



En medieanalys från Hill & Knowlton:

ALMEDALSVECKAN I MEDIA

2004 till och med 2008

Almedalsveckan i media

Genom att analysera den nationella mediebevakningen av Almedalsveckan vill Hill & Knowltons Sverigekontor dels skapa en helhetsbild av hur veckan skildras i media och dels se vilka långsiktiga trender som kan skönjas i bevakningen. Analysen av vilka aktörer och aktiviteter som får medial uppmärksamhet kan också implicera förändringar i Almedalsveckans upplägg på sikt, eftersom mediernas bevakning används av många som riktmärke för hur man lägger upp sin strategi och sina aktiviteter.

Hill & Knowlton menar att det är viktigt att inte sätta likhetstecken mellan medieutrymme och framgång under Almedalsveckan, eftersom det personliga mötet kan vara att föredra under denna vecka. Samtidigt menar Hill & Knowlton att en analys av medieintresset kan vara relevant för den som riktar sig mot politiker och opinionsbildare i allmänhet, snarare än mot specifika underkategorier eller personer inom dessa grupper. Detta då medieintresse faktiskt i många lägen, om än inte alltid, avspeglar den vikt publiken generellt lägger vid en fråga.

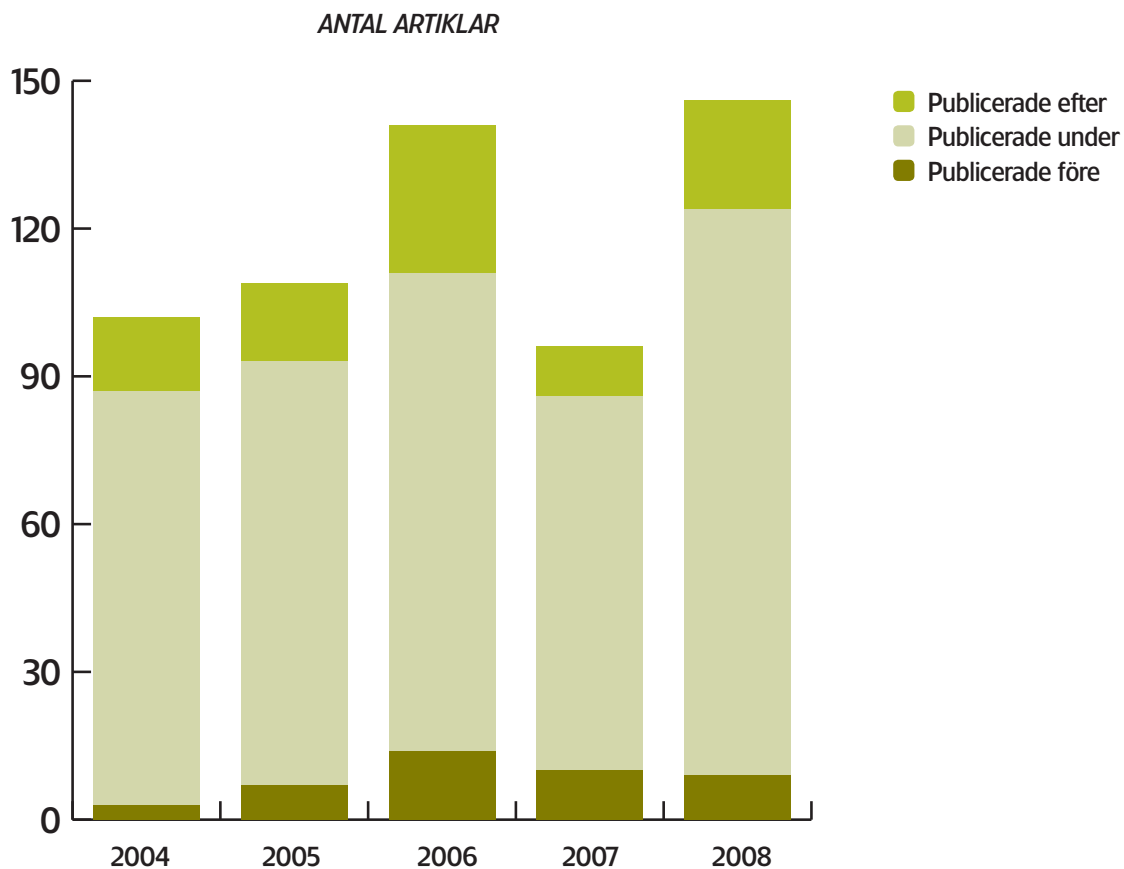
Sammanfattning

- Uppmärksamheten för Almedalsveckan ökar – mellan 2004 och 2008 har artiklarna blivit 40 procent fler i de granskade nationella medierna.
- Bevakningen av enskilda evenemang ökar – men möjligheten till medialt genomslag är alltjämt liten eftersom konkurrensen ökat parallellt med bevakningen.
- Almedalsveckan i sig och partipolitik* är genomgående de vanligaste ämnena
- Miljöfrågorna uppmärksammas allt mer.
- Politiker dominerar alltjämt utrymmet, men genomslaget för andra aktörer har ökat.
- Socialdemokraterna dominerar genomgående bland partierna.
- Moderaterna och Centerpartiet har under åren 2006, 2007 och 2008 befunnit sig i en tydligt uppåtgående trend vad gäller bevakning under Almedalsveckan i de granskade medierna.
- Intresseorganisationer* dominerar bland de icke-politiska aktörerna.
- Bland näringslivsföreträdare utmärker sig främst fordons- och energibolagen.
- SIDA är den enskilda myndighet som noteras mest.
- Urban Bäckström (Svenskt Näringsliv) och Eva-Lis Sirén (Läraryrket, tidigare Preisz) är de enda personerna som inte är politiker och som är med på topp 20-listan för alla personer (8 respektive 5 noteringar).
- Fackförbund är dubbelt så ofta huvudaktör (får komma till tals först) som arbetsgivarorganisationer (31 mot 14).
- Männerna dominerar genomgående: 70-80 procent av alla noteringar för personer är män. Någon trend åt endera hållet under de undersökta fem åren har inte kunnat skönjas.

