



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)
Medie- och kommunikationsvetenskap

Syns vi så finns vi

En studie av fyra statliga myndigheters
medieanpassning

Marina Duncker Axelsson, Sara Gärtner, Jessica Wulff

Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

Vårterminen 09

Handledare: Bengt Johansson

Abstract

Titel: Syns vi så syns vi – en studie av fyra myndigheters medieanpassning

Författare: Marina Duncker Axelsson, Sara Gärtner och Jessica Wulff

Uppdragsgivare: MOVE, Svenska myndigheters opinionsbildande verksamhet

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Termin: Vårterminen 2009

Handledare: Bengt Johansson

Sidantal: 50

Syfte: *Syftet med studien är att undersöka fyra medieuppmärksammade statliga myndigheters anpassning till medialiseringens förutsättningar genom att undersöka pressmeddelanden.*

Metod: Kvantitativ innehållsanalys och kvalitativ innehållsanalys

Material: Arbetsförmedlingens, Centrala Studiestödsnämndens, Försäkringskassans och Migrationsverkets webbpublicerade pressmeddelanden under ett års tid, från 1 maj 2008 till och med 30 april 2009. Myndigheternas strategiska kommunikationsplaner och mediestrategier.

Huvudresultat: Huvudresultatet i undersökningen visar att den information som myndigheterna använder sig av i pressmeddelanden, i övergripande drag, kan delas in i tre ämneskategorier, *information om den egna verksamheten, statistik presentation samt opinionsbildning/påverkan av beslutsfattare*. Denna information används sedan till legitimering och varumärkesstärkandeåtgärder för myndigheten. Detta innebär att myndigheter både direkt och indirekt ägnar sig åt påverkan kring egna intresseområden, vilket kan ses som en anpassning till informationssamhället och medialiseringen. Detta visar alltså att myndigheterna inte står utanför medialiseringen och dess effekter. Den praktiska anpassningen till medielogiken visade att myndigheternas pressmeddelanden till övervägande del anpassar sig till medielogiken. Däremot finns medielogiska grepp som inte används eller används i mindre utsträckning vilket kan bero på att dessa inte gynnar myndighetens trovärdighet. Det finns också skillnader mellan de olika myndigheternas sätt att arbeta med sina pressmeddelanden som kan förklaras utifrån skillnader i konkurrensutsatthet och olika typer av legitimitetsbehov.

Executive Summary

Denna studie är gjord på uppdrag av MOVE, Svenska myndigheters opinionsbildande verksamhet som är ett forskningsprojekt som skall undersöka svenska myndigheters opinionsbildande verksamhet över tid. *Syftet med studien är att undersöka fyra medieuppmärksammade statliga myndigheters anpassning till medialiseringens förutsättningar genom att undersöka pressmeddelanden.* De fyra myndigheterna är Arbetsförmedlingen, Centrala studiestödsnämnden, Försäkringskassan och Migrationsverket.

Dessa myndigheter har skilda verksamhetsområden men gemensamt för alla är att de arbetar utåt gentemot medborgarna. Myndigheterna är också utsatta för kritik och granskning vilket ökar vikten av att legitimera sin verksamhet genom att förbättra sin image i det medialiserade samhället. För att kunna besvara vårt syfte och frågeställningar har vi gjort en kvalitativ innehållsanalys enligt ECA-modellen samt en kvantitativ innehållsanalys av myndigheternas pressmeddelanden. Den kvalitativa delen gav oss möjligheten att undersöka vad myndigheterna väljer att skriva om i pressmeddelanden samt varför man använder sig av en viss typ av information. Den kvantitativa undersökningen syftade till att undersöka i hur väl pressmeddelandena är anpassade till medielogiken. Vår teoretiska ram tar avstamp i Rothsteins syn på legitimering av staten vilket leder vidare till Magnus Fredrikssons teorier kring varumärkesskapande. Dessutom använder vi oss av Strömbäck för att fånga in medielogiken.

Huvudresultatet i undersökningen visar att den information som myndigheterna använder sig av i pressmeddelandena, i övergripande drag, kan delas in i tre ämneskategorier, *information om den egna verksamheten, statistisk presentation samt opinionsbildning /påverkan på beslutsfattare.* Denna information används sedan till legitimering och varumärkesstärkande åtgärder för myndigheten. Detta innebär att myndigheter både direkt och indirekt ägnar sig åt påverkan kring egna intresseområden, vilket kan ses som en anpassning till informationssamhället och medialiseringen. Detta visar alltså att myndigheterna inte står utanför medialiseringen och dess effekter. Den praktiska anpassningen till medielogiken visade att myndigheternas pressmeddelanden till övervägande del anpassar sig till medielogiken. Däremot finns medielogiska grepp som inte används eller används i mindre utsträckning vilket kan bero på att dessa inte gynnar myndighetens trovärdighet. Det finns också skillnader mellan de olika myndigheternas sätt att arbeta med sina pressmeddelanden som kan förklaras utifrån skillnader i konkurrensutsatthet och olika typer av legitimitetsbehov.

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	6
1.1 Uppdragsbeskrivning.....	6
1.2 Existensberättigande.....	7
2 Syfte och Frågeställningar.....	10
3 Bakgrund.....	11
3.1 Möte med myndigheter.....	11
3.2 Sammantaget.....	12
3.3 Planerad kommunikation.....	13
3.4 Planer, strategier, policy och nervositet.....	16
4 Teori.....	17
4.1 Legitimitet och Image för den statliga myndigheten.....	17
4.2 Privatisering av det offentliga.....	17
4.3 Myndigheters krav på transparens.....	18
4.4 Medialiseringen av samhället.....	18
4.5 Myndigheter som varumärke.....	20
4.6 Pressmeddelanden och medielogik.....	21
4.7 Pressmeddelandets form.....	23
4.8 När och hur ska man skicka ut ett pressmeddelande.....	24
5 Metod och Urval.....	25
5.1 Kvantitativ metod.....	26
5.2 Kvalitativ metod.....	29
5.3 Validitet och Reliabilitet.....	30
6 Resultat och analys utifrån den kvalitativa undersökningen.....	33
6.1 Neutral information blir till positiv presentation.....	33

6.2 Verksamhetsinformation blir till varumärkesarbete.....	34
6.3 Statistik rapportering som legitimering.....	37
6.4 Påverkan och opinionsbildning.....	41
7 Resultatredovisning och analys utifrån den kvantitativa undersökningen.....	43
8 Sammanfattning med slutdiskussion	50
8.1 Slutdiskussion.....	52
8.2 Generaliserbarhet.....	53
Referenser.....	54
Bilaga 1. Kodschema Pressmeddelanden.....	59

1 Inledning

”Ett svagt varumärke sätter fokus på fel saker, gör arbetet svårare, skadar relationen till omvärlden och leder till otrygghet eftersom det är lätt att inrikta sig på självförsvar.

Ett starkt varumärke skapar istället gemensamma värderingar, attraherar och motiverar medarbetarna, stärker relationerna..., belönar våra uppdragsgivare, regeringen och riksdagen, och bidrar till acceptans i samhället.”¹

Så beskriver Arbetsförmedlingen orsaken till sitt arbete med varumärkesstärkande åtgärder. Att som statlig myndighet synas, och ge en positiv bild av sin egen verksamhet är numera fundamentalt. Syns man inte så finns man inte. I takt med samhällets ökande medialisering flyttade en del av offentligheten till mediearenan. För att nå ut till medborgarna med samhällsinformation behöver man använda sig av medier som kanal för sin kommunikation. Konkurrensen har hårdnat om det mediala utrymmet vilket innebär att man som myndighet måste tävla med övriga samhällsaktörer om en plats. Den växande konkurrensen ställer allt högre krav på myndigheten att kommunicera effektivt och medieanpassat. Myndigheter måste idag genom sin kommunikation arbeta med sin image och sitt varumärke för att motivera sin existens. Detta ligger till grund för vår studie av fyra statliga myndigheters medieanpassning i dagens samhälle.

1:1 Uppdragsbeskrivning

Vi har fått vårt uppdrag från MOVE, Svenska myndigheters opinionsbildande verksamhet, som är ett forskningsprojekt som ska undersöka svenska myndigheters opinionsbildande verksamhet över tid. Myndigheter har alltid bedrivit opinionsbildning i någon form, men i och med informationssamhällets framväxt så har information blivit ett viktigt instrument för myndigheter att bilda opinion och därmed kunna påverka politikens inriktning. Tesen inom forskningen är att myndigheternas opinionsbildande verksamhet har ökat och politiserats allt mer. Empiriskt stöd för denna tes saknas dock, och därför är MOVE intresserade av att få en studie gjord på hur myndigheters mediestrategier faktiskt ser ut och har förändrats. Vår studie kommer att undersöka fyra myndigheter som ofta är utsatta för mediernas uppmärksamhet för att titta närmare på deras medieanpassning.

¹ Arbetsförmedlingen, 2009, *Hur minus blir plus, en sammanfattning av Arbetsförmedlingens kommunikations och varumärkesstrategi för 2009-2010*, sid.4

1:2 Existensberättigande

De senaste årtiondena har informationsbranschen och informationsfunktionen fått en allt starkare ställning på företag, inom organisationer och statliga myndigheter. Larsåke Larsson, forskare i medie- och kommunikationsvetenskap, menar att behovet av kommunikationsarbete, samt information och påverkan har ökat inom alla organisationer till följd av den ekonomi- och marknadstrend som uppstått i samhället². På informationsavdelningar arbetar man numera mycket med relationshantering, förtroendeinsatser, profilerarbete och varumärkesbyggande. I Sverige startade den statliga sidans informationsverksamhet under andra världskriget då regeringen inrättar en provisorisk informationsenhet. Senare upprättas Statens informationsstyrelse som har till uppgift att både informera allmänheten och kontrollera mediernas nyhetsspridning under krigsåren. Flera statliga myndigheter och verk börjar anställa pressombudsmän och arbeta med andra informativa funktioner. Informationsstyrelsen är omdiskuterad under denna tid då den arbetade delvis med information eller snarare propaganda och delvis med granskning och kontroll³. Kriget innebär alltså en start för branschens kommande framväxt. Under 50- talet börjar företag använda sig av Public relations, främst nära sammankopplade med marknadskommunikation och reklam även om den är klart inriktad på mediekontakter med publicitet som mål. Under 60-talet vidgas antalet statliga verk med informationsenheter inom myndighetsfären. Perioden domineras av en offentlig utbyggnad som kräver stora informationsresurser hos myndigheterna. Den offentliga informationen ligger långt fram i sin utveckling under denna period. Det är inte förrän 1985 och fram till 2000 som informationsverksamheten och yrkeskåren verkligen växer fram. Informationsarbetet förändras också på grund av den tekniska utvecklingen⁴ som till exempel internet, vilket medför förändrade förutsättningar för myndigheters informationsarbete.

Myndigheterna arbetar i offentligheten och har därmed en skyldighet att vara transparenta vilket innebär att informatörer i offentliga myndigheter arbetar med att informera om regler, beslut, planering och service till medborgarna. Detta kallar Larsson för samhällskommunikation vilket definieras som verksamhet som syftar till att identifiera, etablera, bibehålla eller utveckla kommunikation mellan samhällsorgan och deras omgivning⁵. Offentliga organisationer bedriver social marknadsföring vilket innebär att få människor att acceptera en social idé eller verksamhet⁶. Denna typ av marknadsföring använder sig till viss del av traditionella marknadsföringsmetoder, men skiljer sig i flera

2 Larsson L, *Upplysning och Propaganda* 2005, sid. 147

3 Larsson L, 2005, sid. 56

4 Larsson L, 2005, sid. 122

5 Larsson L, *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 2008, Pozkal, sid. 39

6 Larsson L, 2008, sid. 39

avseenden. Larsson menar dock att den offentliga sidan har närmat sig den privata sektorn genom att marknadstänkandet fått större betydelse även inom deras verksamhet. Behovet av att legitimera sin verksamhet och motivera sin existens samt att visa upp en positiv bild av myndigheten är stark. För att kunna legitimera verksamheten behöver verksamheten synas i medier⁷.

