det är dags för att planera inför nästa år. Det räcker inte att referera till öppenhet, demokrati eller ”uppdraget” som så många andra gånger när kommunikationsarbetet ska försvaras. Det krävs specifika och väl grundade argument för att vara på plats men också en förmåga att säga nej när kollegor och omgivningen börjar trycka på.

Referenser

- Bozeman, B. (2008). Debate: Public value trade-offs and methodological trade-offs. *Public Money & Management*, 28(3), 135-136.
- Brankovic, J. (2017). The status games they play: unpacking the dynamics of organisational status competition in higher education. *Higher Education*, 1-15.
- Brunsson, N., & Sahlin-Andersson, K. (2000). Constructing Organizations: The Example of Public Sector Reform. *Organization Studies*, 21(4), 721-746.
- Dayan, D., & Katz, E. (1994). *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- Fredriksson, M., & Pallas, J. (2016). Diverging principles for strategic communication in government agencies. *International Journal of Strategic Communication*, 10(3), 153-164. doi:http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2016.1176571
- Garsten, C., Rothstein, B., & Svallfors, S. (2015). *Makt utan mandat. De policyprofessionella i svensk politik*. Stockholm: Dialogos Förlag.
- Jacobsson, B., Pierre, J., & Sundström, G. (2015). *Governing the embedded state: the organizational dimension of governance*. Oxford: Oxford University Press.
- Koschmann, M. A., & McDonald, J. (2015). Organizational rituals, communication, and the question of agency. *Management Communication Quarterly*, 29(2), 229-256.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Premfors, R., Ehn, P., Halden, E., & Sundström, G. (2009). *Demokrati & byråkrati*. Lund: Studentlitteratur.
- Schillemans, T. (2012). *Mediatization of Public Services. How organizations adapt to news media*. Frankfurt: Peter Lang.
- Statskontoret. (2005). *Statsförvaltningens utveckling 1990–2005* Statskontoret 2005:32, Stockholm: Staskotoret
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. doi:10.1177/1940161208319097
- Sundström, G. (2016). Strategisk styrning bortom NPM. *Statsvetenskaplig tidskrift*, 118(1), 145-171.
- Tyllström, A. (2013). *Legitimacy for sale: Constructing a market for PR consultancy*. Uppsala University, Uppsala.
- Wendt, M. (2012). *Politik som spektakel. Almedalen, mediemakten och den svenska ekonomin*. Stockholm: Atlas Akademi.

Bilaga

Totalt är det 188 myndigheter som har medverkat i Almedalen de fyra år vi har undersökt. Av dessa Bolagsverket, Boverket, Försvarsmakten, Försäkringskassan, Göteborgs universitet, Karolinska institutet, Linköpings universitet, Lunds universitet, Länsstyrelsen Gotland, Mittuniversitetet, Statens skolverk, Statistiska centralbyrån, Stockholms universitet, Svenska institutet (SI), Umeå universitet, Uppsala universitet, Verket för innovationssystem (VINNOVA), Vetenskapsrådet och Örebro universitet medverkat samtliga år. Förteckningen nedan listar samtliga myndigheter som medverkat. ”1” anger att myndigheten medverkade det aktuella året och ”0” anger att så inte var fallet.

Myndighet	2005	2011	2016	2017
Arbetsförmedlingen	0	1	1	1
Arbetsgivarverket	0	0	1	1
Arbetslivsinstitutet	1	0	0	0
Arbetsmiljöverket (av)	0	0	1	0
Barnombudsmannen	0	1	1	1
Blekinge tekniska högskola	0	0	1	1
Bolagsverket	1	1	1	1
Boverket	1	1	1	1
Brottsförebyggande rådet	0	0	1	1
Brottsoffermyndigheten	0	1	1	1
Centrala studiestödsnämnden	0	0	1	1
Datainspektionen	0	1	0	0
Diskrimineringsombudsmannen	0	1	1	0
E-delegationen	0	1	0	0
E-hälsomyndigheten	0	0	1	1
Ekobrottsmyndigheten	0	0	1	1
Elsäkerhetsverket	0	0	0	1
Energimarknadsinspektionen	0	1	1	1
Exportkreditnämnden	0	1	1	1
FAS	0	1	1	1
Finansinspektionen	0	0	1	1
Finanspolitiska rådet	0	0	1	0
Folke Bernadotteakademin	0	1	1	1
Folkhälsomyndigheten	0	0	1	1
Formas	0	1	1	1
Forum för levande historia	0	0	1	0
Försvarets materielverk	0	0	1	1
Försvarets radioanstalt	0	0	0	1
Försvvarshögskolan	0	1	1	1
Försvarsmakten	1	1	1	1
Försäkringskassan	1	1	1	1
GIH	0	0	1	0
Glesbygdverket	1	0	0	0
Gymnastik- och idrottshögskolan	0	0	0	1
Göteborgs universitet	1	1	1	1
Havs- och vattenmyndigheten	0	1	1	1
Högskolan Dalarna	0	1	1	1