Resultatet

Almedalsveckan i media över tid

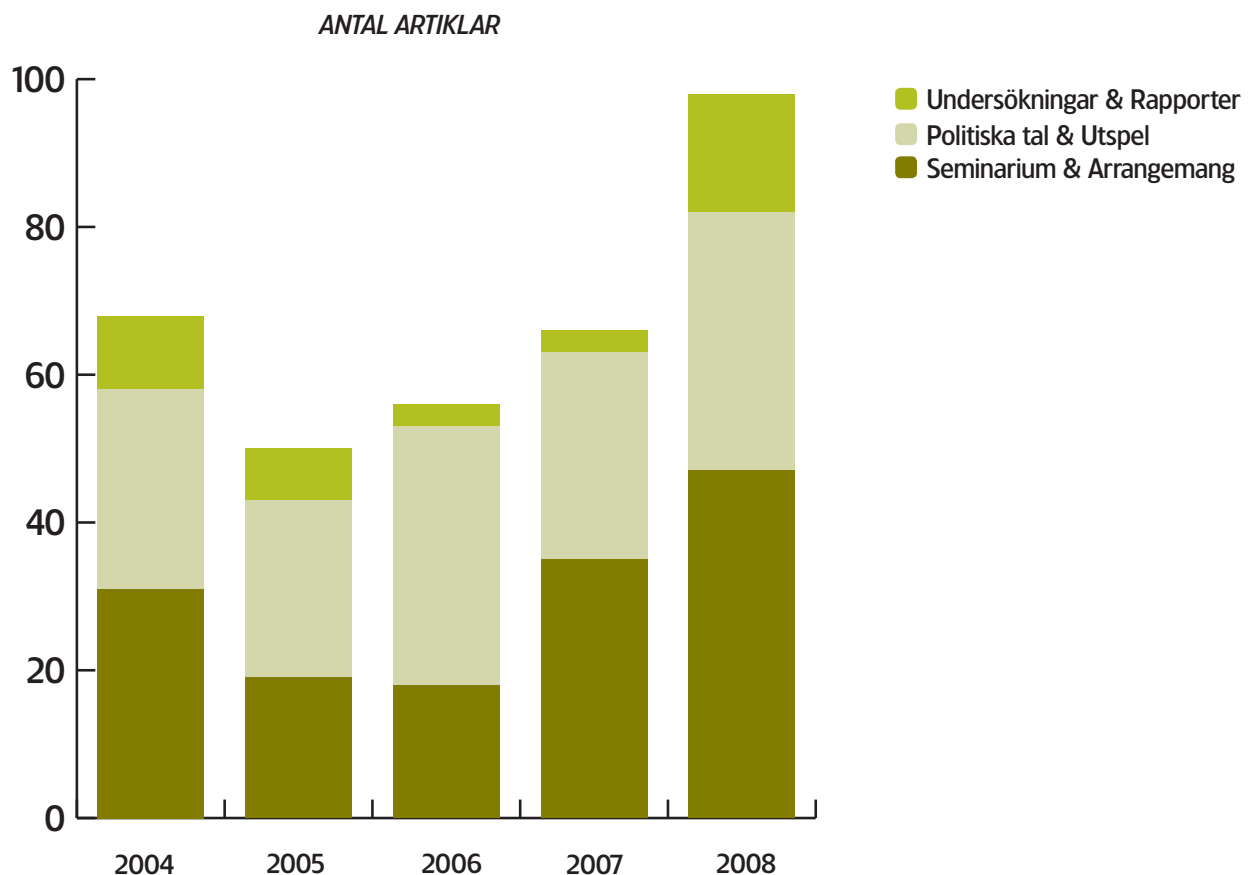
Under de fem senaste åren har mediernas intresse för Almedalsveckan, med undantag för eftervalåret 2007, ökat. Från lite drygt 100 artiklar per år under 2004 och 2005 publicerades det 141 artiklar 2006 och 146 2008 – en ökning med drygt 40 procent. Mediernas ökande intresse, som även bekräftas i det totala antalet ackrediterade journalister på plats, tycks spegla det allmänt ökande intresset för Almedalsveckan på senare år, med en kraftig ökning av antal aktörer och evenemang på plats.



Publicitetens ursprung

I de fall det framgår i artikeln varifrån "materialet" kommer, tycks bevakningen av seminarier och arrangemangen på plats öka. Även genomslaget i medierna för undersökningar, rapporter och liknande ökade kraftigt 2008. Mängden artiklar med politiska tal och utspel som ursprung är relativt konstant över tid, även om de var något fler under valåret 2006.

Att Almedalsveckan har utvecklats till ett forum för många olika typer av aktiviteter är mycket tydligt i denna statistik. Att som icke-politiker uppmärksammas för sitt evenemang i något av de medier som Hill & Knowlton har undersökt är dock mycket svårt. En jämförelse med programmet för 2008 visar att knappt fem procent av de icke-politiska arrangörerna det året uppmärksammades i något av dessa medier. I statistiken noteras en ökad mängd rapporter och undersökningar i mediernas rapportering. Här märks en trend där man går mot mer kvalitativt material, vilket kan tyda på att den ökande konkurrensen om Almedalsutrymmet ger en kvalitetshöjning, eftersom både besökare och media vill plocka russin ur kakan.