När man talar om institutioners anpassning till medier, talar man om en medialisering av myndigheters arbete⁸. Stig Hjarvard, professor i Film – och medievetenskap, skriver i artikeln *The Mediatization of Society* att ingen del av samhälle och kultur är frikopplad från medialiseringens förutsättningar. Dessa förutsättningar innebär att medier ständigt är inblandade och närvarande⁹. Mediers utrymme är begränsat vilket innebär att om myndigheter vill nå ut med sitt budskap måste de anpassa sig till medielogiken det, vill säga anpassa sig till mediernas sätt att tänka och arbeta. Dessutom är myndigheter också utsatta för mediers granskning vilket innebär att myndigheter får medialt utrymme som inte alltid är önskvärt för organisationen. Medialiseringen innebär därmed också att myndigheter har ett behov av att aktivt arbeta med bilden av organisationen.

Därför har vi valt att studera fyra myndigheter som under det senaste året har varit omskrivna i medier för att undersöka hur deras medieanpassning ser ut. Dessa myndigheter är Försäkringskassan, Centrala Studiestödsnämnden, Arbetsförmedlingen och Migrationsverket. I de valda myndigheternas arbete ingår daglig kommunikation med medborgare och handläggning av känsliga ärenden. De blir ofta både kritiserade och ifrågasatta i medierna och det är då intressant att se hur de arbetar gentemot medier och vilken typ av information man använder. Undersökningen fokuserar på hur myndigheter legitimerar sin verksamhet genom att förbättra sin image och identitet i det medialiserade samhället.

Genom att studera fyra liknande myndigheter som aktivt verkar i kontakt med medborgarna kan vi ge en inblick i hur dessa myndigheters medieanpassning faktiskt ser ut. Detta ger ett underlag för vidare forskning om myndigheters neutralitet i förhållande till legitimering av verksamheten samt i viss mån opinionsbildande verksamhet. Undersökningen kommer att ge en inblick i myndigheters förhållande till medier, vilket skulle kunna leda vidare till en diskussion kring hur medieanpassade dessa myndigheter är, samt hur de arbetar för att legitimera sin egen verksamhet.

Undersökningen är även intressant eftersom myndigheters uppdrag är att verkställa den politiska ordningen, genom att följa de uppdrag de fått från regeringen. Samtliga utvalda

⁷ Larsson L, 2008 sid.39

⁸ Hjarvard S, *The Mediatization of Society*, Nordicom review, 29:2008, sid.106

⁹ Hjarvard S, 2008 sid.105

myndigheter verkar aktivt i samhället och därför är det relevant att undersöka deras anpassning till medier ur ett samhällsperspektiv.

2 Syfte & Frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka fyra medieuppmärksammade statliga myndigheters anpassning till medialiseringens förutsättningar genom att undersöka pressmeddelanden.

De myndigheter som undersöks har skilda verksamhetsområden men gemensamt för alla är att de arbetar utåt gentemot medborgarna. Myndigheterna är också utsatta för kritik och granskning vilket ökar vikten av att legitimera sin verksamhet genom att förbättra sin image i det medialiserade samhället.

Frågeställningar

1. Vad väljer myndigheterna att kommunicera i pressmeddelandena?
Denna frågeställning syftar till att kartlägga den information som myndigheterna kommunicerar via sina pressmeddelanden.
2. Varför väljer myndigheterna att kommunicera en viss typ av information i pressmeddelandena?
Pressmeddelanden är i sig en del av medialiseringen och är den kanal genom vilken organisationer kan påverka vilken information man vill nå ut med. Därför är det intressant att undersöka på vilket sätt myndigheter använder sig av informationen i sina pressmeddelanden.
3. Hur anpassade är myndigheternas pressmeddelanden till medielogiken?
För att kunna fånga mediers uppmärksamhet bör man anpassa sig till hur medier arbetar och tänker. Detta brukar benämnas som medielogik.

3 Bakgrund

3.1 Möte med myndigheter

Myndigheter ansvarar för den löpande verksamheten inom statsförvaltningen. Regeringen bestämmer mål, riktlinjer och fördelning av resurser för myndighetens verksamhet. Däremot bestämmer inte regeringen hur myndigheterna skall tillämpa en lag eller hur de skall besluta i olika ärenden.¹⁰ Riktlinjerna för respektive myndighet sker i årliga regleringsbrev samt genom förordningar. Dessa regleringsbrev innefattar vilka mål myndigheten skall uppnå och hur mycket pengar myndigheten har till sitt förfogande samt hur dessa skall fördelas.¹¹ Denna studie fokuserar på fyra myndigheter som har en nära kontakt med medborgarna och som ofta arbetar med känsliga ärenden, vilket ökar vikten av att kommunicera med sin omgivning. Dessa myndigheter är Arbetsförmedlingen, Centrala Studiestödsnämnden, Försäkringskassan och Migrationsverket. Deras uppgift är även att rapportera statistisk information som berör de samhällsområden vilka myndigheterna arbetar med. Här följer en genomgång av respektive myndighet.

Arbetsförmedlingens uppgift är att verka för att förbättra arbetsmarknadens funktionssätt. Detta skall ske genom att sammanföra dem som söker arbete med dem som söker arbetskraft och bidra till att öka sysselsättningen på lång sikt.¹² Arbetsförmedlingen leds av en styrelse som är tillsatt av regeringen, vilken består av högst åtta ledamöter. Varje myndighet har också en generaldirektör som utses av regeringen. Arbetsförmedlingens generaldirektör heter Angeles Bermudez-Svankvist och ingår i ledningsgruppen som består av avdelningschefer vilka är ansvariga för strategiska och verksamhetskritiska frågor. I ledningsgruppen ingår även informationschefen. Totalt arbetar 10 000 personer inom arbetsförmedlingen.¹³

Centrala Studiestödsnämndens uppgift är att besluta om att betala ut det svenska studiestödet vilket består av både lån och bidrag för de som studerar i Sverige eller utomlands. Dessutom har CSN ansvar för den officiella statistiken inom studiestödsområdet.¹⁴ CSN:s generaldirektör heter Kerstin Borg Wallin. Generaldirektören

¹⁰ <http://www.regeringen.se/sb/d/107/a/18016>, 09-05-22

¹¹ <http://www.regeringen.se/sb/d/2462>, 09-05-22

¹² <http://www.arbetsformedlingen.se/go.aspx?c=32486>, 09-05-22

¹³ <http://www.arbetsformedlingen.se/go.aspx?C=36>, 09-05-26

¹⁴ <http://www.csn.se/om-csn>, 09-05-22

har stöd i ett insynsråd som också är utsett av regeringen. Rådets uppgift är att öka insynen i myndighetens verksamhet både för regeringen och för medborgarna. CSN:s verksamhet är uppdelad på fem olika avdelningar, där varje avdelning har en egen chef. Tillsammans med generaldirektören bildar dessa chefer CSN:s ledningsgrupp som organiserar myndighetens verksamhet. Chefen för kommunikationsavdelningen ingår också i ledningen. Totalt arbetar ca 1000 personer på CSN.¹⁵

Försäkringskassans uppgift är att ansvara för försäkringar vid sjukdom men innefattar också försäkringar för familjer och pensionärer. I Försäkringskassans uppgifter ingår det att besluta om rätten till ersättning, utbetalning samt samordning av resurser för att stödja sjukskrivna att snabbt komma tillbaka till arbete.¹⁶ Försäkringskassans styrelse utses av regeringen och består av åtta ledamöter i vilken Försäkringskassans generalsekreterare, Adriana Lender ingår. I Försäkringskassans ledningsgrupp ingår även en informationsstab, bland annat bestående av informationschefen, Inger Dunér. På Försäkringskassan arbetar 14 500 personer¹⁷.

Migrationsverkets uppgift är att ansvara för asyl, besök och bosättning samt medborgarskap. Migrationsverket arbetar också med frågor som rör mottagandet i kommunerna av asylsökande som fått uppehållstillstånd.¹⁸ Migrationsverkets generaldirektör heter Dan Eliason och ansvarar för myndighetens verksamhet inför regeringen. Utöver det har Migrationsverket en Rättschef som ansvarar för verkets rättsliga styrning som ingår i en ledningsgrupp, som består av chefer för respektive verksamhetsområde, i vilken kommunikationschefen ingår. Migrationsverket har 3300 anställda inom myndigheten.

3.2 Sammantaget

Ser vi att myndigheterna är olika i storlek och antal anställda, då Försäkringskassan är den myndighet med flest anställda 14 500 personer, tätt följd av Arbetsförmedlingen med 10 000 anställda. Både Migrationsverket och CSN har färre anställda, med 3300 personer respektive 1000 personer anställda på sina kontor. Alla myndigheterna har ett samhällsuppdrag ifrån regeringen, och hanterar områden som behandlar privata ärenden på flera sätt. Dessa institutioner i samhället fyller alla en viktig funktion, för att samhället skall fungera. CSN och Försäkringskassan handlägger bägge ärenden som berör finansiella frågor och bidrag till studerande och socialt utsatta personer. Alla arbetar även med verksamhet av känslig

¹⁵ <http://www.csn.se/om-csn/organisation>, 09-05-26

¹⁶ <http://www.forsakringskassan.se/omfk/>, 09-05-22

¹⁷ <http://forsakringskassan.se/privatpers/hanna/index.php>, 09-05-22

¹⁸ <http://www.migrationsverket.se/>, 09-05-22

karaktär, Försäkringskassan och Migrationsverket kan speciellt ses handskas med svaga och utsatta grupper. Alla dessa fyra myndigheterna har ofta förekommit i media, vilket medför att deras verksamheter ofta är utsatta för granskning. I samtliga utvalda myndigheter ingår informationschefen i ledningsgruppen vilket visar att informationsavdelningen anses som en viktig avdelning för myndigheten.

3.3 Planerad kommunikation

Gemensamt för samtliga myndigheter är att de verkar i offentligheten vilket innebär att myndigheterna har till uppgift att vara transparenta. Detta innebär att informera medborgarna om verksamheten är ett krav. Det finns många kanaler i dagens samhälle att göra detta och myndigheter arbetar strategiskt liksom andra organisationer med sin kommunikation. Planerad/strategisk kommunikation beskriver Larsson som organisationers formella och strukturerade interna och externa information. Denna information är ofta fastslagen i en dokumenterad plan som fungerar som ett styrinstrument som är målfokuserad¹⁹. Vi kontaktade myndigheterna för att få tillgång till respektive myndighets kommunikationsplan och mediestrategier för att använda dessa som bakgrundsinformation. Dessa dokument har vi valt att benämna som kommunikationsplaner enligt Larssons definition och förklarat för myndigheterna exakt vad vi menar. Det visade sig att eftersom myndigheterna arbetar olika med sin strategiska kommunikation benämns dessa dokument med olika termer. Vissa myndigheter har en övergripande plan som skall styra allt kommunikativt arbete, medan andra arbetar med att upprätta dokument för projekt inom verksamheten. I undersökningen kommer vi att använda oss av respektive myndighets benämning på dokumentet.