Myndighet	2005	2011	2016	2017
Högskolan i Borås	0	0	1	1
Högskolan i Gävle	0	1	1	1
Högskolan i Halmstad	0	1	1	1
Högskolan i Kristianstad	0	1	1	1
Högskolan i Skövde	0	1	1	1
Högskolan på Gotland	0	1	0	0
Högskolan väst	0	1	1	1
Högskoleverket	0	1	0	0
Inspektionen för socialförsäkringen	0	1	0	0
Inspektionen för vård och omsorg	0	0	1	1
Institutet för arbetsmarknads-och utbildningspolitisk utvärdering	0	0	1	1
Institutet för rymdfysik	0	0	0	1
Institutet för tillväxtpolitiska studier	1	0	0	0
Integrationsverket	1	0	0	0
Internationella programkontoret	0	1	0	0
justitiekanslern	0	1	0	0
kammarkollegiet	0	1	0	1
Karlstads universitet	0	1	1	1
Karolinska institutet	1	1	1	1
Kemikalieinspektionen	1	0	1	1
Kommerskollegium	1	0	0	1
Konkurrensverket	0	1	1	1
Konstfack	0	1	1	1
Konstnärsnämnden	0	0	1	1
Konsumentverket	0	0	1	1
Kriminalvården	0	1	1	1
Kronofogdemyndigheten	0	1	1	1
Krus	0	1	0	0
Kungliga biblioteket	0	1	1	1
Kungliga tekniska högskolan	0	1	1	1
Kustbevakningen	0	1	0	0
Lantmäteriet	0	0	1	1
Linköpings universitet	1	1	1	1
Linnéuniversitetet	0	1	1	1
Livsmedelsverket	0	1	1	1
Lotteriinspektionen	0	0	1	0
Luleå tekniska universitet	0	1	1	1
Lunds universitet	1	1	1	1
Läkemedelsförmånsnämnden	1	0	0	0
Läkemedelsverket	0	1	1	1
Länsstyrelsen Dalarna	0	0	0	1
Länsstyrelsen Gotland	1	1	1	1
Länsstyrelsen Gävleborg	0	1	1	0
Länsstyrelsen Halland	0	0	1	1
Länsstyrelsen Jönköping	0	0	1	1
Länsstyrelsen Kalmar	0	0	0	1
Länsstyrelsen Kronoberg	0	1	1	1
Länsstyrelsen Norrbotten	0	0	1	1
Länsstyrelsen Skåne	0	0	1	1

Myndighet	2005	2011	2016	2017
Länsstyrelsen Stockholm	0	1	1	1
Länsstyrelsen Södermanland	0	0	1	0
Länsstyrelsen Uppsala	0	0	1	1
Länsstyrelsen Värmland	0	0	1	1
Länsstyrelsen Västerbotten	0	1	1	0
Länsstyrelsen Västmanland	0	0	1	1
Länsstyrelsen Västernorrland	0	0	1	0
Länsstyrelsen västra Götaland	0	0	1	1
Länsstyrelsen Östergötland	0	0	1	1
Länsstyrelsen i Örebro län	0	0	1	1
Malmö högskola	0	1	1	1
Medlingsinstitutet	0	1	1	1
Migrationsverket	0	1	1	1
Mittuniversitetet	1	1	1	1
Myndigheten för delaktighet	0	0	1	1
Myndigheten för familjerätt och föräldraskapsstöd	0	0	1	1
Myndigheten för kulturanalys	0	0	1	1
Myndigheten för samhällsskydd och beredskap	0	1	1	1
Myndigheten för skolutveckling	1	0	0	0
Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser	0	1	1	1
Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor	0	0	1	1
Myndigheten för utländska investeringar i Sverige	0	1	0	0
Myndigheten för vårdanalys	0	1	1	1
Myndigheten för yrkeshögskolan	0	1	1	1
Mälardalens högskola	0	1	1	1
Nationalmuseum med prins Eugens Waldemarsudde	0	0	1	1
Naturvårdsverket	0	1	1	1
Nämnden för hemslöjdsfrågor	0	0	1	1
Nämnden för statligt stöd till trossamfund	0	0	0	1
Patent- och registreringsverket	0	0	1	1
Pensionsmyndigheten	0	1	1	1
Polismyndigheten	0	1	1	1
Post- och telestyrelsen	0	1	1	1
Riksantikvarieämbetet	0	1	1	1
Riksarkivet	0	0	1	1
Rikspolisstyrelsen	0	1	0	0
Riksutställningar	0	1	1	0
Rymdstyrelsen	0	0	0	1
Rådet för europeiska socialfonden i Sverige	0	1	0	1
Rättsmedicinalverket	0	0	1	1
Sametinget	0	0	0	1
SIDA	0	1	1	1
Sjöfartsverket	0	1	0	1
Skatteverket	0	1	1	1
Skogsstyrelsen	0	0	1	1
Skolforskningsinstitutet	0	0	1	1
SMHI	0	0	0	1
Socialstyrelsen	0	1	1	1
Specialpedagogiska skolmyndigheten	0	0	0	1
Statens beredning för medicinsk och social utvärdering	1	0	1	1
Statens energimyndighet	0	1	1	1

Myndighet	2005	2011	2016	2017
Statens folkhälsoinstitut	0	1	0	0
Statens geotekniska institut	0	0	1	1
Statens historiska museer	0	0	0	1
Statens institutionsstyrelse	0	0	1	1
Statens jordbruksverk	0	1	1	1
Statens konstråd	0	0	1	1
Statens kulturråd	0	1	1	1
Statens medieråd	0	1	1	1
Statens musikverk	0	1	0	0
Statens räddningsverk	1	0	0	0
Statens servicecenter	0	0	1	1
Statens skolinspektion	0	1	1	1
Statens skolverk	1	1	1	1
Statens tjänstepensionsverk	0	0	1	1
Statens veterinärmedicinska anstalt	0	0	0	1
Statens väg- och transportforskningsinstitut	0	0	1	1
Statistiska centralbyrån	1	1	1	1
Statskontoret	1	0	0	0
Stockholms konstnärliga högskola	0	0	1	0
Stockholms universitet	1	1	1	1
strålsäkerhetsmyndigheten	0	0	1	1
styrelsen för ackreditering och teknisk kontroll	0	1	1	1
Svenska ESF-rådet	0	0	1	0
Svenska institutet	1	1	1	1
Svenska institutet för europapolitiska studier (Sieps)	0	1	0	0
Svenska kraftnät	0	1	0	1
Svenska Unescorådet	0	1	0	0
Sveriges geologiska undersökning	0	1	1	1
Sveriges lantbruksuniversitet	0	1	1	1
Sveriges meteorologiska o hydrologiska institut	0	0	1	0
Säkerhetspolisen	0	1	1	1
Södertörns högskola	0	1	1	1
Tandvårds- och läkemedelsförmånsverket	0	1	1	1
Tillväxtverket	0	1	1	1
Totalförsvarets forskningsinstitut	0	1	1	1
Trafikanalys	0	1	0	1
Trafikverket	0	1	1	1
Transportstyrelsen	0	1	1	1
Tullverket	0	0	1	1
Umeå universitet	1	1	1	1
Ungdomsstyrelsen	0	1	0	0
Universitets- och högskolerådet	0	0	1	1
Universitetskanslersämbetet	0	0	1	1
Upphandlingsmyndigheten	0	0	1	1
Uppsala universitet	1	1	1	1
Vinnova	1	1	1	1
Vetenskapsrådet	1	1	1	1
Åklagarmyndigheten	0	0	1	1
Örebro universitet	1	1	1	1

PUBLIKATIONER UTGIVNA AV INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION (JMG)

Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) har två publikationsserier:

- **JMG:s bokserie: Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation**

- **JMG:s arbetsrapportserie: Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation**

Redaktörer för JMG:s bokserie och arbetsrapportserie är professorerna Kent Asp och Lennart Weibull. Publikationer i de två serierna säljs genom institutionens försorg. Beställningar kan ske på den talong som finns efter publikationsförteckningen.