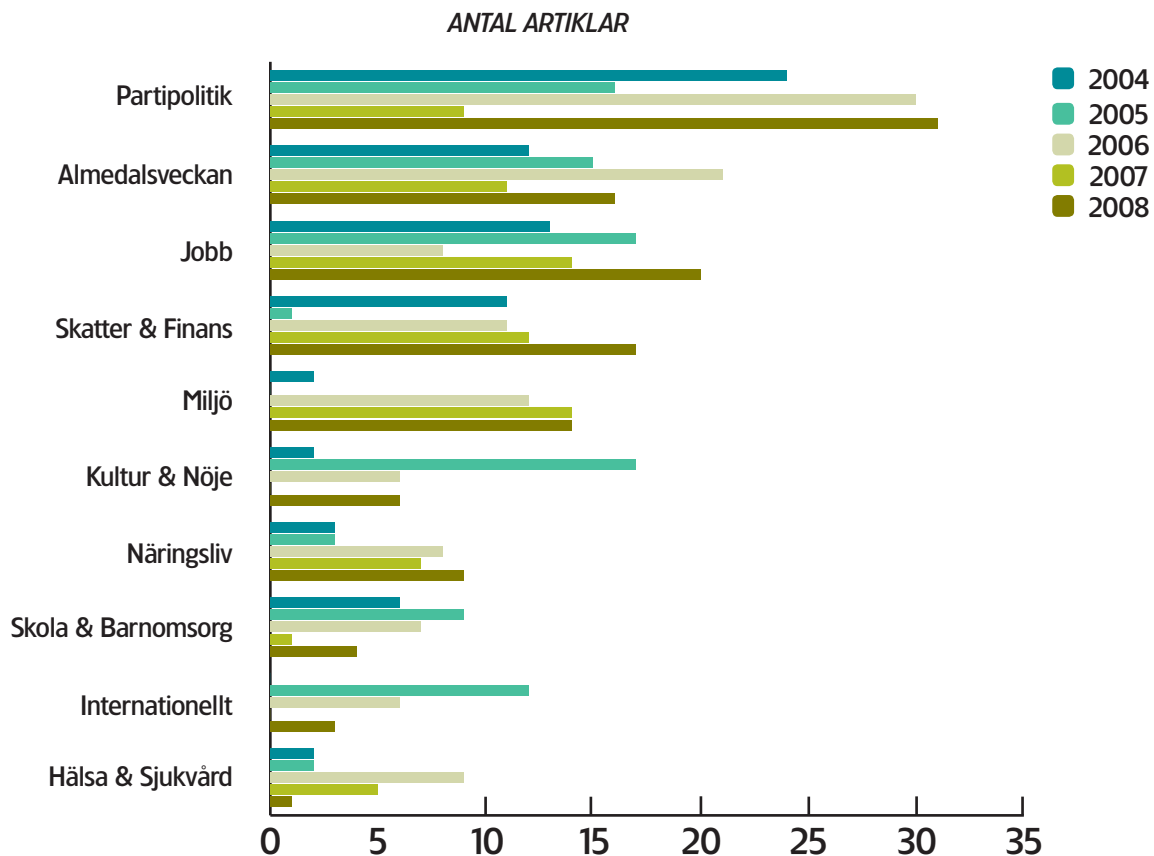


Vanligast förekommande ämnen

En grov kategorisering ger vid handen att *partipolitik* – det vill säga frågor om partiernas strategi, kommunikation eller övriga arbete – är det ämne som främst omskrivs i artiklar om Almedalsveckan. Eftervalåret 2007 är dock ett undantag, då det var ljumt på partipolitikfronten och *jobb* och *miljö* var de vanligaste ämnena. Näst vanligast är artiklar om själva *Almedalsveckan* i sig, vilket exempelvis innebär artiklar om veckans historia, vad som händer på plats eller sammanfattningar av veckan som gick. *Jobb* är det tredje största ämnet totalt och är också oftast ett av de största ämnena. Inom ämnet handlar artiklarna klart oftast om arbetsmarknadspolitik, som arbetslöshet/A-kassa/sysselsättning, utanförskap och löner. Valåret 2006 var dock *jobb* endast det sjunde största ämnet. Att de nuvarande oppositionspartierna, och då kanske framförallt Socialdemokraterna, som missbedömde jobbfrågan 2006, inte fokuserade på detta ämne under valårets Almedalsvecka syns i statistiken.