Arbetsförmedlingen arbetar inte utifrån någon explicit kommunikationsplan för 2009, men arbetar utifrån en rad styrdokument. Fokus för deras externa kommunikation ligger på att kommunicera sin verksamhet som effektiv, modern och med mycket kunskap kring arbetsmarknaden. Arbetsförmedlingen lägger stor vikt vid att ge bilden av att de har en bra service och kompetent personal. Deras mål med extern kommunikation mot medier innefattar att de ses som en öppen organisation, med tillförlitlig och korrekt information. De vill också att verksamheten skall uppfattas som nyhetsmässigt intressant och generera positiv uppmärksamhet inom medier²⁰. Ett av deras fokus är att bli en aktiv organisation som ständigt finns med i debatten, genom att alltid bemöta debattartiklar, samt att alltid vara herre över situationen²¹. Vidare är ett av deras ledord i kommunikationsplanen "Bemöt alla påhopp, hackkycklingen är död"²². Man vill gärna samarbeta med andra organisationer, och

¹⁹ Larsson L, Tillämpad kommunikationsvetenskap, 2008, Pozkal, sid. 34

²⁰ Arbetsförmedlingens kommunikationsstrategi, 2008

²¹ Arbetsförmedlingens schema/Kommunikationsplan 2009-2010

²² Arbetsförmedlingens kommunikationsstrategi 2008

tillsammans skriva debattartiklar, både regionalt och nationellt²³. Att publicera information om de stora varslen samt lägga extra fokus på ungdomar är också högt upp på deras prioriteringslista. De har också planer på organiserade pressträffar en gång i månaden. Utöver detta har de också skapat en pressplan där de planerar sina medieutspel över hela året²⁴. De har många olika strategier för sin kommunikation, samt olika strategier för sina diversifierade målgrupper.

Centrala Studiestödsnämnden säger sig inte arbeta utifrån någon övergripande kommunikationsplan, varken årlig eller verksamhetstäckande. Istället utvecklar man kommunikationsplaner för de projekt som CSN arbetar med under året eller mer långsiktigt. Informationschefen på CSN, Agneta Solander, berättar att CSN inte arbetar utifrån någon övergripande kommunikationsplan. Hon säger också att det inte finns någon mediestrategisk plan men att en mediestrategi skall upprättas efter en omorganisation av informationsavdelningen²⁵.

Försäkringskassans kommunikationsplan är under uppdatering men de uppgifter som vi har att tillgå är fortfarande relevanta. Vi fick tillgång till en kommunikationspolicy som verkställdes 2006. Denna visar på insikter i hur organisationen uppfattas och hur man önskar uppfattas. Planen innehåller övergripande mål med det strategiska kommunikationsarbetet samt en beskrivning av olika målgrupper för kommunikationen²⁶.

Försäkringskassan skriver att kommunikationspolicyn syftar till att Försäkringskassans ledare och medarbetare ska arbeta med information och kommunikation på ett strategiskt och enhetligt sätt i möten med medarbetare, medborgare/försäkrade, samarbetspartners, media och övriga intressenter. Denna kommunikationsplan fokuserar på teori kring att arbeta strategiskt och fokuserar mindre på hur det skall verkställas. Myndigheten vill förmedla öppenhet, begriplighet, tillgänglighet, korrekthet och respektfullhet²⁷. Försäkringskassans kommunikativa mål för 2008 är att uppfattas som en organisation som är i toppklass och har medborgarnas fulla förtroende när det gäller service, bemötande och effektivitet. Samt att myndigheten uppfattas som att de aktivt bidrar till färre sjukskrivna och fler i arbete²⁸. Försäkringskassan har också ett dokument som handleder hur de skall arbeta med media. Här skriver Försäkringskassan att kontakter med massmedia spelar en stor roll för deras externa information och att den är en viktig kanal för att nå kunder med en mångsidig och korrekt bild av myndigheten. De skriver också att socialförsäkringen är något

²³ Arbetsförmedlingens kommunikationsstrategi 2008

²⁴ Arbetsförmedlingens kommunikationsstrategi 2008

²⁵ Telefonintervju med Agneta Solander, Informationschef på CSN, 09-04-14

²⁶ Kommunikationspolicy, Försäkringskassan, 2006

²⁷ Kommunikationspolicy, Försäkringskassan, 2006

²⁸ Kommunikationsåret 2009, Försäkringskassan, 2009

som berör alla människor och att det därför finns ett stort allmänt och medialt intresse för myndighetens verksamhet. Dessutom är verksamheten skattefinansierad vilket enligt Försäkringskassan innebär att det finns ett legitimt intresse från allmänheten av insyn²⁹.

Migrationsverkets senaste kommunikationspolicy skapades den 22 juni 2006 och uppdaterades senast den 11 november 2008. Kommunikationspolicyn bygger på Migrationsverkets vision och värderingar och ska ligga till grund för hur man förhåller sig till kommunikation med andra och varandra.³⁰ Här skriver man att kommunikationen på Migrationsverket ska vara öppen och snabb och att innehållet i det man kommunicerar ska vara korrekt, det vill säga sant, relevant och sakligt.³¹ Man skriver också att grunderna för öppenheten finns i offentlighetsprincipen och att det är en skyldighet för den offentliga sektorn.

Under 2009 arbetar man utifrån en övergripande kommunikationsstrategi för 2008 till 2010, i vilken Migrationsverket skriver att det övergripande inriktningsmålet är att öka förtroendet för verket.³² Här anges tre kritiska framgångsfaktorer för att nå detta mål. För det första menar man att ord och handling måste hänga ihop på så sätt att innehållet i strategin ska återspeglas i hur verkets medarbetare agerar. Den andra kritiska faktorn man anger är att verkets vision, mål och budskap måste samspela för att kommunikationen ska vara tydlig både internt och externt. I den tredje faktorn tar man upp att ledning och chefer är kommunikationsambassadörer som alltid ska leva upp till honnörsorden; öppen, snabb och korrekt.³³

Intressant är att Migrationsverket väljer att upprätta ett kortfattat dokument med titeln *Migrationsverkets kommunikationsstrategi – några informella rader*. Här skriver man att verksamhetsområden kommunikation inom Migrationsverket sedan hösten 2008 arbetar med ett tydligt och övergripande mål för kommunikationsverksamheten: att nyansera och förändra omvärldens bild av verket. Man skriver att man vill bidra till en mer saklig, nyanserad och objektiv bild, där verksamheten speglas på ett sätt som stämmer bättre överens med verkligheten, en del i detta är att visa upp myndighetens sakkunskap och goda intentioner.³⁴ Migrationsverket arbetar efter en planerad och integrerad kommunikation, med försök att förmedla verkets egen bild av de egna nyheterna genom preventiva insatser

²⁹ Mediekontakter i Försäkringskassan, 2008

³⁰ Kommunikationspolicy, Migrationsverket, 2008

³¹ Kommunikationspolicy, Migrationsverket, 2008

³² Kommunikationsstrategi, Migrationsverket, 2008

³³ Kommunikationsstrategi, Migrationsverket, 2008

³⁴ Migrationsverkets kommunikationsstrategi – några informella rader odaterat mottaget 09-04-17

som riktas framför allt till riksmidia. Detta dokument upprättas på grund av att vi ber om att få tillgång till deras kommunikationsplaner. Det intressanta är att detta dokument skiljer sig ifrån Migrationsverkets övriga kommunikationsdokument, då den i större grad vill nyansera omvärldens bild av myndigheten.

3.4 Planer, strategier, policy och nervositet

Det är tydligt att dokumenten över den strategiska kommunikationen skiljer sig ifrån varandra. De kommunikationsdokument vi fick tillgång till var i sig är mer övergripande än praktiska. Arbetsförmedlingen har det mest praktiskt förankrade kommunikationsdokumentet, genom att de gjort en plan som sträcker sig över ett år, där de beskriver sina medieutspel. Försäkringskassans kommunikationsdokument var övergripande och teoretiska, med lite koppling till verkställande åtgärder. CSN har till skillnad ingen övergripande kommunikationsplan. Vid samtal med CSN:s informationschef, Agneta Solander menar hon att myndigheten arbetar aktivt med sin kommunikation, då med fokus kring enskilda projekt. Migrationsverket har en specificerad kommunikationsplan, som syftar till att urskilja de olika målgrupperna de bör arbeta med. De fyra myndigheterna beskriver i sina dokument hur de vill uppfattas av omgivningen och vilka ledord de arbetar efter. Image var någonting som både Försäkringskassan och Arbetsförmedlingen tog upp och lade vikt vid i sina kommunikationsdokument. Samtliga myndigheter var noga med att påpeka att kommunikationsplanerna var under omarbetning och att detta bör tas i beaktande. Vårt intryck är att de alla har lagt fokus på att arbeta med sin kommunikation, men att ingen av myndigheterna i nuläget kände sig säkra på sin kommunikationsstrategi. Då vi kontaktade de fyra myndigheterna fann vi en nervositet kring att lämna ut de dokument som låg till grund för myndigheternas kommunikation. Flera myndigheter tog lång tid på sig att skicka oss dokumenten, och de upprepade alla att dessa dokument endast var en del för deras kommunikationsstrategi, men inte var den färdiga strategin.

4 Teori

4.1 Legitimitet och Image för den statliga myndigheten

I bakgrunden har vi redogjort för vad en statlig myndighet är för någonting och hur de verkar. För att medborgarna skall acceptera de offentliga förvaltningarnas verksamhet är legitimitet för dessa av stor vikt³⁵. Rothstein, professor i statsvetenskap, skriver i *Politik som organisation* att genom demokratiska val och principer i politiken, skall legitimitet för den statliga verksamheten skapas bland medborgare³⁶. Legitimitet blir viktigt för de statliga myndigheterna, för att uppnå en säker ställning med sin verksamhet. Mycket av legitimiteten kan ses i myndighetens image, det vill säga hur andra uppfattar myndigheten. En myndighet med legitimitet behöver inte arbeta lika hårt med sin image, som en myndighet där dess verksamhet blivit ifrågasatt på olika sätt. En myndighet med en väl genomarbetad image, kommunikationsplan och strategiskt kommunikationsarbete har bättre förutsättningar om verksamheten blir utsatt för kritik. Genom en välarbetad strategi kan man undvika negativ publicitet i media, och arbeta på ett mer förebyggande sätt³⁷.

För att myndigheten ska ha en god image är det viktigt för de statliga myndigheterna att bedriva en framgångsrik verksamhet, där medborgarna är nöjda med dess service. För att bättre kunna värdera verksamheten har beslutsfattarna enats om att omformulera delar av verksamheten och göra dessa mätbara. Därför har politikerna övergått till att skapa övergripande mål för organisationen, istället för detaljerade planer för enskilda fall³⁸. Detta blir då en typ av mål och resultatstyrning som skall effektivisera de statliga förvaltningarna³⁹. På så sätt kan man visa hur verksamheten har uppfyllt dessa mål, och värdera verksamhetens arbete.

4.2 Privatisering av det offentliga

Om verksamheten inte är offentlig monopolverksamhet, kan privata alternativ tillåtas av politiker och på så sätt konkurrera med den statliga verksamheten. Under 1980 talet fanns en kritik mot välfärdsstaten, det fanns då i huvudsak två argument för att ta fram privata alternativ. Det första argumentet var att statlig verksamhet är

³⁵ Rothstein B *Välfärdsstatens nya ansikte*, 2000

³⁶ Rothstein B, *Politik som organisation*, 2001, sid. 66-67

³⁷ Rothstein B, 2000 sid. 66

³⁸ Rothstein B, 2001, sid. 67

³⁹ Rothstein B, 2001, sid. 307

ekonomiskt ineffektiv och därför borde överlåta sociala tjänster till privata alternativ. Det andra argumentet var att välfärdsstaten kränker medborgarnas rättigheter genom att vara maktfullkomlig och byråkratisk och inte ge medborgarna chansen att själva välja⁴⁰. Motargumenten är att samhället på så sätt segregeras och skapar en växande ojämlikhet i samhället.