Mellan 1991 och 1994 utgavs även en särskild rapportserie. Titlarna i den finns förtecknade separat.

JMG:s bokserie Göteborgsstudier i masskommunikation (1980 — 1990)

1.Lennart Weibull (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber. 521 sid.

2.Anders Ohlsson (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm. 350 sid.

3.Lennart Weibull, Karin Björkqvist (1989) *Dagspressen och dess läsare*. Stockholm, Almqvist&Wiksell International. (slut)

Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation (1990 – (Pris: 200 kr plus moms och porto)

1.Robert Burnett (1990) *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*. (slut)

2.Roger Wallis (1991) *Internationalisation, Localisation & Integration*. 281 sid.

3.Ronny Severinsson (1994) *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950 - 1985*.

4.Bo Reimer (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Almqvist & Wiksell International. Stockholm. (slut)

5.Ulf Wallin (1995) *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen om EU*.

6.Lennart Weibull och Charlotta Kratz (red) (1995) *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*.

7.William Borden (1995) *Power Plays. A Comparison Between Swedish and American Press Policies*.

8.Admassu Tassew (1995) *Reporting a Pandemic. A Comparative Study of AIDS News Coverage in African and European Dailies*.

9.Monika Djerf Pierre (1996) *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961 – 1994*.

10.Tomas Andersson Odén (1996) *Principer på pränt. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

11.Margareta Melin-Higgins (1996) *Pedagoger och spårbandar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

12.Maria Elliot (1997) *Förtorendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

13.Kent Asp, Bengt Johansson och Larsåke Larsson (1997) *Nära nyheter. Studier om kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

14.Carlsson, Ulla (1998) *Frågan om en ny internationell informationsordning. En studie i internationell mediepolitik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

15.Johansson, Bengt (1998) *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

16.Wallin, Ulf (1998) *Sporten i spalterna. Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*.Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

17.Larsson, Larsåke (1998) *Nyheter i samspel. Studier i kommunaljournalistik. Institutionen för journalistik och masskommunikation*. Göteborgs universitet.

18.Weibull, Lennart och Ingela Wadbring /red/ (1998) *Publik och medier 1996/1997. Särtryck av artiklar om medier ur SOM-rapporterna nr 18 och 19*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

19.Lindstedt, Inger (1998) "Till de unga, till dem som ämna bliva tidningsmän". *Handböcker i journalistik*. Göteborgs universitet.

20.Dahlén, Peter (1999) *Från Vasaloppet till Sportextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925 – 1995*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.

21.Löfgren Nilsson, Monica (1999) *På Bladet, Kuriren och Allehanda. Om ideal och organiserings-principer i den redaktionella vardagen*. Göteborgs universitet.

22.Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart /red/ (2000) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*.

23.Andersson Odén, Tomas (2000) *Skaraborgar'n och Spionen. Tidningar i Västra Götaland genom 250 år*.

23.Ghersetti, Marina (2000) *Sensationella berättelser. En studie av nyheter från Angola 1987 och om Prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV*.

JMG:s rapportserie (avslutad 1994)

Rapporter från Avdelningen för masskommunikation

1. Lennart Weibull (1984) *Dagspress och etermedier i Sverige 1979-1983*. (slut)
2. Jan Strid och Lennart Weibull (1984) *Läsvanor och Läsintressen. 1979-1983*. (slut)
3. Ingela Strid och Lennart Weibull (1984) *Annonsbladsläsning i Sverige*.
4. Ronny Severinsson (1985) *Publiken möter kabel-TV*. (slut)
5. Lennart Weibull (1985) *Närradiolyssnandet i Stockholm 1984*. (slut)
6. Bo Reimer och Lennart Weibull (1985) *Dagspress på arbetsplatsen*.
7. Informatörer i Sverige: Arbetsmarknad Framtidsutsikter (1986) Utdrag ur utredningen om informationsutbildning i Sverige (UHÄ-rapport 985:13)
8. Ingela Strid och Lennart Weibull (1986) *Mediesverige 1986*.
9. Bo Reimer (1986) *Läsaren och tidningen*.
10. Rutger Lindahl (1986) *Nyheten om mordet på Olof Palme*.
11. Monika Djerf (1986) *Funktioner hos kabel-TV*.
12. Anders Ohlsson (1986) *Att svara eller inte svara - det är frågan*.
13. Ronny Severinsson (1987) *Den nya medieframtiden - TV via satellit och kabel*.
14. Ingela Strid och Lennart Weibull (1988) *Mediesverige 1988*.
15. Ronny Severinsson (1989) *Agerande och utveckling inom dagspressen i Västergötland*.

Rapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (avslutad 1994)

1. Emanuelsson, Eva & Karlsson, Kristina (1991) *Informatörer inför 90-talet*. Pris: 90 kronor.
2. Wallin, Ulf (1991) *Bilden av EG*. Pris: 120 kronor.
3. Wallin, Ulf (1992) *EG - Hot eller löfte? Argument i dagspress, radio och TV för och emot svenskt EG-medlemskap*. Pris: 100 kronor.
4. Flodin, Bertil (1993) *Sambällskommunikation under 80-talet. En kunskapsöversikt*. Pris: 150 kronor.
5. Severinsson, Ronny (red), (1995) - *Studier i medielandskapet. Ett urval av analyser genomförda på uppdrag av Pressutredningen -94*. Pris: 200 kronor.