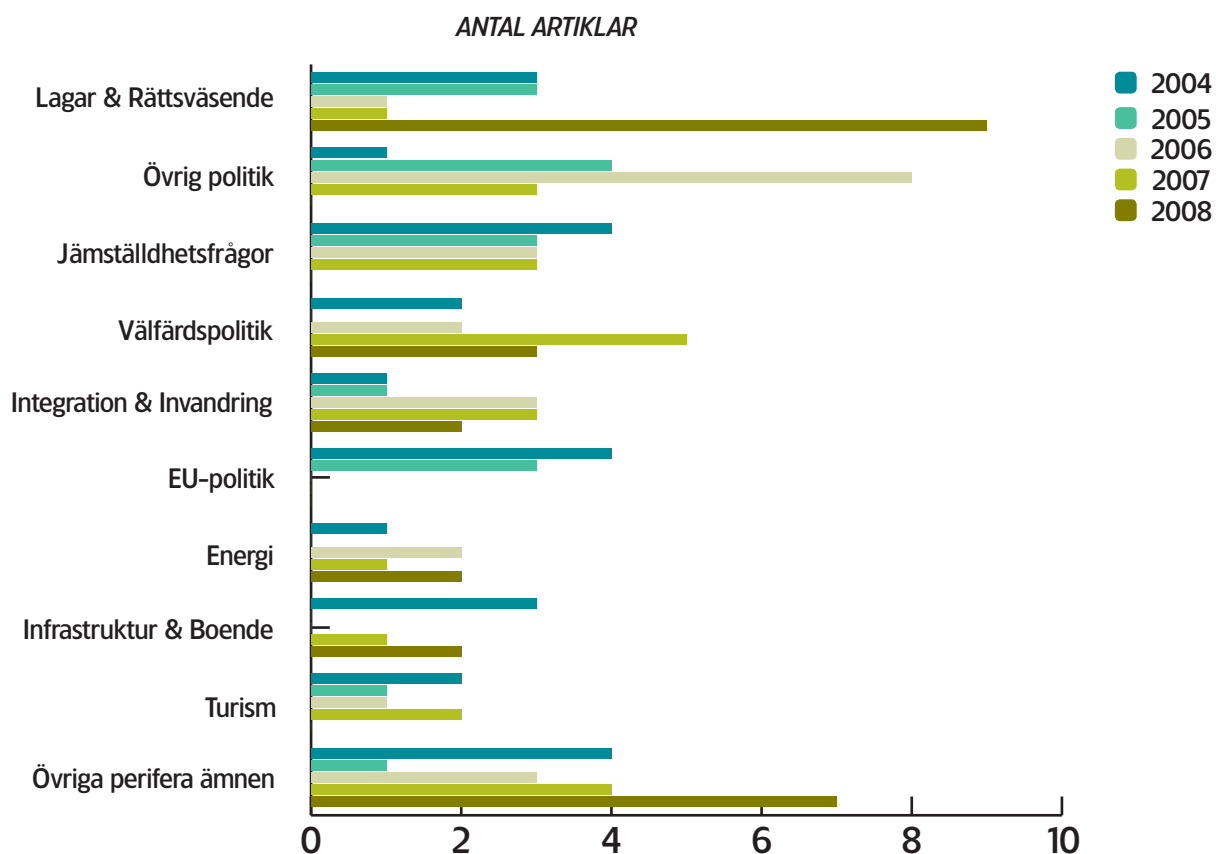
Att miljö- och klimatfrågan klättrat på agendan är mycket tydligt. Medan ämnet *miljö* förekom i ett fåtal artiklar 2004 och 2005, noteras det nu stadigt och kontinuerligt som ett av de främsta ämnena. Detta syns även i programpunkterna för Almedalsveckan, i synnerhet för 2008, där miljörelaterade programpunkter var vanligast. Inom ämnet handlar artiklarna främst om Östersjön, klimatfrågor och miljöbilar.

Artiklar direkt relaterade till *näringsliv* är också i en uppåtgående trend, med en tredubbling av antalet artiklar 2008 jämfört med 2004. *Skola & barnomsorg* tycks däremot vara bortglömda frågor de senaste två åren och noteras enstaka gånger, från en stadig nivå åren 2004 till 2006. Likaså *hälsa & sjukvård*, som är huvudämne i endast en artikel år 2008.



Sällan förekommande ämnen

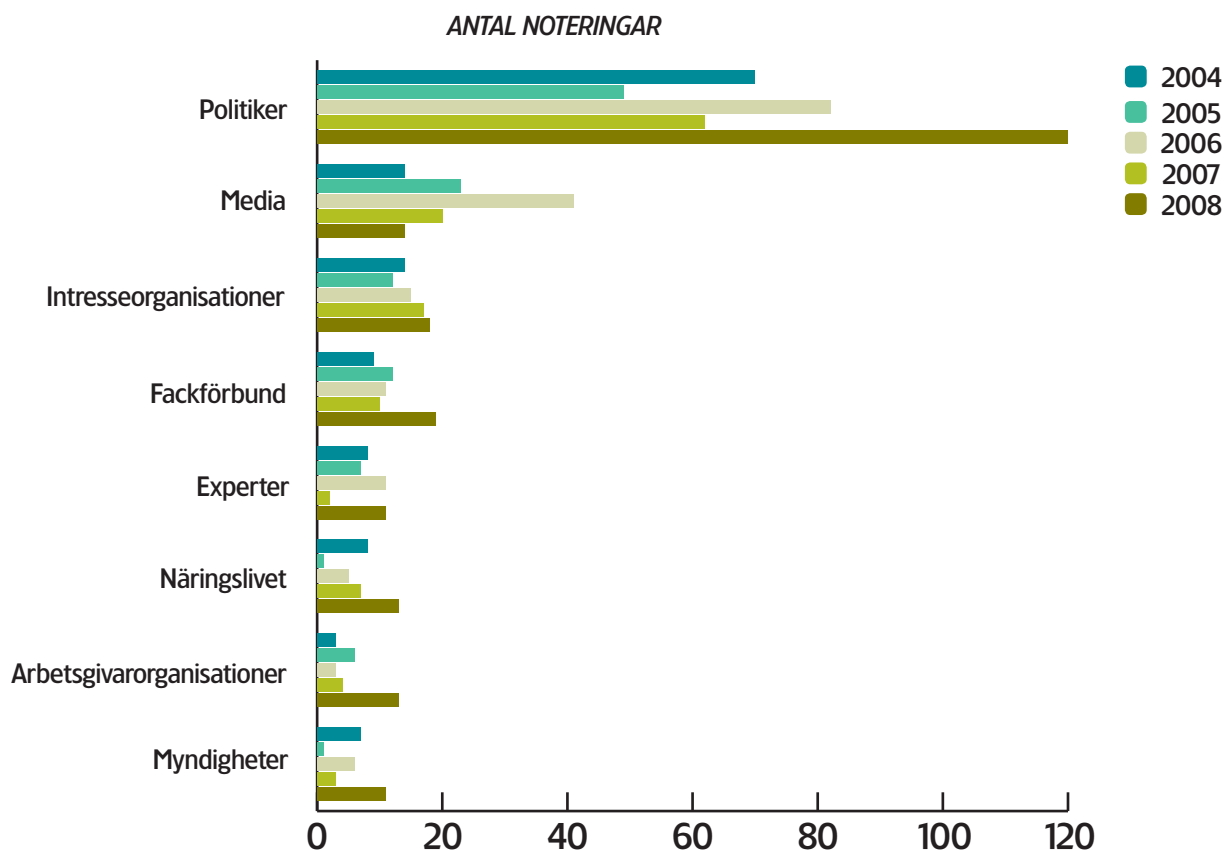
Av de huvudämnena som är minst omskrivna utmärker sig några. *Lagar & rättsväsende*, som traditionellt uppmärksammas sparsamt, ökade markant under 2008 som en följd av FRA-debatten. *Jämställdhetsfrågor* noteras alltså lite; 2008 var det helt tyst i dessa frågor i de undersökta medierna. *EU-politik** har varit en helt död fråga de senaste två åren. Med tanke på att det senaste valet till Europaparlamentet knappt noterades alls statistiskt, kommer det nyss genomförda Europaparlamentsvalet sannolikt inte att öka intresset *EU-politik* under årets Almedalsvecka. Däremot bör påpekas att det svenska EU-ordförandeskapet inleds under veckan.