4.3 Myndigheters krav på transparens

Det finns även en problematik kring hur en myndighets informationspolitik bör vara, värdeneutral eller inte⁴¹. Enligt ett synsätt bör myndigheterna vara "moraliska" och genom informationsverksamhet forma demokratiska medborgare. Motpolen till detta synsätt innebär att myndigheterna bör vara helt neutrala, och inte driva någon opinionsbildande verksamhet⁴². En neutral statsapparat, som myndigheter, kan enligt Kjellgren handla på två sätt. Antingen kan de vara neutrala genom att vara *passiva* och inte alls informera, eller genom att vara *aktivt neutrala* på så sätt att de strävar efter att i sin information representera alla tänkbara åsikter⁴³. Det kan också finnas en styrning av varje myndighets informationspolitik ifrån statens håll, det kan exempelvis finnas ett fastställt område som myndigheternas information skall behandla. Det kan också finnas mer specifika krav på vad myndighetens information bör innehålla ifrån staten⁴⁴. Hur mycket myndigheternas information styrs av staten kan variera kraftigt emellan olika myndigheter⁴⁵.

4.4 Medialiseringen av samhället

För att reproducera sin image och skapa legitimitet hos medborgarna är transparensen hos myndigheterna ett demokratiskt krav. Utöver transparens är det fundamentalt att de statliga myndigheterna genomför en verksamhetsanpassning till medierna och deras logik. Medialiseringen av samhället påverkar samhällets alla nivåer: från individnivå till organisationsnivå till övergripande samhällsnivå. Således påverkas alltså även demokrati och politik på flera grundläggande sätt⁴⁶. Stig Hjarvard, (professor i Film- och medievetenskap,) har skrivit artikeln *The Mediatization of Society* som behandlar mediernas inflytande på samhälle och kultur. Här försöker han besvara frågan om vilka konsekvenserna är av

⁴⁰ Rothstein B, 2001, *sid.* 49

⁴¹ Kjellgren H, *Staten som informatör eller propagandist?: Om statssyners betydelse för svensk informationspolitik*, 2002, sid.29

⁴² Kjellgren H, 2002, sid.29

⁴³ Kjellgren H, 2002, sid.29

⁴⁴ Kjellgren H, 2002, sid 39

⁴⁵ Kjellgren H, 2002, sid 39

⁴⁶ Nord L, Strömbäck J, *Medierna och Demokratin*, 2004, sid.14

kulturens och samhällsliga institutioners anpassning efter medialiseringens förutsättningar. Hjarvard poängterar att medialiseringens betydelse för samhälle och kultur inte kan förstås genom att betrakta medierna som en separerad del från dessa, utan att medierna istället bör förstås som en självklar del av samhället.⁴⁷ Medierna är hela tiden inblandad och närvarande och han menar att ingen del av samhället är frikopplad från den påverkan som detta innebär⁴⁸. Myndigheter är givetvis inte undantagna denna påverkan och måste även de anpassa sig till medielogiken för att nå ut.

Medialisering kan definieras som en dubbelsidig process, där media fungerar både som en oberoende institution med sin egen logik som övriga samhällsliga institutioner måste anpassa sig till⁴⁹. Samtidigt är media också en integrerad del i alla samhällets områden och institutioner. Mer och mer av den aktivitet som sker inom institutioner äger rum genom massmedier och interaktiva medier.⁵⁰ Media fungerar som en agent som påverkar både samhälle och kultur. Ingen del av samhället är fri från denna påverkan inte heller myndigheter som även de måste anpassa sig för att nå ut med ett budskap.

I likhet med Hjarvard skriver Nord och Strömbäck i *Medierna och Samhället* att en av medialiseringens funktioner är att medierna kan ses skapa en allmän politisk plattform på vilken institutioner, såsom myndigheter, kan framhäva och försvara egna intressen och vinna legitimitet.⁵¹ Medierna är både ett forum där medborgarna kan inhämta information och samtidigt ett forum där aktörer som vill bilda opinion kan kommunicera sitt budskap.

Att mediernas format är begränsat skriver Nord och Strömbäck, därför måste verksamma inom media ständigt välja vad som skall uppmärksammas och hur verkligheten skall beskrivas. Det finns ett överskott på information och ett underskott på uppmärksamhet från medborgarna, vilket skapar en konkurrens om människors uppmärksamhet. Detta kallar författarna för politikens medialisering, med det avser Nord och Strömbäck politik vars urval, presentation, form, rytm, tempo och möjligen även innehåll är anpassade efter strävan att vinna så stort och gynnsamt medialt utrymme som möjligt⁵². Myndigheter konkurrerar om det mediala utrymmet och frågan är i hur stor utsträckning myndigheterna anpassar sin information till medielogiken. Nord och Strömbäck skriver att mediernas ställning i den demokratiska politiska kommunikationen innebär att demokratins kvalitet aldrig kan

⁴⁷ Hjarvard, S. *The Mediatization of Society: A theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change.*(Nordicom Review 29(2008) sid.105

⁴⁸ Hjarvard, S, 2008, sid.105

⁴⁹ Hjarvard, S, 2008 sid.105

⁵⁰ Hjarvard. S, 2008, sid. 105

⁵¹ Nord L, Strömbäck J, 2004, sid.16

⁵² Nord L, Strömbäck J, 2004, sid.16

frikopplas från mediernas sätt att fungera. Demokrati, politik, medier och journalistik hänger således alltid samman.

PR-branschens frammarsch kan ses ha ökat konkurrensen om mediernas uppmärksamhet. Företag, organisationer samt offentliga organisationer, som till exempel myndigheter, kan ta dessa tjänster till hjälp för att nå önskad uppmärksamhet och påverkan i medierna. Larsson menar, som tidigare nämnts, att även myndigheter driver kampanjer kring samhällsfrågor och arbetar för att marknadsföra specifika institutioner. Det vill säga att myndigheter i stor utsträckning driver egna intressefrågor och arbetar med opinionsbildning med hjälp av informationsinsatser⁵³. Vikten av att synas och driva opinion i samhället är ständigt aktuell, särskilt då samhället ständigt förändras.

4.5 Myndigheter som varumärke

Sociala aktörer som företag och andra organisationer förlorar sin självklara ställning i samhället, på grund av det ändrade samhällsklimatet⁵⁴. Därför ökar behovet av att skapa en identitet, och därmed med hjälp av kommunikation profilera sin organisation. Profileringen kan ske genom exempelvis policydokument och grafisk profil⁵⁵. Profil kan ses som en kommunikation som syftar till att manifesteras värderingar, självförståelse och för att besvara vad organisationen står för⁵⁶. Det handlar om strategisk kommunikation som ska leva upp till förväntningarna på organisationen ifrån omvärlden. Man vill skapa identifikation med värden som få har anledning att ifrågasätta. Magnus Fredriksson skriver om mediernas makt i samhället, där medierna är en arena för en mängd aktörer som vill påverka det offentliga samtalet; dels som en aktör som själv granskar och kommenterar och delvis manar till handling. På så sätt formar medierna också det offentliga samtalets dagordning och fungerar som referensram när individer i samhället ska orientera sig⁵⁷. Det som står i tidningarna påverkar i stor uppfattning vad privatpersoner tycker om olika sociala aktörer. Vikten för organisationer att anpassa sig till mediernas logik, genom att anpassa sig till mediernas principer, värderingar, dramaturgi, ämnesval och format är stor. På så sätt kan man skapa utrymme för organisationens fördelaktiga delar i sin verksamhet och dölja de mindre fördelaktiga⁵⁸.

⁵³ Larsson L, 2005, sid. 147

⁵⁴ Fredriksson M, *Företags ansvar och marknadens retorik, en analys av företags strategiska kommunikation, 2008*, sid. 30

⁵⁵ Fredriksson M, 2008, sid. 30

⁵⁶ Fredriksson M, 2008, sid. 41

⁵⁷ Fredriksson M, 2008, sid. 165

⁵⁸ Fredriksson M, 2008, sid. 34-35

Larsåke Larsson skriver också om Informationsbranschens framväxt och hur informationsfunktionen under de senaste årtiondena har fått en allt starkare ställning på företag, inom organisationer och statliga myndigheter i *Upplysning och Propaganda*. Han menar likt Fredriksson att behovet av kommunikationsarbete som relationsarbete, information och påverkan ökat inom alla organisationer genom den ekonomi- och marknadstrend som uppstått i samhället⁵⁹. På informationsavdelningar arbetar man mycket med relationshantering, förtroendeinsatser, profilerarbete och varumärkesbyggande. Myndigheter har en skyldighet att vara transparenta och informatörer i offentliga myndigheter arbetar därför med att informera om regler, beslut, planering och service till medborgarna. Utöver detta informationsarbete menar Larsson att myndigheter även driver kampanjer kring samhällsfrågor och sociala frågor och även arbetar för att marknadsföra specifika institutioner. Han beskriver att myndigheter i stor utsträckning driver sina egna intressen och arbetar med opinionsbildning med hjälp av PR- och informationsinsatser. Detta kan innebära en problematik med tanke på demokratiska principer; däribland neutralitetsideal och oberoende från staten.

Larsson skriver även att de offentliga informatörerna verkar i en förvaltningsmiljö där man riktar uppmärksamheten mot samhället på antingen nationell eller lokal nivå. Här måste man balansera sakfrågor och tjänstemannahantering av ärenden mot politiska bedömningar. Man måste vara transparent mot allmänheten både bokstavligen och i sin omvärldsbevakning. Den offentliga informatören arbetar under offentlighetsprincipen vilket innebär andra förutsättningar och krav än inom den privata sektorn. Inom den offentliga sektorn finns krav på information före beslut samt en helhetsinformation. Larsson menar dock att den offentliga sidan har närmat sig den privata sektorn genom att marknadstänkandet fått större betydelse även inom deras verksamhet⁶⁰. Dock beskriver han att det är en relativt stor skillnad mellan att vara informatör i ett privat företag och i en statlig myndighet. Den offentliga informatören kan inta en mer neutral roll trots att man företräder en specifik myndighet som förmedlar kontakter från medierna till politiker och tjänstemän. Enligt informatörerna själva uppfattas företagsinformatören mer som en grindvakt och censor som propagandist än den offentlige motsvarigheten⁶¹.

4. 6 Pressmeddelanden och medielogik

Att det mediala utrymmet är mindre än utbudet på information innebär en uppmärksamhetskonnkurrens. Strömbäck och Nord skriver att detta innebär att

⁵⁹ Larsson L, 2005, sid.147

⁶⁰ Larsson L, 2005, sid.147

⁶¹ Larsson L, 2005, sid.159

journalisterna tvingas göra ett urval om vad som skall få en plats i medieutrymmet. Myndigheter måste därmed anpassa sig till mediernas logik. Detta innebär att urval, presentation, form, rytm, tempo och möjligen även innehåll är anpassade efter strävan att vinna så stort och gynnsamt medialt utrymme som möjligt⁶². Pressmeddelanden är ett sätt att nå ut med sin information till medierna.

Eftersom medier får flera hundra pressmeddelanden dagligen, är det ofta svårt att nå fram med sitt budskap som organisation. För att få ett så bra genomslag som möjligt underlättar det om pressmeddelandet är skrivet på ett så journalistiskt sätt som möjligt och har en intressant vinkel. Ämnet för just det massmediet man vänder sig till måste vara intressant och lockande⁶³. Det är relevant att använda sig av några mediologiska strategier för att skapa uppmärksamhet kring sina pressmeddelanden. Jesper Strömbäck beskriver i sin bok *Makt och medier* hur olika typer av mediologik används för att attrahera läsare. Dessa innehåller bland annat tekniker som att *tillspetsa, konkretisera, personifiera, förenkla, intensifiera, stereotypisera* och *polarisera* den nyheten som texten behandlar⁶⁴.