Arbetsrapporter

Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation (1980 — 1990) (Pris: 60 kr + moms och porto)

1. Lennart Weibull (1984) *Trender i massmedieanvändningen*.
2. Bo Reimer (1985) *Tidningsläsning i södra Halland*.
3. Lennart Weibull (1985) *Läsvanor för svensk morgonpress 1979-1984*.
4. Ingela Strid, Lennart Weibull (1985) *Sport i medierna*.

5. Lennart Weibull (1985) *Masskommunikationen i Sverige. Några reflektioner om läget 1985*.
6. Karl Erik Rosengren, Bo Reimer (1985) *Internaliserad kultur. Ett forskningsprogram om värden, individer och massmedier*.
7. Robert Burnett, Peter Esaiasson, Bo Reimer (1985) *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. A Review Essay*.
8. Bo Reimer (1985) *Values and the Choice of Measurement Technique. The Rating and Ranking of Postmaterialism*.
9. Lennart Weibull (1986) *Press, radio, TV och nya medier i Japan*.
10. *Nyhetspridningen om mordet på statsminister Olof Palme. En sammanställning av Statistiska Centralbyråns intervjuundersökning 2-4 mars 1986*.
11. Rune Hedberg och Lennart Weibull (1986) *Kassettidningsläsning på Gotland*.
12. Lennart Weibull (1986) *Massmediernas framtida utveckling*.
13. Ronny Severinsson (1986) *Tidningsläsning i Södermanland*.
14. Maria Elliot, Bo Reimer och Lennart Weibull (1986) *Tidningsläsning i Kalmar län*.
15. Lennart Weibull, Dagspresskollegiet (1986). *Läsvanor 1986*.
16. Bo Reimer och Karl Erik Rosengren (1986). *Maps of Culture: Macro and Micro*.
17. Maria Elliot (1986). *Allmänhetens syn på massmediernas trovärdighet*.
18. Lennart Weibull (1986) *Tendenser i svensk dagstidningsläsning*.
19. Bo Reimer (1986) *Social Space and the Structuring of Communication Processes*.
20. Lennart Weibull och Ronny Severinsson (1987) *Actions and Reactions - the Nordic Countries in Age of Satellite Broadcasting*.
21. Lennart Weibull (1987) *Massmediernas räckvidd 1985/86*.
22. Ronny Severinsson (1987) *Dagspressutvecklingen i Västergötland*.
23. Keith Roe (1987) *The Swedish Moral Panic over Video 1980-84*.
24. Bo Reimer (1987) *Dagens Nyheter i västra Sverige*.
25. Ann-Marie Hellerström (1987) *Lokal-TV- ett reellt alternativ till satellit-TV*.
26. Ronny Severinsson (1987) *Skaraborgspressens innehåll 1950-1985*.
27. Ronny Severinsson (1987) *Tidningsläsning i Essunga, Götene och Vara*.
28. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Gästrikland - presentation av en läsundersökning*.
29. Bo Reimer (1988) *Reading Postmaterialism*.
30. Lennart Weibull (1988) *Publicistisk sed. Ett forskningsprogram om ett regelsystem och dess betydelse för svensk journalistik*.

31. Magnus Anshelm och Lennart Weibull (1988) *Läsvanestudien 1986. Huvudresultat och metodjämförelse.*
32. Magnus Anshelm (1988) *Sverige - nu - SOM 86 - en jämförelse av två undersökningar.*
33. Rutger Lindahl och Lennart Weibull (1988) *Palme i amerikanska ögon. En studie av den amerikanska pressens behandling av nyheten om mordet på statsminister Olof Palme 1986.*
34. Magnus Anshelm (1988) *Massmediernas räckvidd 1986/87 - en analys av Mediebarometern.*
35. Ingela Strid (1988) *Svenska folkets intressen 1973-1982. En sekundärbearbetning av Testologens mätningar av intressen.*
36. Anders Ohlsson och Keith Roe (1988) *Mått på mätning - En förundersökning av fördelningsegenskaper och stabilitet hos linje- och kategoribaserade mått.*
37. Britt Börjesson (1988) *Brott och publicitet. Kriminaljournalistik och presstetik under 1900-talet.*
38. Lennart Weibull (1988) *Rapport från kontaktesa till Uruguay 10-22 april 1988.*
39. Gunilla Jarlbro (1988) *En kvalitativ studie av hur människor upplever tidningsinnehåll.*
40. Monica Löfgren (1988) *Kabel-TV i Göteborg.*
41. Lennart Weibull (1988) *Lokal-TV via kabel. Synen på en ny kanal bland andra medier.*
42. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Värmland. Presentation av en läsundersökning från våren 1977.*
43. Keith Roe (1988) *Adolescents' VCR Use: How and Why.*
44. Monika Djerf (1989) *Finns det funktionsdimensioner i medieanvändningen? En faktoranalys.*
45. Karin Björkqvist (1989) *Det politiska tidningsvalet.*
46. Magnus Anshelm och Jan Strid (1989) *Läsvanor och läsintressen.*
47. Monika Djerf (1989) *Massmedier och beslutsfattare: en litteraturstudie.*
48. Britt Börjesson (1989) *Pressens självsanering. Ett regelsystems framväxt.*
49. Magnus Anshelm (1989) *Mediebarometern resultat från 1988/99.*
50. Lennart Weibull (1989) *Rapport från en andra kontaktesa till Uruguay. Om massmedier, utbildning och forskning i social kommunikation samt Instituto Comunicacion y Desarrollo.*
52. Monica Löfgren (1989) *Nyhetstidningen 8 sidor - innehåll, spridning och läsning.*
53. Keith Roe (1989) *Notes on the Concept of Aggression and its (Mis) Use in Media Research.*
54. Charlotta Kratz (1989) *Tidningsläsning i Kalmar och på Öland.*
55. Catharina Kisch och Mikael Stoltz (1989) *City 103 och dess lyssnare - en undersökning om lyssnandet på svenska arbetsgivarföreningens närradiostation i Göteborg.*
56. Karin Björkqvist (1990) *Mediebarometern under åttiotalet.*
57. Roger Wallis (1990) *Music, music everywhere, and so much of it the same.*
58. Charlotta Lekvall och Patrik Vult von Steyern (1990) *City 103 och tre livsstilar.*
59. Margareta Melin (1990) *Kommunaktuellt - studier av tidningens spridning och abonnenternas läsvanor.*
60. Maria Elliot (1990) *Förtroendet för medierna.*
61. Keith Roe (1990) *Never Has so Much Been Written by so Many about so Few, or, Why Youth Research?*
- Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (1990 - (Pris: 80 kr + moms och porto)**
1. Ronny Severinsson (1990) *Massmedier, allmänhet och flyktingfrågor i Sverige och Sjöbo. En fallstudie på Sjöbo.*
2. Ronny Severinsson (1990) *Tidningsläsning i Nordvästra Skåne.*
3. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i sydöstra Skåne. En presentation av en läsundersökning.*
4. Bo Reimer (1990) *Kulturdiskussioner - Inlägg i tre eviga debatter.*
5. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i Jönköping. En presentation av en läsundersökning.*
6. Charlotta Kratz (1991) *Verklighetsval och kapital. En studie av det ekonomiska och det kulturella kapitalets betydelse för läsningen av stockholmsstidningar utanför Stockholm.*
7. Deanna Huthman (1991) *Dynamisk public relations. En explorativ studie av Public Relations i fyra företag.*
8. Admassu Tassew (1991) *Public service broadcasting concept and practice: a preliminary overview of the ideals and some swedish experience.*
9. Ronny Severinsson (1991) *Tidningsvanor i Gästrikland 1989. Presentation av en läsundersökning.*
10. Lennart Weibull (1991) *Publik och medier i samspel. En analys gjord för MedieSverige 1991.*
11. Monica Löfgren (1991) *Massmediernas räckvidd 1979 - 1990.*
12. Lennart Weibull (1991) *Masskommunikation som ämnesområde. Ett försök till empirisk bestämning.*
13. Charlotta Kratz (1991) *Tidningsläsning i Södra Halland 1990, jämförelser med situationen 1984.*
14. Margareta Melin (1991) *Från kulturteori till journalistkultur. En litteraturoversikt över diskussionerna kring kulturbegreppet.*