Dominerande aktörskategorier

Politiker dominerar inte helt oväntat alltjämt i publiciteten kring Almedalsveckan – och dessutom med ett kraftigt ökat antal noteringar för 2008. Trenden år för år tycks även vara att *politikerna* allt mer "återtar" Almedalen, åtminstone rent publicitetsmässigt. Från en dryg tredjedel av alla noteringar 2005 ökade andelen till 43 procent 2006, 44 procent 2007 och 48 procent 2008. Det är dock tydligt i statistiken att andra typer av aktörer också uppmärksammas allt mer; *intresseorganisationer*, *fackförbund*, *näringslivet*, *arbetsgivarorganisationer* och *myndigheter* noteras mer än någonsin 2008.

Media som aktör, i form av ledarskribenter och politiska skribenter, är relativt konstant. Valåret 2006 var dock *media* betydligt mer aktiva än normalt.

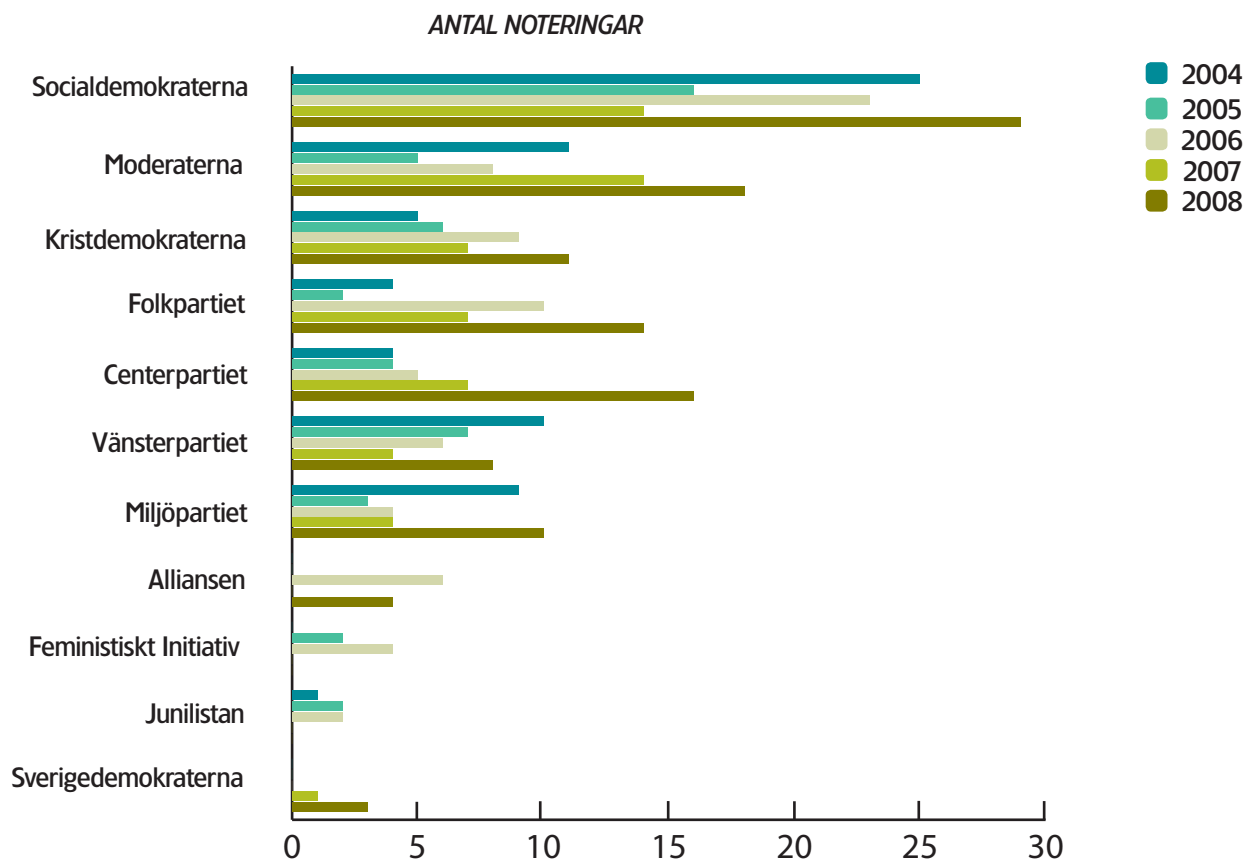


De politiska partierna

Socialdemokraterna är, medialt sett, det mest uppmärksammande partiet under Almedalsveckan. Även om den mediala uppmärksamheten har varierat från år till år så har Socialdemokraterna legat högst i statistiken varje år. Partiet syns oftast i samband med ämnet *partipolitik*, följt av *jobb* och *skatter* och *finans*. *Moderaterna* noteras näst mest totalt, och syns klart mest i samband med ämnet *jobb* följt av *skatter* och *finans* och *partipolitik*.