Tillspetsning av en nyhet är, menar Strömbäck, när journalister rapporterar på ett kortfattat sätt; detaljer ersätts och uttalanden spetsas till för att fånga uppmärksamhet. Att skriva tillspetsat, nyhetsmässigt och slagkraftigt gör det enkelt för medier att kunna kopiera av både rubrik och ingress från pressmeddelanden rakt av⁶⁵.

Konkretisering innebär att rapportera konkreta nyheter istället för abstrakta vilket är fundamentalt, då dessa får ett större genomslag. När en nyhet kan illustreras i bild blir den också mer lättförståelig för allmänheten. PR byrån Westander skriver att ett knep är att länka till bra och gratis bildmaterial, vilket attraherar mediet. Ett annat sätt att förankra ett pressmeddelande är att länka till annan information som är relaterad till själva pressmeddelandet, exempelvis rapporter eller forskning⁶⁶.

Personifiering av en nyhet är ett vanligt knep, vilket leder till identifikation bland läsare. Genom att ge en åsikt eller ett ställningstagande ett ansikte väcker detta mer intresse för nyheten. Ett sätt att personifiera ett pressmeddelande är att använda sig av en person som uttalar sig om det man vill nå ut med. Att sätta ut ett talstreck i pressmeddelandet

⁶² Nord L, Strömbäck J, 2004, sid.16

⁶³ Strömbäck J, *Makt och medier*, 2000, sid 157-160

⁶⁴ Strömbäck J, 2000, sid. 157-160

⁶⁵ Westander 2009 *Westanders- PR handboken* sid.5

⁶⁶ Westander, 2009, sid. 5

underlättar personifieringen och kan vara ett sätt att göra pressmeddelandet mer intresseväckande⁶⁷.

Förenkling är också viktigt för att se till att nyheter är lättförståeliga för alla, därför är just förenkling av sammanhang och komplexitet relevant för att nå ut med sin nyhet⁶⁸. Också begränsning av utrymmet gör att nyheter ofta förenklas för att få plats i media. PR byrån Westander understryker vikten av att skriva enkelt och tydligt och undvika fackuttryck, förkortningar och krångliga beskrivningar. Det viktigaste skall presenteras först. En annan aspekt att väga in är att endast presentera en nyhet i varje pressmeddelande, för att sända ett klart och tydligt budskap till mottagaren⁶⁹.

Polarisering av en nyhet är när man skriver om kontraster och beskriver saker i enkla och svart-vita termer är en medielogik som är vanligt förekommande. På så sätt blir det enkelt för läsaren att ta till sig informationen, och man väcker mer uppmärksamhet än en argumenterande diskussion för bägge sidor⁷⁰.

Intensifiering att intensifiera en nyhet är också en välbeprövad teknik, när man använder sig av aktiva och intensiva uttryck blir nyheten mer levande och intressant⁷¹. För att väcka intresse kring ett pressmeddelande, kan man använda sig av en intensifierad rubrik för att väcka nyfikenhet kring nyheten man vill nå ut med⁷².

Stereotypisering med stereotypisering sorteras människor i fack, och kopplas samman med en rad egenskaper. Generaliseringar används ofta i stora informationsflöden, för att på ett lättare sätt kunna sortera stora mängder information⁷³.

4.7 Pressmeddelandets form

Ett antal förhållningssätt för hur pressmeddelanden bör utformas återfinns i Peter Andréassons bok *Möte med massmedier*. För att få ett så stort mediegenomslag som möjligt är det viktigt att hålla sina pressmeddelanden korta, högst en A4 långt för bästa genomslag. Även tydlighet är mycket relevant, avsändare, rubrik samt datering av pressmeddelandet, då

⁶⁷ Westander, 2009, sid. 5

⁶⁸ Westander, 2009

⁶⁹ Westander 2009

⁷⁰ Westander, 2009

⁷¹ Strömbäck,J, 2000, sid. 157-160

⁷² Andréasson\$,P, 2003, *Möte med massmedier* sid.125-128

⁷³ Strömbäck,J, 2000, sid.157-160

detta är en färskvara⁷⁴ bör finnas med i pressmeddelandet. Att skapa en enhetlig layout för pressmeddelanden med organisationens logotype är också fundamentalt⁷⁵.

4.8 När och hur ska man skicka ut ett pressmeddelande?

Även tidpunkten för när pressmeddelandet skickas ut bör tas i beaktande, då aktualiteten är viktig⁷⁶. I artikeln *Cision, Targeting the media* beskriver man den vanliga strategin hos informatörer där deras ledord är att alltid skicka sitt pressmeddelande, oavsett om de är osäkra på informationens relevans. Tvärtom menar man i denna artikel, att genom att skicka pressmeddelanden med osäkert informationsvärde, skapar man ett dåligt rykte för organisationen som avsändare. Genom att ofta skicka pressmeddelanden som är irrelevanta, ses organisationen som irriterande. Avsändaren till ett pressmeddelande måste direkt kunna argumentera för varför detta är relevant, annars skall man således inte skicka pressmeddelandet till medier⁷⁷. Om man däremot skickar ut ett intresseväckande pressmeddelande mer sällan, är chansen stor att man kan bygga en bra relation till medier. På så sätt kan man få ett bra rykte om sig och lättare få genomslag. Många informatörer på företag eller organisationer arbetar efter devisen att ju fler pressmeddelanden man skickar ut, desto mer uppmärksamhet i medier får man. Dessvärre stämmer detta oftast inte, utan vikten av att efterforska information om de journalister och utgivare man skickar pressmeddelandet till är stor. Genom att efterforska och vinkla informationen i pressmeddelandet är chansen större att få uppmärksamhet ifrån medier⁷⁸. Något organisationer som sänder pressmeddelanden bör undvika är att använda superlativ om den egna organisationen; pressmeddelandet får inte på något sätt vara reklam för den egna organisationen⁷⁹.

⁷⁴ Andréasson P, 2003, sid.127

⁷⁵ Andréasson P, 2003, sid.125-128

⁷⁶ Andréasson P, 2003, sid.125-128

⁷⁷ Cision, 2007, *What never to do when targeting the media*, sid.1

⁷⁸ Cision, 2007, sid.2

⁷⁹ Cision, 2007, sid.2

5 Metod & Urval

Vi har valt att undersöka fyra svenska myndigheters medieanpassning samt även analyserat vad dessa myndigheter kommunicerar i sina pressmeddelanden. Vår utgångspunkt var att undersöka myndigheter som varit aktuella i medier under det senaste året och därför gjorde vi en sökning i mediearkivet. Vi hade redan inledningsvis en uppfattning om vilka myndigheter som ofta förekommer i medier, däribland Migrationsverket och Försäkringskassan. Sökningen ledde till att vi valde fyra nämnda myndigheter, Arbetsförmedlingen, CSN, Försäkringskassan och Migrationsverket. Anledningen till att vi har valt fyra myndigheter, och inte bara en myndighet, är för att vi ville kunna uttala oss om myndigheters medieanpassning i ett större perspektiv, nämligen myndigheten i offentligheten i det medialiserade samhället. Därför behöver vi undersöka några stycken för att kunna se på likheter men också eventuella skillnader i myndigheternas förutsättningar. De myndigheter vi valt att arbeta med har många likheter; de arbetar i direktkontakt med medborgarna och handskas ofta med känsliga frågor. Det gör att deras verksamhet hela tiden utsätts för granskning och kritik. På grund av att de på många sätt liknar varandra samtidigt som de har olika uppdrag, får detta konsekvenser för hur man arbetar.

Myndigheternas kanal för att kommunicera utåt mot medier är genom pressmeddelanden. Därför har vi valt att göra innehållsanalyser av respektive myndighets pressmeddelanden, för att kunna säga något om deras grad av medialisering. Anledningen till att vi har valt att undersöka pressmeddelanden är att det är en av de mest använda teknikerna för att aktivt nå ut till media och allmänheten med sitt budskap. Detta innebär att vi har möjlighet att studera vad myndigheterna väljer att kommunicera samt hur de går till väga. Det hade varit intressant att även undersöka vilket genomslag respektive pressmeddelande har fått för att kunna se om myndigheterna lyckas med pressmeddelandena. Det hade också varit intressant att utföra en omvärldsanalys under året som har gått, för att kunna se i vilken kontext pressmeddelandena verkar och därmed hade vi kunnat säga om respektive pressmeddelande var av proaktiv eller reaktiv karaktär. Tyvärr ingår detta inte i vår studie då det hade gjort vår studie allt för omfattande för den tid som vi har att tillgå. Istället har vi valt att analysera innehållet på djupet.

Vår undersökning består av en kvalitativ samt en kvantitativ del där vi mäter dels vilken typ av information myndigheterna går ut med, dels hur pass anpassade myndigheterna är till medielogiken. Vi har även studerat respektive myndighets kommunikationsplan/mediestrategier eller motsvarande dokument för att kunna använda dessa som bakgrund i studien. Vi hade en tanke om att jämföra kommunikationsplanernas innehåll. Detta var dock komplext, då de såg väldigt olika ut, och vissa myndigheter hade inte en uttalad kommunikationsplan utan använde sig av andra typer av kommunikationsdokument. Därför valde vi att inte jämföra kommunikationsdokumenten i vår studie, utan istället använda dessa som en bakgrund till vår undersökning. De olika

myndigheternas kommunikationsdokument har vi fått tillgång till genom upprepade mail och telefonkontakter med myndigheternas informationsavdelningar.

5.1 Kvantitativ metod

Den kvantitativa delen svarar mot frågeställning tre, *Hur anpassade är myndigheternas pressmeddelanden till medielogiken?* Genom denna frågeställning vill vi se i hur stor utsträckning myndigheter arbetar med att anpassa sina pressmeddelanden efter vad journalister vill ha. Pressmeddelanden riktar sig direkt till medier med avsikt att få publicitet i media och därför finns det vissa medielogiska grepp som man använder för att anpassa texten till journalisten. Detta har vi skrivit om i teorin och vi kommer även att visa hur vi avser att mäta detta i med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys. Anledningen till att vi väljer att använda kvantitativ metod är för att kunna få en överblick över hur pressmeddelandena ser ut samt vad som kommuniceras. Kvantitativ innehållsanalys används för att göra ett stort material mer lätthanterligt för analys vilket innebär att lyfta sig från det enskilda och skapa sig en generell bild av materialet⁸⁰.

Tillvägagångssätt

Undersökningen baseras på pressmeddelanden som släppts av respektive myndighet under ett års tid. Vi hittade pressmeddelandena på respektive myndighets hemsida. För att fånga in aktualiteten i materialet har vi valt att undersöka pressmeddelanden från april 2008 till och med april 2009. Anledningen till att undersökningen sträcker sig över ett år är för att få en representativ bild av produktionen av pressmeddelanden per myndighet under en bestämd tidsperiod. Skulle vi välja att analysera en vecka så skulle materialet bli för litet för att kunna dra några slutsatser. Dessutom är det riskabelt att välja ut en vecka eller en månad som skall representera hela produktionen av pressmeddelanden, eftersom det är omöjligt att hitta en period som är representativ för alla myndigheter samtidigt.

Då vi valde att använda oss av ett år som tidsperiod, fick vi också en olika stor mängd pressmeddelanden att analysera från respektive myndighet. Det skilde sig mycket i mängden publicerade pressmeddelanden under året, vilket självklart påverkar vårt resultat. Vårt underlag för den kvantitativa undersökningen var 114 pressmeddelanden totalt, vilket kan ses som ett relativt litet material. Däremot svarar antalet mot produktionen under ett år vilket innebär att vi har gjort ett totalurval under ett år.