15. Charlotta Kratz (1991) *Från icke-läsare till allätare. Fyra läsartyper i Stockholm och i landsorten.*
16. Kent Asp (1992) *Partiskheten i Sveriges Radios och TV4:s nyhetsprogram under 1991 års valrörelse.*
17. Ronny Severinsson (1992) *Med eller utan prenumeration i Eskilstuna och Katrineholm. Presentation av en läsa rundersökning från hösten 1990.*
18. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Mediebarometern 1979-1991.*
19. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Dagspress och medievanor. En analys av läsvanestudien 1991.*
20. Lennart Weibull och Karl Erik Rosengren (1992) *Swedes' view of the world. A Descriptive Report from the First Two BALTICOM Surveys.*
21. Monica Löfgren Nilsson (1992) *Kvinnligt, manligt, journalistiskt - journalisters syn på nyhetsvärdering.*
22. Monika Djerf-Pierre (1992) *A Toaster With Pictures. The Evolution of American Broadcasting 1921-1991.*
23. Charlotta Kratz (1992) *En fråga om smak. Om stabila och rörliga grupperns kulturella preferenser.*
24. Thomas Östberg (1992) *Sportjournalistik - en analys av fyra dagstidningar 1961 - 1991.*
25. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Mediebarometern 1979 - 1992.*
26. Carin Nilsson, Åsa Widgren (1993) *Videotex - massmedium eller ej? En litteraturstudie och begreppsanlys.*
27. Margareta Melin (1993) *Var finns kvinnorna? En analys av manligt och kvinnligt i kurslitteraturen vid Journalisthögskolan i Göteborg.*
28. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Läsvanestudiens mått på läsvanor. En analys av två mått mått på läsvanor.*
29. Gunilla Jarlbro (1993) *HIV-aktuellt - En läsundersökning.*
30. Monica Löfgren Nilsson (1993) *Klimat och kön - Journalisters bedömningar av arbetsklimatet på nyhetsredaktioner.*
31. Bengt Carlsson, Inger Lindstedt, Lennart Weibull (1993) *Studieresa till amerikanska högskoleutbildningar i journalistik, medier och kommunikation - En personlig reserapport.*
32. Håkan Hvitfelt, Lennart Weibull (1993) *Pendeln har svängt - En reserapport från Kina.*
33. Ulf Wallin (1993) *Den franska folkomröstningen - En analys av rapporteringen om den franska folkomröstningen om Maastrichtfördraget i svensk press, radio och TV samt i övriga nordiska länders press.*
34. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Tidningsläsning i Luleå och Kiruna*
35. Tomas Andersson (1994) *Jönköpings-Posten och Smålandsposten - två småländska tidningsstrategier.*
36. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Mediebarometern 1979 - 1993.*
37. Bengt Johansson (1994) *Att studera massmediernas innehåll. En genomgång av innehållsstudier inom svensk forskning om journalistik, medier & kommunikation.*
38. Maria Edström, Maria Jacobson (1994) *Massmediernas enfaldiga typer. Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994.*
39. Ingela Wadbring, Lennart Weibull (1994) *På konsumenternas sida. En analys av hur konsumentfrågorna speglas i göteborgspresen.*
40. Bo Reimer (1994) *Kulturell identitet och massmedieanvändning på Åland.*
41. Olof Hultén, Carin Nilsson (1994) *Det svenska TV-utbudet 1987 och 1993. Undersökning av sändningstid och programkategorier.*
42. Kent Asp (1994) *Medieval 94'. Anförande vid Folkrorelsernas Medieforum torsdagen den 20 oktober 1994 (framfört i urval). Forskningsprogrammet Journalistik och demokrati - studier kring medie-kvalitet.*
43. Margareta Melin (1995) *Can Women Become Cowboys? The Importance of Journalist Education for the Professional Ideal Among Swedish Journalists.*
44. Margareta Melin (1995) *Female Educators and Male Craftsmen? The Professional Ideals Among Swedish Journalists.*
45. Ingela Wadbring (1995) *Sista ordet är inte sagt än! - en analys av lärarnas syn på jämställdhet vid journalistutbildningen i Göteborg.*
46. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Tidningsläsning i Gästrikland.*
47. Gunilla Jarlbro (1995) *Barn, ungdom och reklam.*
48. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Mediebarometern 1979 - 1994.*
49. Lennart Weibull (1995) *Journalister om Journalisten. Redovisning av en läsundersökning från hösten 1994.*
50. Kent Asp (1995) *Kommersialiserade TV-nyheter - på gott och ont. En jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4.*
51. Monica Löfgren Nilsson (1995). "Pennskaften" *Female Journalists in Sweden.*
52. Gunilla Jarlbro (1995) *Väldsbrott i svensk press. En jämförelse mellan åren 1983 och 1993.*
53. Jakob Bjur och Jörgen Thörnqvist (1995) *Samma röster med nya ansikten. En studie av Rapports innehålls-, form- och presentationsmässiga förändring över en tioårsperiod med tyngdpunkt på begriplighet.*
54. Dino Viscovi (1995) *Med Loket mot framtiden. Om unga arbetarklassmän, invandrare, EU och massmedier.*
55. Ingela Wadbring (1995) *Tidningsläsaren - vem är det? En analys av olika grupperns tidnings- användning.*
56. Marina Ghersetti (1996) *Jakten på den försvinnande publiken. Om besök och besökare på svenska biografier.*
57. Kent Asp (1996) *Sverige bilden i TV-nyheterna. En undersökning av Stockholmsdominansen i Rapport (1986 - 1995) och Nyheterna (1991 - 1995).*
58. Lennart Weibull (1996) *Bio, film och samhälle 1995. En analys av svenskarnas biobesök, filmpreferenser och syn på film och samhälle*
59. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug - en litteraturoversigt ud fra et humanistisk-samfundvidenskabeligt perspektiv.*