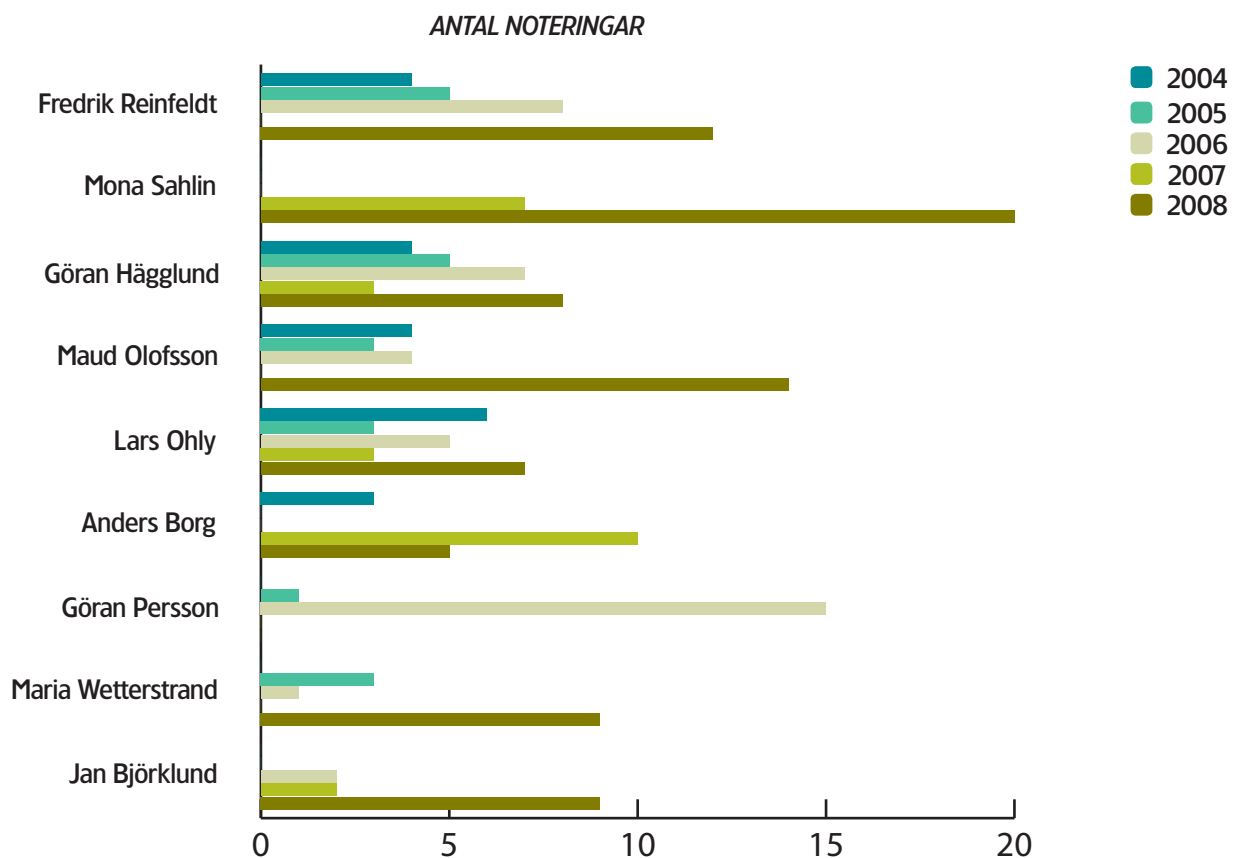
Centerpartiet och *Moderaterna* är inne i en klar uppåtgående trend, medan *Feministiskt Initiativ* och *Junilistan* inte noterats en enda gång sedan 2006. Även *Sverigedemokraterna* är inne i en uppåtgående trend, om än blygsam. Värt att notera är också att vissa artiklar med ämnet *partipolitik* har diskuterat just *Sverigedemokraterna*, men att *Sverigedemokraterna* inte medverkar som en aktiv part i dessa artiklar. Att *Alliansen* tog en paus från aktiviteter under en enad front 2007 syns också tydligt i statistiken.

Om man adderar oppositionens noteringar (s, v och mp) och jämför med alliansens (m, fp, kd och c) totala noteringar är det slående jämnt: 172 noteringar jämfört med 177. Således knapp "seger" för alliansen, åtminstone i antal noteringar.