För att kunna mäta hur pass anpassade pressmeddelandena är till medielogiken utgick vi ifrån Jesper Strömbäcks 7 medianpassningstekniker, som är: tillspetsning, konkretisering, personifiering, förenkling, intensifiering, stereotypisering och polarisering och formade utifrån dem ett kodschema. Vi konstruerade frågor som skulle kunna användas för att undersöka förekomsten av alla dessa tekniker. Därefter provkodade vi enligt detta schema.

⁸⁰ Esaiasson,P, Gilljam,M, 2007, *Metodpraktikan*, sid. 223-236

Vårt slutgiltiga kodschema innehåller tyvärr inte variabler för att besvara samtliga mediologiska grepp eftersom de frågor vi konstruerat visade sig vara icke tillförlitliga vid provkodningen. De medialiseringstekniker som vårt slutliga kodschema undersökte var: tillspetsning, konkretisering, personifiering, polarisering och förenkling. De två sista medialiseringsteknikerna intensifiering och stereotypisering föll bort redan efter provkodningen, eftersom de var för godtyckliga att koda och resultatet därför blev alltför subjektivt. Vi tänker nu presentera hur vi gått tillväga för att undersöka förekomsten av de fem övriga teknikerna.

Tillspetsningen undersöktes genom att se på förekomsten av ingress och intresseväckande rubrik. Att bedöma ingress var komplicerat, då myndigheterna utformat sina ingresser på olika sätt. Vi valde att formmässigt bedöma huruvida ingress fanns, genom att se om det fanns en inledning på pressmeddelandet som i korthet presenterade kärnvärdet av pressmeddelandets information i fetstil. Resultatet visade att vi kodat ingressen på olika sätt eftersom vi tolkat innebörden av ingress på olika sätt. Därför blev vårt resultat inte tillförlitligt på denna punkt och vi valde därför bort att använda oss av det i analysen. Huruvida pressmeddelandenas rubrik var intresseväckande eller inte ansåg vi i efterhand vara en alltför subjektiv bedömning och därmed inte vetenskapligt tillförlitligt. Följden blev därför att vi tyvärr inte kunde dra några slutsatser kring förekomsten av medialiseringstekniken tillspetsning.

Konkretisering har vi undersökt genom att se på huruvida det finns länkar eller hänvisningar till annan information i pressmeddelandet. Förekomst av separata faktarutor och dylikt har också kodats som bifogat material. Tanken med denna variabel är att man gör det möjligt att presentera det man vill föra fram i pressmeddelandet kort och koncist för att där- efter hänvisa till ytterligare information och andra källor. Detta både stärker trovärdigheten samt ger utrymme till en bredare kunskap för mottagaren.

Personifiering har undersökts genom att räkna förekomsten av talstreck i pressmeddelandena. Detta eftersom man genom att låta en person uttala sig kring meddelandets innehåll kan göra denne till ambassadör för ämnet/uttalandet, och därmed stärka trovärdigheten och levandegöra texten. Vi kan härigenom mäta förekomsten av enskilda personer i meddelandena.

Förenkling har vi mätt genom att undersöka om det viktigaste presenteras först i meddelandet eller ej. Det viktigaste har vi under kodningen definierat som pressmeddelandets huvudbudskap. Därutöver har vi också räknat om pressmeddelandena innehåller en eller flera nyheter för att se om man på ett enkelt sätt lyfter fram sitt huvudbudskap. Vi har också undersökt om språket i pressmeddelandena är lättförståeligt eller inte. Vi har valt att behålla denna variabel trots att man kan ifrågasätta huruvida bedömningen av detta varit subjektivt.

Under kodningen hade vi inga svårigheter att bedöma detta och vid provkodningen kodade vi detta på samma sätt. Det innebär att resultatet åtminstone har samma bedömningsgrund.

Polarisering har mätts genom att se på huruvida det förekommer konflikter i texten där en ond och en god utmålas. Detta kan i så fall visa att man lyfter fram den egna myndigheten och bildar opinion mot en annan aktör eller dylikt.

Utöver ovanstående har vi mätt hur många ord varje pressmeddelande innehåller. Vi ville kunna se hur långa pressmeddelandena var, och valde att ange detta i antal ord. Då ett bra pressmeddelande skall vara koncentrerat och högst en A4 långt, ansåg vi det relevant att mäta omfånget⁸¹. En A4 sida motsvarar ungefär 400-500 ord beroende på typsnitt och storlek.

Ämnesområde

Vi ville även undersöka vilka ämnesområden pressmeddelandena innehöll. Efter genomläsning av pressmeddelandena konstruerade vi ämnen under vilka vi kunde kategorisera vårt undersökningsmaterial. Ett ämne kan till exempel vara personalärenden eller förändring inom verksamheten. Under provkodningen tillkom fler kategorier för att täcka in alla pressmeddelanden. Efter kodningen såg vi att kategorierna kunde delas in under tre typer av information. Dessa är Information om den egna verksamheten, Statistisk information/Samhällsinformation som berör den egna verksamheten samt Opinionsbildning/Påverkan. Denna indelning berör inte pressmeddelandets form utan syftar till att kategorisera pressmeddelandenas innehåll och svarar därför i högre grad mot frågeställning ett och två.

Vi har dessutom undersökt om det förekommer konkret kritik mot den egna myndigheten. Därutöver har vi också undersökt om informationen i pressmeddelandena är positiv, neutral eller negativ för den egna myndigheten. Dessa frågor syftar till att undersöka framställningen av innehållet i pressmeddelandena och besvarar främst frågeställning ett och två.

För att ytterligare förtydliga hur vi har gått tillväga i vår undersökning se kodschemat i bilaga ett.

5.2 Kvalitativ metod

⁸¹ Andréasson,P , 2003, sid.127

Den kvalitativa undersökningen syftar till att besvara frågeställning ett och två, vad väljer myndigheterna att kommunicera i pressmeddelandena? Varför väljer myndigheterna att kommunicera en viss typ av information i pressmeddelandena? Dessa frågor väljer vi att besvara genom en kvalitativ metod därför att vi vill analysera hur myndigheterna använder sig av pressmeddelanden på djupet.

Vi läste igenom alla de pressmeddelanden vi kodat i den kvantitativa delen. Vidare använde vi oss av de olika typer av information som vi tagit fram i den kvantitativa undersökningen för att kunna göra ett relevant urval. Dessa informationstyper är som tidigare nämnts Information om den egna verksamheten, Statistisk information/Samhällsinformation som berör den egna verksamheten samt Opinionsbildning/Påverkan. Vi valde ut två pressmeddelanden från varje informationstyp vilket blir sex pressmeddelanden per myndighet för att analysera hur myndigheterna arbetar utifrån dessa områden. Endast Migrationsverket saknade statistisk presentation i sina pressmeddelanden, vilket är ett intressant resultat som vi kommer att analysera djupare i vår kvalitativa analys. Genom att använda en kvalitativ metod kan materialet tolkas på djupet⁸². Vi tänker använda oss av en modell för kvalitativ analys som heter ECA-modellen⁸³.

ECA-modellen (Etnographic Content Analysis) går ut på att samla in data med hjälp av något som kan likna ett kodschema, men tanken är att man arbetar kontinuerligt med att reflektera över materialet och att forskaren är mer aktiv i analyserandet. Genom att använda oss av ECA-modellen för kvalitativ textanalys kan vi göra resultaten vetenskapligt jämförbara och vår studie blir komparativ. Altheide skriver att målet är att vara systematisk och analytisk, men inte för strikt, kategorier och variabler leder in i materialet och nya ingångar är tillåtna att undersöka under arbetets gång. Meningen är att man skall orientera sig genom konstant upptäckande och jämförande av relevanta miljöer, stilar, bilder, förståelser och nyanser⁸⁴. Modellen består av fem steg vilka man systematiskt tar sig igenom för att kunna dra slutsatser av sitt material. Första steget är dokumentation, det vill säga att kartlägga de dokument man vill analysera, andra steget är utvecklandet av ett kodschema samt insamling av data. Tredje steget är data kodning och organisering av materialet, fjärde steget är dataanalys och det slutgiltiga femte steget är rapportering av sina resultat⁸⁵. Vi började med att djupläsa de pressmeddelanden som vi valt ut ifrån respektive myndighet för att se vilka aspekter vi var intresserade av att analysera vidare. Genom att läsa igenom alla pressmeddelanden noggrant och stryka under de delarna vi ansåg viktiga, kunde vi få en helhetsbild av vilka ämnen vi var intresserade av att analysera. Detta skedde parallellt med

⁸² Esaiasson,P, Gilljam,M, 2007, *Metodpraktikan*, sid. 237-246

⁸³ Altheide,D, 1996, *Qualitative Media Analysis*, sid.16

⁸⁴ Altheide,D, 1996, sid.16

⁸⁵Altheide, D, 1996, sid.23

den kvantitativa undersökningen då vi tog fram de tre informationstyperna. Därefter utarbetade vi två teman, samt diskuterade fram de frågor vi inte fått svar genom den kvantitativa kartläggningen och som vi ville fördjupa oss i. Dessa teman och frågor blev vårt kodschema i under vilket varje myndighet analyserades, det vill säga varje fråga besvarades för varje pressmeddelande som har valts för respektive myndighet. De teman och frågor som vi valde att använda oss är som följer:

Tema 1, Myndigheten som organisation

1. Hur skildras den egna myndigheten? Image?
2. Är myndigheten i fokus eller periferi i pressmeddelandet?
3. Tar texten upp någon problematisk aspekt för myndigheten? Om ja vilken?
4. Vilket ämne diskuteras i anslutning till myndigheten? Gynnar det myndighetens varumärke?
5. Vad vill myndigheten utträtta? Kan man se några ambitioner och mål?

Tema 2, Myndigheten i förhållande till omvärlden

1. Kan man se en tydlig målgrupp för pressmeddelandet? Om ja vilken?
2. Hur skildras samhället och dess förhållande till myndigheten?
3. Kan man se om texten är proaktiv eller reaktiv? Om ja hur?
4. Hur förhåller sig myndigheten till samhällsproblem och konflikter?
5. Tar myndigheten aktivt ställning för eller emot någonting i samhället?

Tema ett avser att undersöka hur myndigheten använder sig av pressmeddelandena som organisation, det vill säga hur man framställer sig och vad informationen syftar till. Tema två avser att undersöka hur myndigheten använder sig av omvärlden i förhållande till den egna organisationen.

5.3 Validitet och Reliabilitet

Kvantitativ analys

Den kvantitativa undersökningen syftar till att besvara vår tredje frågeställning, Hur anpassade är myndigheternas pressmeddelanden till medielogiken? Detta väljer vi att undersöka genom att ställa frågor som är direkt anknutna till Strömbäcks medielogiska grepp vilket ger ett tydligt samband mellan teori och operationalisering. Vårt urval är ett totalurval under ett år vilket i till exempel Migrationsverkets fall innebar endast 14 pressmeddelanden. Detta kan anses vara ett litet material men det är i sig ett resultat i vår undersökning som dock säger något om hur aktivt man arbetar med pressmeddelanden. Dessutom kan vi uttala oss om samtliga pressmeddelanden under ett år och för inga anspråk

på att uttala oss om alla pressmeddelanden som någonsin har skrivits av Migrationsverket. Vårt urval är snarare till undersökningens fördel då vi kan uttala oss om samtliga myndigheters produktion under ett år.

För att testa hållbarheten i våra variabler utförde vi en provkodning där vi alla närvarade. Då insåg vi att vi var tvungna att ändra vissa variabler och förtydliga så att vi utgick från samma bedömningsgrund. Som vi tidigare nämnt föll då två mediologiska grepp bort (intensifiering och stereotypisering) vilket är synd men det är bättre att de faller bort än att vi mäter något som inte ger ett tillförlitligt resultat.