60. Ylva Brune (1996) *Välberg i nyheterna - en kamp mellan tolkningsmönster.*
61. Karin Björkqvist Hellingwerf (1996) *Mediebarometern 1979 - 1995.*
62. Ingela Wadbring (1996) *Den journalistiska vägen - vadan och varthän? En studie om kvinnliga och manliga journaliststudenter i Göteborg.*
63. Ylva Brune (1996) *Svenskar, invandrare och flyktingar i rubrikerna.*
64. André Jansson (1996) *TV-tittarna och det sociala rummet - En studie av den sociala positionens betydelse för kanalpreferenser och självuppfattning.*
65. Bo Reimer (1996) *Inte utan relevans - Om ungdomars användning av massmedier.*
66. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug i hverdagslivet - en kvalitativ interview-undersøgelse om ti menneskers computer- og Internetbrug i privatsfären.*
67. Ebba Sundin (1997) *Barn och massmedier - En forskningsöversikt.*
68. Monica Löfgren Nilsson (1997) *Hon och han i journalistutbildningen - Ett pedagogiskt projekt.*
69. Bertil Flodin (1997) *Medborgarna och EU-informationen - En studie av inställning, aktivitet och kunskap hos svenska folket inför folkomröstningen 1994*
70. Maria Edström (1997) *Kön och journalistik - att utvidga medieverkligheten. En litteraturoversikt*
71. Larsåke Larsson (1997) *Forskningsöversikt - Kommunjournalistik.*
72. Torsten Malmström och Lennart Weibull (1997) *Snöstormen den 17 november 1995.*
73. Anna Maria Andersson (1997) *Vem är den svenske journalisten? - En studie av journalistkåren i yrkesliv och vardagsliv 1994 - 1995.*
74. André Jansson (1997) *Svensk dagstidningsläsning i förändring. Resultat från Riks-SOM-studien 1996.*
75. Britt-Marie Leivik Knowles (1997) *Inter-organisatorisk kommunikation mellan myndigheter och medier. Forskningsöversikt över myndigheters och mediers interaktion i samband med allvarliga samhällsstörningar.*
76. André Jansson (1997) *Sätt att se på TV. En kvantitativ problematisering av den selektiva TV-publiken.*
77. Sigurd Høst och Ronny Severinsson (1997) *Avisstrukturen i Norge og Sverige - 1960 til 1995. Arbeidsrapport nr. 1 fra prosjektet Norsk-svensk dagspresseutvikling.*
78. Anders Lithner och Ingela Wadbring (1997) *Ungdomars dagstidningsläsning.*
79. André Jansson (1997) *Tidningsvärden i morgon- och kvällspress.*
80. Tomas Andersson Odén (1997) *Pressen i Skaraborg. Tidningar och redaktörer från 1793 och framåt.*
81. Magnus Andersson (1997) *Populärmusik: såväl Wu-Tang Clan som Pat Bone.*
82. Birgitte Christiansen och Annika Bergström (1998) *Tidningars symbol- & bruksvärde. Kvalitativa intervjuer med några av Göteborgs-Postens & Hallands Nyheteras läsare.*
83. Erik Fjellman och Jan Sjögren (1998) *Nyhetsläsning på Internet - Svenska CNN från ett användarperspektiv.*
84. Ronny Severinsson /red/ (1998) *Lokalt innehåll i norska och svenska tidningar. Fyra redaktörer läser varandras tidningar.*
85. Anna Maria Andersson, Birgitte Christiansen & Karin Fogelberg (1998) *Vad tycker tittarna? En publikstudie av två underhållningsprogram.*
86. André Jansson (1998) *Dagstidningsläsning 1997. En tabellrapport från Dagspresskollegiet.*
87. Kent Asp (1988) *Medierna och giftutsläppet i Hallandsåsen.*
88. Ronny Severinsson (1988) *Marjasin i medierna. En innehållsanalytisk studie på uppdrag av Medieakademin.*
89. Annika Bergström (1988) *Tidningar, radio och TV i västra Småland.*
90. Annika Bergström (1999) *Internet i svenska hushåll hösten 1997.*
91. Lennart Weibull och Ingela Wadbring (1999) *De nya svenskarna möter svenska massmedier.*
92. Liselotte Englund (1999) *Katastroffjournalistikens dilemma. En forskningsöversikt med etiska och psykologiska perspektiv.*
93. Josefine Sternvik (1999) *Dagspressens ungdomssatsning.*
94. Maria Domellöf (1999) *Mycket nöje! Nöjesjournalistik i förändring.*
95. Annika Bergström (1999) *Internet i medielandskapet.*
96. Anna Maria Jönsson (2000) *Radio och TV i allmänhetens tjänst? Allmänhetens syn på public service-verksamheten.*
97. Liselotte Englund (2000) *Kvalitets effektivitet i Public Service-radion. En kunskaps- och forskningsöversikt med förslag till indikatorer på radiokvalitet.*
98. Kent Asp, Bengt Johansson och Åsa Nilsson (2000) *Medievalsundersökningen 1998. Teknisk rapport.*
99. Magnus Fredrikson (2000) *Var skall jag kryssa? - En studie av RSV:s och dagspressens personvals information inför valet 1998.*
100. Stina Bengtsson (2000) *Personvalet och journalisterna - 16 svenska journalister om det första svenska personvalet 1998.*

Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (2001-)

1. Annika Bergström & Ingela Wadbring (2001) *Medierna i vardagslivet. En metodologisk skiss över hur det är möjligt att använda dagböcker som insamlingsmetod i medieforskningen.*
2. Kent Asp & Magnus Fredriksson (2001) *Bilavgaserna och den allmänna opinionen. Åsikter och handlingsberedskap.*
3. Tomas Andersson Odén (2002) *2001 års publicistiska bokslut. En rapport om 36 tidningars bokstäver - i siffror.*
4. Gabriella Sandstig (2002) *Organisation och kön. En strategisk litteraturöversikt av ämnesområdena organisation och kön applicerat på forskningsprojektet "Kvinnorna i journalistkulturen".*
5. Therese Eriksson (2002) *Gratis-tidningsmarknaden i Sverige 2001.*
6. Rudolf Antoni (2002) *Publikens publik. Aktuell forskning kring användning och värdering av medier.*
7. Rudolf Antoni & Therese Eriksson (2002) *Läsvanestudien. En tabellrapport.*
8. Gabriella Sandstig (2003) *Orons platser. En granskning av människors upplevelser av rädsla och otrygghet.*
9. Tomas Andersson Odén (2003) *2002 års Publicistiska bokslut. Del 1 Om tidningars redaktioner och innehåll.*
10. Ingela Wadbring (2003) *2002 års Publicistiska bokslut. Del 2 Om läsares och medarbetares syn på tidningar.*
11. Tomas Andersson Odén & Ingela Wadbring (2003) *Teknisk rapport för publicistiska bokslut.*
12. Mariann Björkemarken (2003) *Jönköpings Lokal-TV Förening. Utvecklingen av en lokal TV-verksamhet.*
13. Kent Asp (2003) *Medieval 2002 - partiskheten och valutgången. En studie av valrörelsens medialisering.*
14. Petra Sintorn (2003) *Publicistiska bokslut - hyllvärmare eller redskap för förändring?*
15. Oscar Westlund (2003) *Betala för nyheter på internet?*
16. Bengt Johansson, Lisa Henricsson & Annelie Karlsson (2003) *Hur farligt är Göteborg? Risker i GP:s lokaltidningar.*
17. Gabriella Sandstig (2004) *Att undersöka otrygghet - en metodstudie.*
18. Tomas Andersson Odén (2004) *2003 års Publicistiska bokslut. Del 1 Om tidningars redaktioner och innehåll.*
19. Ulrika Andersson (2004) *2003 års Publicistiska bokslut. Del 2 Sportens olika sidor: männens och de manliga sporternas revir.*
20. Josefine Sternvik (2004) *Ögonrörelser och dagstidningsläsning - en forskningsöversikt.*
21. Valpuri Mäkinen (2004) *En tidning för alla? Om invandrarens användning av och attityder till medier i allmänhet och dagstidningar i synnerhet.*
22. Eva Berglie (2004) *Jakten på lycka. En teoriutvecklande studie av tredjepersonseffekten.*
23. Åsa Nilsson (2004) *Mediers räckvidd. En jämförelse av mätmetoder och undersökningar.*
24. Oscar Westlund (2004) *www.lokaltidning.se . Prenumeranters attityder till sin lokaltidning och nättidningsläsning.*
25. Karin Fogelberg (2005) *Media Literacy. En diskussion om medieundervisning.*
26. Mira Öhlin (2005) *Fågel, fisk eller... Om klassresenärers medievanor.*
27. Tomas Andersson Odén (2005) *2004 års publicistiska bokslut. Om tidningars redaktioner och innehåll.*
28. Anna Maria Jönsson (2005) *Mångfalden i journalistikåren - studier av social sammansättning, samhällssyn och nyhetssyn i den svenska journalistikåren.*
29. Tomas Andersson Odén (2005) *President Chavez i press, radio och TV. Mediebevakningen av folkomröstningskampanjen i Venezuela, augusti 2004.*
30. Ulrika Andersson (2005) *Journalister och deras läsare. En studie av tidningsjournalisters syn på läsare och läsundersökningar.*
31. Ulrika Andersson, Ingela Wadbring (2005) *I gratis-tidningsland.*
32. Carl Bergholtz, Johan Olsson (2005) *Unga dagstidningsläsare i ny mediesituation.*
33. Åsa Nilsson, Lennart Weibull, Annette Hill (2005) *Synen på icke-fiktio i TV. Resultatredovisning.*
34. Ulrika Andersson (2005) *Nya svenskar och svenska medier.*
35. Ulf Wallin, Johannes Bjerling, Christoffer Lärkner (2006) *Barnen i nyheterna om tsunamin. En studie av mediernas rapportering under första månaden.*
36. Oscar Westlund (2006) *Media and Communication studies in Sweden. Disciplinary Boundary Construction - a theoretical contribution to Theory of Science.*
37. Oscar Westlund (2006) *Känslor av medieförtroende.*