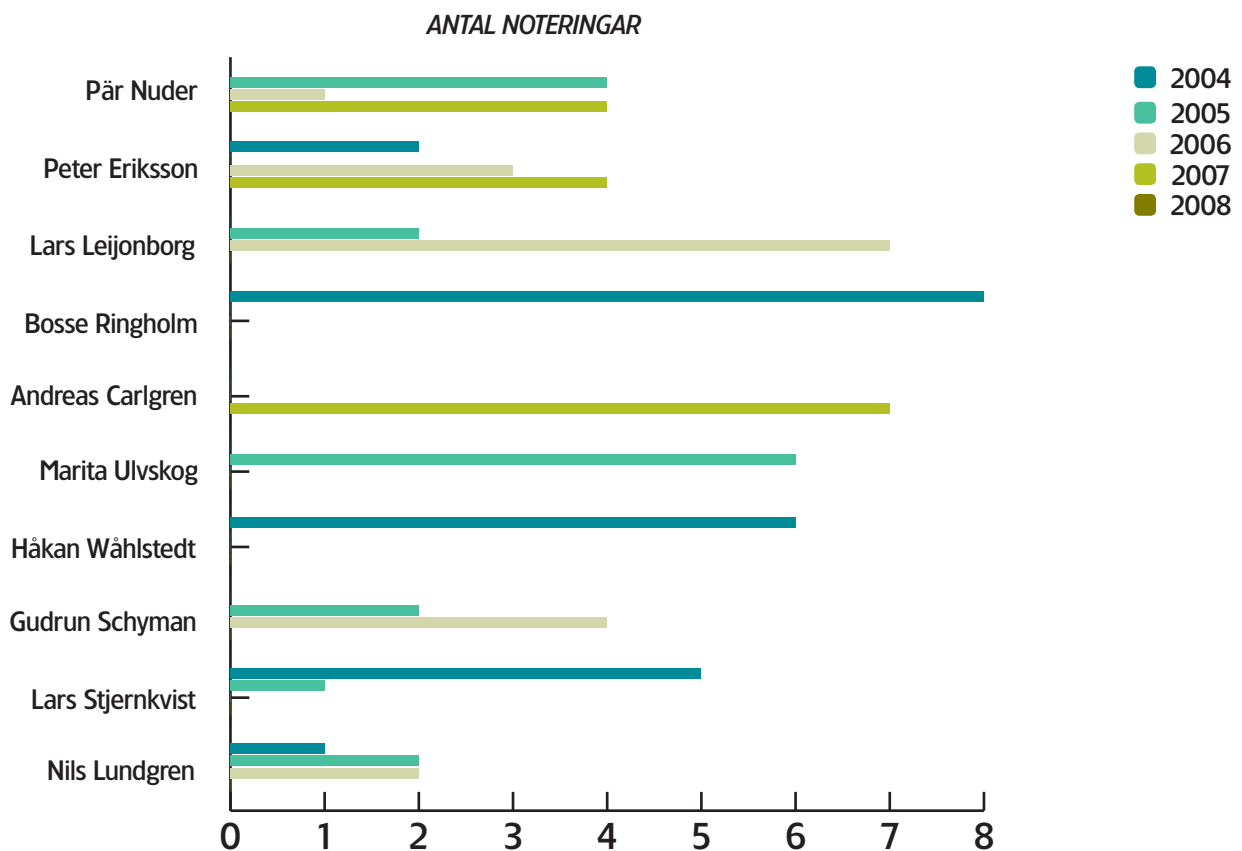
De enskilda politikerna

De personer som noteras överlägset mest är inte helt oväntat politiker. Under de fem undersökta åren är *Fredrik Reinfeldt* (m) den enskilda politiker och person som noterats mest totalt sett (29), trots att han inte fick några träffar under 2007 då han hade semester och *Anders Borg* istället representerade Moderaterna. *Mona Sahlin* (s) är hack i häl god tvåa (27), trots att hon bara medverkat som partiledare under två av åren, liksom *Göran Håggglund* (kd) som noteras stadigt varje år. *Göran Persson*, som inte är med i leken längre bland politikerna, lyckas ändå komma in på topplistan eftersom han fick så pass mycket publicitet under valåret 2006. *Persson* gjorde dessutom comeback i Almedalen året därpå, men då som "bilförsäljare" för intresseorganisationen Bil Sweden.