Exempelvis hade vi en tanke om att utforma en fråga i vårt kodschema om huruvida rubriken var intensifierad. När vi därefter provkodade insåg vi svårigheten i att bedöma huruvida en rubrik var intensifierad eller inte. Efter provkodningen insåg vi också att vi hade kodat förekomsten av stereotypisering på olika sätt och valde därför bort att undersöka denna teknik för att vårt material skulle vara så tillförlitligt som möjligt. Dessutom upptäckte vi att ämneskategorierna behövde breddas för att vi skulle kunna fånga in vad pressmeddelandena handlar om. När vi genomförde kodningarna satt vi bredvid varandra, och vid osäkerhet diskuterade vid oklarheter bland annat när vi kodade ingress och intresseväckande rubrik. I efterhand kom vi fram till att dessa två variabler inte var tillförlitliga och valde därför att inte redovisa detta resultat. Detta har tyvärr inneburit att vissa delar av vårt resultat har fallit bort men att det också gör vårt resultat mer tillförlitligt. Vi har även alla tre läst alla pressmeddelanden från de fyra myndigheterna, vilket gjorde att alla var något insatta i de olika myndigheternas form och innehåll. Detta ger en reliabilitet till vår undersökning. Trots att vissa variabler har fallit bort så anser vi att eftersom vi mäter flertalet mediologiska grepp samt har andra variabler som mäter pressmeddelandets form att undersökningen är valid.

Kvalitativ analys

Den kvalitativa undersökningen avser att svara på frågeställningen ett och två, *vad väljer myndigheterna att kommunicera i pressmeddelandena? Varför väljer myndigheterna att kommunicera en viss typ av information i pressmeddelandena?* Detta besvarar vi genom att kvalitativt analysera innehållet i pressmeddelandena utifrån teman och frågor som konstruerats utifrån att vi vid flertalet tillfällen har läst igenom samtliga pressmeddelanden och på så vis kunnat komma fram till frågor som kan besvara vad och varför myndigheterna skriver i sina pressmeddelanden. Vi har också utifrån den kvantitativa analysen kunnat utkristallisera tre informationstyper vilka vi använde som grund i vårt urval av pressmeddelanden. Detta innebär att vårt urval av pressmeddelanden är relevant efter vilka typer av information som förekommer i pressmeddelandena. Utifrån denna noggranna process för att analysera materialet anser vi att undersökningen är valid.

När vi sedan genomförde den kvalitativa analysen bytte vi myndigheter att analysera med varandra, för att inte bli för blinda för vårt material. Detta medförde att vi alla fick en

bredare syn på vårt analysmaterial. Detta medförde även att alla i gruppen fick en större medvetenhet i analysen. Det fanns även aspekter som var svåra att koda, exempelvis var det mycket svårt att bedöma till vilken målgrupp pressmeddelandena var riktade. Vi lämnade då denna variabel tom, då den var intressant att undersöka men tyvärr inte gav något utslag. Vi diskuterade även igenom våra resultat ingående, för att se att vi fått samma intryck av myndigheternas pressmeddelanden. Vi delade upp respektive myndighet emellan oss och arbetade med de olika stegen självständigt, t.ex. först kodar man och sedan sammanfattar man vidare lyfter upp mönster och avvikelser. Däremot diskuterade vi resultaten i varje steg innan vi gick vidare till nästa. Det faktum att vi har varit tre personer som arbetat med materialet har givit oss möjligheten att få fler ingångar i vår analys samt ökat reliabiliteten i undersökningen.

6 Resultat och analys utifrån den kvalitativa undersökningen

6.1 Neutral information blir till positiv presentation

I den kvantitativa delen av undersökningen kategoriserade vi pressmeddelandenas innehåll i tre övergripande ämnesområden; *verksamhetsinformation*, *statistisk presentation som berör det egna verksamhetsområdet*, och *opinionsbildning/påverkan*.

Tabellen visar ämnesområdenas förekomst i respektive myndighet i %

Myndighet	Verksamhetsinformation	Opinions bildning/påverkan	Statistisk presentation	Totalt
Arbetsförmedlingen	47	6	47	100
CSN	50	25	25	100
Försäkringskassan	49	14	36	100
Migrationsverket	85	14	0	100

(N:tal Arbetsförmedlingen 38, CSN 20, Försäkringskassan 42, Migrationsverket, 14)

Dessa ämnesområden har legat till grund för urvalet av pressmeddelanden till den kvalitativa analysen. Informationen inom de olika ämnesområdena kan sägas ha olika karaktär och antas fylla olika funktioner för myndigheterna och därför är det intressant att i analysen se hur de olika texterna ser ut. I analysen ser vi på vad man väljer att kommunicera och hur man gör det. *Verksamhetsinformationen* kan ses som en del i myndigheternas uppgift att vara transparenta och informera om vad man gör. *Statistisk presentation* som berör det egna verksamhetsområdet är en del av myndigheternas arbetsuppgift där det ingår att ta fram statistik om det egna ansvarsområdet. Den statistiska redovisningen kan ses som samhällsinformation. Ämnesområdet *opinionsbildning/påverkan* syftar just till att påverka och kan därför inte ses som en del av myndigheternas demokratiska uppdrag eftersom myndigheters uppdrag är att verkställa regeringens beslut. Utifrån ämneskategorierna syftar undersökningen till att se hur och vad man som myndighet kommunicerar. Detta kan visa om myndigheternas information kan sägas vara anpassad till medielogiken och informationssamhällets krav på myndigheterna. Det i sin tur kan säga något om deras kommunikation i pressmeddelanden kan beskrivas som medialiserad. Inledningsvis kan vi presentera att de övergripande resultaten visar att så är fallet. Legitimering av den egna verksamheten och varumärkesstärkande kommunikation förekommer ofta i texterna. Myndigheternas pressmeddelanden kan sägas främja egna intressen och till viss del arbetar man med en form av opinionsbildning i sina pressmeddelanden. Det innebär att man till viss

del kompromissar med de demokratiska principerna om neutralitet och oberoende, vilket Larsson beskriver som en problematik gällande myndigheters informationsverksamhet i informationsområdet⁸⁶.

6.2 Verksamhetsinformation blir till varumärkesarbete

Användandet av verksamhetsinformation i pressmeddelanden visar att myndigheten är transparent och redovisar det man gör. Analysen visar dock att informationen man ger i de pressmeddelanden som kan kategoriseras under detta ämnesområde inte är neutral eller objektiv presentation av den egna myndigheten. Istället arbetar myndigheterna medvetet med att stärka sitt varumärke genom sin presentation av verksamheten. Det är intressant att beakta hur nyanser i språket kring den egna myndigheten tar sig uttryck. På så sätt kan man studera om de olika myndigheterna använder sig av någon typ av *varumärkesstärkande*⁸⁷ teknik, exempelvis genom att profilera sig och framställa den egna myndigheten positivt i sina pressmeddelanden. För att se hur varje myndighet skildrade sin egen verksamhet valde vi att undersöka om informationen i pressmeddelandena är positiv, negativ eller neutral information. Vi fick följande resultat:

Myndigheternas framställning i pressmeddelandena i %

Myndighet	Framställs positivt	Framställs negativt	Framställs neutralt	Totalt
Arbetsförmedlingen	45	3	53	100
CSN	55	0	45	100
Försäkringskassan	26	7	67	100
Migrationsverket	14	0	86	100

(N:tal Arbetsförmedlingen 38, CSN 20, Försäkringskassan 42, Migrationsverket, 14)

⁸⁶ Larsson L, *Upplysning och Propaganda* 2005, sid. 147

⁸⁷ Fredriksson M, *Företags ansvar och marknadens retorik, en analys av företags strategiska kommunikation*, 2008, sid. 30

Procentmässigt kan man enligt den kvantitativa undersökningen se att det finns tydliga skillnader mellan de fyra myndigheterna i huruvida de aktivt använder positiv information om den egna verksamheten i pressmeddelandena eller inte. Vi undersökte även om det förekom kritik mot den egna verksamheten i pressmeddelandena. Resultatet visade att 95 procent av pressmeddelandena helt saknade kritik mot den egna verksamheten, vilket också kan kopplas till en positiv vinkling av myndighetens varumärke, eller som Larsson skriver en så kallad *social marknadsföring*.⁸⁸

CSN är den myndighet som mest aktivt framhäver den egna verksamheten, medan Migrationsverket istället framstår som neutral i flertalet pressmeddelanden. Den kvalitativa analysen visar dock att även de pressmeddelanden som vid första anblicken inte uppfattas varumärkesstärkande ändå kan gynna den egna myndigheten, och att detta i många fall kan bedömas ske medvetet. Några olika tekniker och skillnader mellan hur myndigheter presenteras på detta sätt finner vi under följande rubriker: *Den duktiga myndigheten, den goda myndigheten* och *den dysfunktionella myndigheten blir problemlösare*.

Den duktiga myndigheten

En stor del av pressmeddelandena som ligger till grund för den kvantitativa undersökningen kategoriseras som verksamhetsinformation. Denna information kan vid en textanalys nästan uteslutande sägas vara positiv för den egna myndigheten. Vi fann endast ett fåtal exempel på negativ kritik mot den egna verksamheten, dessa få fall återfanns hos CSN, men de är ändå den utav de fyra myndigheterna som mest aktivt skildrar den egna verksamheten positivt och där organisationen själv ofta är fokus i texten. Hos CSN är det vanligt att beskriva den egna myndigheten med fördelaktiga adjektiv så som aktiv och handlingskraftig och att framhäva att organisationen förvaltar skattebetalarnas pengar väl. Exempel på detta:

"CSN fungerar bra och effektivt"

"CSN hårdatsar nu på att driva in studielån från personer bosatta i..."

"ett flertal handläggare arbetar aktivt med att ta fram adresser".

Rothstein skriver att det är viktigt att det finns ett förtroende hos medborgarna för myndigheten⁸⁹. Genom att beskriva att man sköter sitt uppdrag och att man är en välfungerande myndighet kan man få detta förtroende.

⁸⁸ Larsson L, *Upplysning och Propaganda* 2005, sid. 147

⁸⁹ Rothstein B, *Politik som organisation*, 2001, sid. 4

Den goda myndigheten

Analysens resultat visar att pressmeddelanden ofta berör känsliga ämnen och utsatta grupper. Detta kan tolkas både som imageskapande och legitimerande. Genom att använda sig av utsatta grupper eller känsliga ämnen framställs man som en empatisk myndighet som arbetar för svaga grupper i samhället. Det överensstämmer med det Fredriksson skriver om hur en del i hur företag profilerar sig handlar om att manifestera värderingar. Myndigheten vill skapa identifikation med värden som få har anledning att ifrågasätta.⁹⁰ Detta är vanligt förekommande i alla myndigheters pressmeddelanden, men vissa visar tydligare på detta än andra. Arbetsförmedlingen talar mycket om ungdomsarbetslösheten och tar också upp problematiken kring att det finns andra utsatta grupper som har det generellt svårare att få ett arbete. Självklart är det en del av Arbetsförmedlingens arbete att arbeta med de grupper som har svårare att få jobb, men det är intressant att myndigheten går ut med detta i ett pressmeddelande. Det kan ses som imageskapande kring den egna organisationen. Det är intressant att man kan se att det hos myndigheterna finns ett mönster att man använder sig av återkommande svaga grupper i sina pressmeddelanden.