38. Kent Asp (2006) *Journalistkårens partisimpatier*.
39. Jonas Ohlsson (2006) *Partiernas press*
40. Ulrika Hedman (2006) *Har ni nåt webbigt? En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalspublicering: Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärde samt medielogik*
41. Anna Bolin (2006) *In whose interest? A journalists' view of their responsibilities and possibilities within the mainstream press in Sri Lanka*
42. Kent Asp (2006) *Rättvisa nyhetsmedier. Partiskheten under 2006 års medievalsvalrörelse*
43. Marina Ghersetti (2007) *Bilden av funktionshinder. En studie av nyheter i Sveriges Television*
44. Malin Dellgran (2007) *Konsten att förhandla. Om journalister i en kommersiell tv-kultur*
45. Johannes Bjerling (2007) *Partiledarutfrågningarna i SVT 2006*
46. Ulrika Andersson (2007) *Fokus på unga vuxna. Sociala förändringar och växande medieutbud skapar nya medievanor bland unga*
47. Oscar Westlund (2007) *Mobiltelefonianvändning. En forskningsöversikt*
48. Jonas Ohlsson (2007) *Göteborgsakademiker 2006. Medieinnehav och medieanvändning bland unga högutbildade*
49. Ingela Wadbring (2007) *Från annonsblad till tidningar. Decenniers utveckling av lokala gratistidningar.*
50. Oscar Westlund (2007) *Mobiltelefonen som multimediet och nyhetsmedium. Ett användarperspektiv.*
51. Gabriella Sandstig (2007) *Förtroendet för polisen. En analys av medborgarnas syn på polisen och dess roll i samhället 1986 - 2006.*
52. Sandra Byström, Björn Danielsson, Bengt Johansson (2007) *Regionala TV-nyheter i medielogikens tid. En studie av Västnyttis bevakning av Västra Götalandsregionen.*
53. Mathias A Färdigh (2008) *Mediesystem i Europa. En studie av de europeiska ländernas mediesystem utifrån ett användarperspektiv.*
54. Tomas Andersson Odén, Johannes Bjerling (2008) *A-press med borgerliga ägare.*
55. Therese Blomqvist, Maja Norin (2009) *"Sjuning, åttning, nining Tidning!" -Förskolebarns föreställningar om dagstidningen*
56. Ulrika Hedman (2009) *Läsarmedverkan: Lönande logiskt lockbete. Nättidningarnas användarskapade innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv.*
57. Magnus Ekström, Björn Granstrand (2009) *Dagstidningen på 3,5 tum? En nutids- och framtidsstudie av svensk dagspress förhållande till mobila tjänster.*
58. Johan Cedersjö, Roger Gustavsson (2009) *Hot eller möjlighet? En kvantitativ studie av svenska landsortsbaserade dagspressjournalisters inställning till användarskapat innehåll.*
59. Marina Ghersetti (2009) *Personer med invandrarbakgrund i SVT:s nyhetsprogram. En innehållsanalys av Rapport, Aktuellt, Sportnytt och Kulturnyheterna 2001.*
60. Marina Ghersetti (2009) *Terrorattackerna i USA. Sveriges Radios rapportering om den 11 september 2001.*
61. Monica Löfgren Nilsson (2009) *Kvinnor, män och nyheter i televisionen. En innehållsstudie av ämnen och källor under 45 år.*
62. Johannes Bjerling, Jonas Ohlsson (2010) *En introduktion till logistisk regressionsanalys.*
63. Diana Jacobsson (2010) *Viruset och vaccinet. En undersökning av pressens rapportering kring vaccinationen i samband med svininfluensan 2009.*
64. Marina Ghersetti, Tomas A. Odén (2010) *Snöovädret i medierna vintern 2009-2010.*
65. Marina Ghersetti (2011) *Olika men ändå lika. Rapporteringen om riksdagsvalet 2010 i fem stora pappers- och webbtidningar.*
66. Mira Hjort, Signe Oskarsson, Madelene Szabó (2011) *Jättekliv eller tidsfördriv. En studie i hur svenska journalister använder sociala medier som arbetsverktyg.*
67. John Rejnäs, Martin Gunesús (2011) *GP.se - om publiken själv får välja. En studie i publikens delningsvärdering.*
68. Carl Malmer (2012) *Professionell men personlig. En publikstudie av läsares uppfattningar om journalisters aktivitet på twitter.*
69. Ingrid Lord (2013) *Institutioners organisatoriska lärande från samhällskriser. En studie av redaktioner, myndigheter och resebyråer i samband med tsunamivarningen 2012.*
70. Magnus Fredriksson, Josef Pallas (2014) *Den medialiserade myndigheten. En analys av svenska myndigheters anpassningar till medielogiken*

71. Anna Erwander, Hugo Lindkvist (2014) *”Det här var dagen då anonyma tonåringar via sociala medier startade ett upplopp i Göteborg”. En studie över gestaltningen i fyra svenska tidningar av gatuoroligheterna i samband med ”Instagramhändelserna” i Göteborg i december 2012.*
72. Martin Spaak (2015) *Falska larm och äkta stormar. En studie av allmänhetens syn på myndigheter och medier i samband med SMHI:s varning inför stormen Simone 2013.*
73. Maria Edström, Josefine Jacobsson (2015) *Räkna med kvinnor. Global Media Monitoring Project. Nationell rapport Sverige*
74. Maria Jervelycke Belfrage (2016) *Både slumpmässig och planerad. Ungas nyhetskonsumtion i sociala medier.*
75. Monica Löfgren Nilsson (2017) *Journalisternas trygghetsundersökning. Journalisters utsatthet under 2016.*
76. Maria Jervelycke Belfrage (2018) *”Om jobb och bostäder och hur det ligger till i andra länder - det är ju det man vill veta mer om”. En studie om ungas behov av nyheter och samhällsinformation i den digitala medieekologin.*
77. Magnus Fredriksson, Daniel Lövgren, Josef Pallas (2018) *Bortom uppdraget. En analys av svenska myndigheters kommunikationsaktiviteter under Almedalsveckan.*

De flesta av rapporterna finns tillgängliga på JMGs hemsida.
<http://www.jmg.gu.se/publicerat/arbetsrapporter/>

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Box 710
405 30 GÖTEBORG

TEL 031 - 786 5179 e-post christina.jones@jmg.gu.se