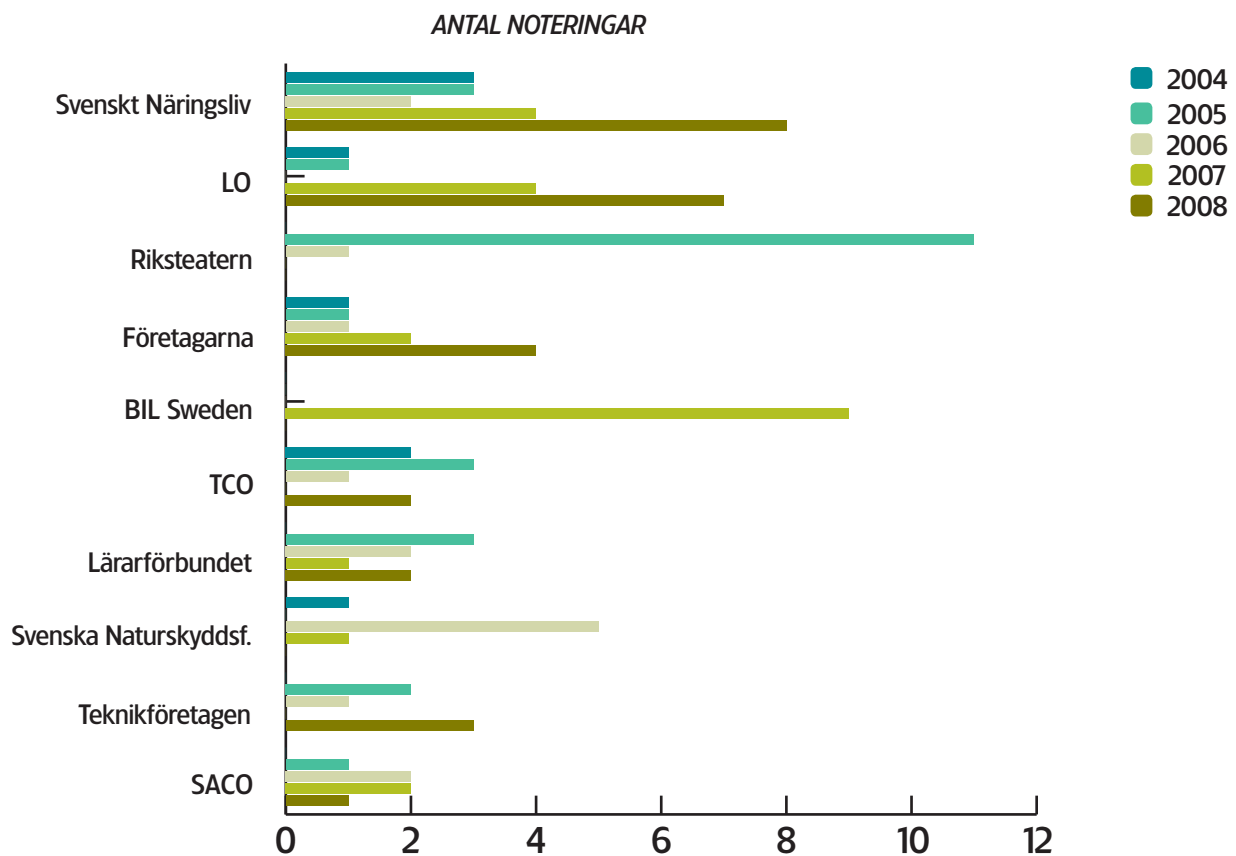
ALMEDALSVECKAN I MEDIA

På den nedre delen av politikerlistan, det vill säga politiker med fler än fyra men under tio noteringar, är det värt att notera att ingen av personerna syns alls under 2008 och endast tre av dem 2007. Här återfinns personer som tidigare haft toppositioner i partipolitiken som *Gudrun Schyman* och *Lars Leijonborg*, men också personer som tillfälligt fått ökad uppmärksamhet av olika skäl, exempelvis *Bosse Ringholm* som agerat inhoppare som Almedalstalare.



Intresseorganisationer

Fackförbund, arbetsgivarorganisationer och organisationer som representerar sakpolitiska agendor (exempelvis miljöorganisationer) förekommer regelbundet. *Svenskt Näringsliv* har totalt sett varit mest framgångsrika publicitetsmässigt (20), med en kontinuerlig närvaro varje år och en uppåtgående trend. *LO*, som ofta står som motpart till *Svenskt Näringsliv*, noteras totalt sett näst mest (13) trots ingen notering valåret 2006. Det årets tystnad kan bero på att *LO* under valåret valt att lägga sitt krut på att få Socialdemokraterna snarare än den egna organisationen att synas. Något otippat hamnar *Riksteatern* trea på listan med tolv noteringar, vilket naturligtvis får sin förklaring i det 2005 omtalade Kulturpartiet, som *Riksteatern* lanserade som ett rent uppmärksamhetsstunt under Almedalsveckan. Detta fick mycket uppmärksamhet, men påverkade sannolikt inte debatten på längre sikt. Däremot kan en ökning i mängden kulturpolitiska aktiviteter under Almedalsveckan skönjas på senare år, men detta bör snarare kopplas till kulturutredningen och den kulturpolitiska debatten än till Riksteaterns kampanj 2005. *Bil Sweden* fick 2007 stor draghjälp av Göran Persson, men noteras inte alls året därpå.



Avslutande kommentar

Sammanfattningsvis kan sägas att analysen tydligt visar att de nationella mediernas intresse för att bevaka Almedalsveckan har ökat under de senaste fem åren. Samtidigt har antalet arrangörer och arrangemang ökat, vilket gjort att konkurrensen om medieutrymmet är konstant, eller till och med hårdare, idag. Att allt fler artiklar tycks ha sitt ursprung i rapporter och analyser, där nytt eller ny-paketerat material publiceras under Almedalsveckan, visar att konkurrensen kan leda till en högre kvalitet och ett större djup i det som kommuniceras under Almedalsveckan. På sikt kommer denna utveckling sannolikt inte bara att påverka medierna och deras bevakning av Almedalsveckan, utan också övriga besökares attityd till och krav på de olika arrangemangen. Vi ser en utveckling från pressmeddelande och paroll till presentation av ny information och analys. En sådan utveckling är önskvärd ur samhällsdebattens såväl som demokratins perspektiv. Den ställer höga krav på arrangörerna, men är samtidigt en utveckling som gynnar Almedalsveckan såtillvida att den gör veckan mer attraktiv för makthavare och opinionsbildare ur en mängd olika kategorier.

Om analysen

Den globala PR-byrån Hill & Knowltons Sverigekontor har analyserat alla artiklar om Almedalsveckan som publicerats de senaste fem åren i tre nationella printmedier och nyhetsbyrån TT. Artiklarna är publicerade en vecka före, under och en vecka efter politikerveckan.

Dataunderlaget baseras på artiklar från Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Dagens Industri och nyhetsbyrån TT under åren 2004 till och med 2008, totalt fem år. Sammanlagt 594 enskilda artiklar har analyserats.

Hill & Knowltons analytiker har undersökt vilket huvudämne artiklarna har, artikelns ursprung (i den mån det gått att utröna) samt vilka aktörer som är med i, och som i någon mån är drivande i artikeln. Varje artikel har tillräknats ett ämne – där flera ämnen förekommit i en artikel har den kategoriserats utifrån sitt huvudämne. En artikel kan dock innehålla flera aktörer.

Begrepp

Merparten av begreppen som används i rapporten är självförklarande. Följande tre kan dock kräva en närmare förklaring:

Partipolitik: När det i analysen anges att ämnet för en artikel är "partipolitik" avser detta artiklar om partiers interna arbete, partiers kommunikation, trender eller utveckling inom ett eller flera partier samt partiernas respektive strategiarbete.

Intresseorganisationer: Ordet intresseorganisationer används relativt brett i analysen, och åsyftar såväl företrädare för fack och arbetsgivare som icke-partipolitiska rörelser med en helt eller delvis politisk agenda, exempelvis Rädda Barnen och Röda Korset.

EU-politik: Med EU-politik avses här institutionella frågor och EU som sakfråga, inte politiska frågor som avgörs helt eller delvis i EU.

För mer information:

Martin Ågren, analysexpert på Hill & Knowlton
martin.agren@hillandknowlton.com
0708-93 50 31

Bo Albertsson, vd för Hill & Knowlton i Sverige och Norden
bo.albertsson@hillandknowlton.com
0708-93 50 25

Om Hill & Knowlton

Hill & Knowlton är en ledande internationell fullservicebyrå inom kommunikation, som erbjuder tjänster till såväl lokala som internationella aktörer. Företaget är baserat i New York och har 73 kontor i 41 länder samt ett omfattande nätverk av samarbetspartners. Hill & Knowlton ingår i WPP Group plc (NASDAQ: WPPGY), en av världens största marknadsföringskoncerner.