Migrationsverkets pressmeddelanden avviker i många sätt från de övriga myndigheternas. Man tenderar i färre fall att aktivt beskriva den egna myndighetens verksamhet och ofta upplevs myndigheten som distanserad och neutral. Ett tydligt mönster i Migrationsverkets pressmeddelanden är dock att känsliga ämnesområden och utsatta grupper förekommer ofta. Man skriver om åtgärder mot trafficking, stödinsatser för att ta till vara nyanländas kompetens, finansiering av projekt som rör ensamkommande flyktingbarn och kortare köer för asylsökande – allt för att "minska det mänskliga lidandet". På så sätt målar man upp en bild av sig själv som en mänsklig organisation och lyfter fram att man aktivt arbetar emot förtryck och orättvisor i samhället. I ett pressmeddelande som handlar om att förkorta asylsökandes väntetid skriver man:

"Långa väntetider skapar mänskligt lidande. Det är vår drivkraft att korta väntetiderna. Att det samtidigt sparar skattepengar är naturligtvis också positivt, säger Migrationsverkets generaldirektör Dan Eliasson."⁹¹

Migrationsverket har producerat 14 pressmeddelanden under ett år, vilket är det minsta antalet av myndigheterna. I en tredjedel av dessa behandlar de vilka organisationer och projekt som beviljats pengar från Flyktingfonden, vilket är en EU-fond vars resurser man förvaltar över. Informationen i dessa pressmeddelanden handlar om att man fördelat fondens resurser till olika humana hjälpprojekt och svaga grupper, såsom ensamkommande flyktingbarn och döva. Det är intressant att de uppmärksammar dessa utdelningar i pressmeddelanden. En anledning kan vara att visa på transparens genom att visa hur

⁹⁰ Fredrik M. *Företags ansvar och marknadens retorik, en analys av företags strategiska kommunikation*, 2008, sid 30.

⁹¹ Pressmeddelande 2009-02-06: *Nytt mål: tre månader till asylbesked*

fondens pengar har fördelats. Men det är möjligt att syftet med att presentera informationen i ett pressmeddelande är för att profilera sig som en myndighet med en human verksamhet, vilket kan vara en del i deras varumärkestärkande arbete.

Den dysfunktionella myndigheten blir problemlösare

Det är vanligt att man i samband med att man presenterar ett problem i verksamheten lyfter fram myndighetens professionella sätt att arbeta med problemet och visa på bra lösningar. Detta kan ses som ett förebyggande arbete, då man skriver om problemet och dess lösning, istället för att medier uppmärksammar problemet på ett negativt sätt. Genom ett förebyggande arbete kan man således i vissa fall undvika negativ publicitet. På så sätt kan man arbeta i preventivt syfte med sin verksamhets varumärke.

Myndigheterna presenterar i många fall negativ information om verksamheten som sedan används för att framhäva den egna organisationen. Det kan också vara ett sätt att avdramatisera den negativa nyheten och fokusera på myndighetens arbete.

Försäkringskassan får här visa exempel på hur en negativ nyhet om den egna verksamheten vänds till en positiv presentation av en välfungerande verksamhet. I ett pressmeddelande skriver man att myndigheten har polisanmält en medarbetare misstänkt för förskingring med kommentaren:

”Vi kan konstatera att våra interna kontrollsystem fungerat och det är mycket bra. Det är dock alltid allvarligt när något sådant händer och vi kommer att se över våra rutiner om det är något vi kan förbättra ytterligare.”⁹²

Här väljer man att fokusera på sitt effektiva interna kontrollsystem, istället för att fokusera på den egna personalens olagliga handling. Här följs regeln att det är bättre att förekomma än att förkommas, det vill säga ett preventivt arbete.

6.3 Statistik rapportering som legitimering

Existensbevis i offentligheten

I alla myndigheters uppdrag ingår det att ta fram statistik och rapporter om sådant som rör det egna ansvarsområdet. En del i detta är också att redovisa denna statistik. Alla myndigheter, utom Migrationsverket, presenterar kontinuerligt rapporter och statistik kring samhällsförändringar och tendenser inom det område man som myndighet har ansvar för. Dessa pressmeddelanden kan uppfattas vara neutrala och rent informativa. De rapporter

⁹² Pressmeddelande 2008-11-24: *Medarbetare polisanmäld för förskingring*

man presenterar kan ofta gynna den egna verksamheten på så sätt att de beskriver ett samhälle där den egna myndigheten behövs och fyller en funktion. I den kvantitativa textanalysen visades det att denna typ av pressmeddelanden ofta innehöll positivt laddad information om den egna myndighetens verksamhet. Det är ett tecken på hur man använder samhällsinformation för att legitimera myndighetens existens.

Pressmeddelandena visar exempel på hur både negativ och positiv rapportering kan fungera på detta sätt för myndigheterna. Negativ samhällsrapportering inom myndighetens verksamhetsområde kan visa att myndigheten behövs och positiv rapportering kan användas för att visa hur välfungerande myndighetens arbete är. Följande två rubriker visar konkreta exempel på hur både negativ och positiv information kan användas.

Arbetsförmedlingen rapporterar kontinuerligt arbetsmarknadsstatistik i sina pressmeddelanden. Främst är dessa rapporter negativa och handlar om varsel, ökad arbetslöshet och en stor ungdomsarbetslöshet. Myndighetens rapportering om negativa samhällstendenser är ett tydligt exempel på hur detta kan fungera legitimerande. Statistikrapporteringen är ledsam men kan ändå beskrivas som neutralt informativ, men i samband med det rapporterar man om hur Arbetsförmedlingen hanterar krisen. Trots negativa nyheter håller man en hoppfull ton och framhäver den egna myndigheten som en nödvändig stöttepelare i svåra tider och legitimerar därmed den egna verksamheten.

Ett exempel är ett pressmeddelanden från 12 november 2008 med den negativt laddade rubriken *Högsta varseltalet sedan 1992* där man rapporterar om den negativa situationen på arbetsmarknaden. Stabschef Lena Liljebäck får uttala sig om situationen för att sedan citeras angående myndighetens verksamhet:

”Arbetsförmedlingen arbetar aktivt med att stödja och stärka arbetssökande med olika insatser för att matcha till arbete. Den stora omorganisationen som Arbetsförmedlingen har genomgått ska förbättra servicen för arbetsgivare och arbetssökande. Vi kan på ett helt annat sätt än tidigare vara mer flexibla, kunna prioritera och omfördela resurser dit behoven är som störst. Detta gör vi för att möta den försämrade arbetsmarknaden.”⁹³

Citatet skapar förtroende inför att Arbetsförmedlingen tar tag i problemet och ingjuter ett visst hopp. Man visar dessutom på att man finns till för både arbetstagare och arbetsgivare - vilket inbegriper de flesta.

Försäkringskassans statistikredovisning rapporterar främst om det sjunkande ohälsotalet. De är ett tydligt exempel på hur man i redovisning av positiv samhällsstatistik framhäver den egna myndigheten. Försäkringskassans samhällsrapportering handlar främst om det sjunkande ohälsotalet, och detta är information som man kontinuerligt går ut med i pressmeddelanden. Rapporteringen visar inte på några stora förändringar över tid och kan

⁹³ Pressmeddelande 2008-11-12: *Högsta varseltalet sedan 1992*

som tidigare nämnts ses bero på myndighetens skyldighet att vara transparent. Man kan dock se att Försäkringskassan tillsammans med denna rapportering framställer den egna verksamheten positivt. Vid statistikredovisningen visar man på troliga faktorer som kan ha påverkat den positiva utvecklingen och ofta beskrivs den egna myndighetens förbättrade arbete som en bidragande orsak.

”- Utvecklingen av ohälsotalet gör att fler kan återgå i arbete efter sjukskrivning, vilket är positivt. Här har försäkringskassans personliga handläggare en viktig roll, de har regelbunden kontakt med den sjukskrivna för att tidigt se vilka insatser som behövs för att stödja en återgång till arbete.”

Neutral information om ohälsotalets positiva utveckling blir i sammanhanget alltså till positiv presentation av myndighetens arbete. Detta är någonting som är återkommande i Försäkringskassans pressmeddelanden, liksom i Arbetsförmedlingens och CSN:s.

CSN har en egen statistikavdelning men statistikrapportering är trots det inte utmärkande för deras pressmeddelanden. De använder sig ofta av statistik för att visa på att myndigheten är aktiv och tar sitt ansvar gentemot samhället och skattebetalarna. De rapporterar i större utsträckning statistik som handlar om den egna myndigheten istället för att som i de ovanstående två exemplen presentera samhällsstatistik som sedan sammankopplas med den egna myndighetens verksamhet. Hur de legitimerar sig med hjälp av statistikrapporter är mer öppen och därför enklare att urskilja.

Utsatthet kräver legitimering

Eftersom myndigheters verksamhet är offentlig utsätts de alla för granskning och bedömning. För att medborgarna ska acceptera myndigheternas verksamheter så är legitimitet av stor vikt menar Rothstein⁹⁴. Analysen visar på att alla fyra myndigheter arbetar med legitimering i sina pressmeddelanden. Det finns vissa skillnader i hur och hur aktivt de fyra olika myndigheterna arbetar med detta. En förklaring till detta kan vara att myndigheterna på grund av inre och yttre omständigheter har olika typer av legitimitetsbehov och att det får effekter för hur deras kommunikation ser ut. Alla myndigheter är utsatta för granskning och måste legitimera den egna verksamhetens existens, inför medborgare och stat. Studien visar dock på en uppdelning mellan myndigheterna där man kan skilja på dem som är konkurrensutsatta och dem som bara är utsatta genom att se på deras texter.

⁹⁴ Rothstein B, *Politik som organisation*, 2001, sid. 66-67

Konkurrensutsatthet kräver legitimering

Legitimitetsbehov på grund av en konkurrensutsatt samhällsposition är ett utav de resultat som analysen visar. CSN och Arbetsförmedlingen är konkurrensutsatta trots att de är statliga myndigheter eftersom deras verksamheter bygger på tjänster som privata intressen skulle kunna ta över. Migrationsverket och Försäkringskassans samhällspositioner kan inte sägas vara utsatta på samma sätt. Alla myndigheterna måste legitimera den egna verksamheten men för Arbetsförmedlingen och CSN kan konkurrenssituationen innebära att man måste legitimera verksamhetens själva existens. Dessa skilda förutsättningar kan ses i skillnader mellan hur myndigheternas pressmeddelanden beskriver omvärlden.

CSN har kritiserats och behovet av dess fortsatta existens har ifrågasatts i en debatt där det finns de som pekar på att banker skulle kunna ersätta dess funktion. Det innebär att det finns ett potentiellt hot som myndigheten tvingas förhålla sig till. CSN är den myndighet som visar mest tydliga tecken på att aktivt arbeta med att legitimera den egna myndighetens betydelse. En del i detta är att man går ut med en stor mängd pressmeddelanden som positivt presenterar den egna verksamheten (se sidan 37). Dessutom arbetar man med legitimering och stärkande av varumärket med sina pressmeddelanden. Exempelvis går man ut med ett pressmeddelande där:

”Studiekommittén godkänner CSN:s fortsatta existens”⁹⁵

och där man tar upp att:

”CSN är ett bättre alternativ än banker”

CSN arbetar också aktivt i pressmeddelandena med att visa att man förvaltar skattebetalarnas pengar väl och på så sätt legitimerar att man förfogar över dessa. Till exempel

”CSN tar krafttag för att få in utlandsskulder”⁹⁶ eller ”Färre CSN-kunder till kronofogden”⁹⁷ eller ”22 000 fastnade i CSN:s inkomstkontroll”⁹⁸

Arbetsförmedlingen + bemanningsföretagen = sant?

⁹⁵ Pressmeddelande 2009-03-30: *CSN får fortsatt viktig roll när studiestödet förändras*

⁹⁶ Pressmeddelande 2008-05-26: *CSN tar krafttag för att få in utlandsskulder*

⁹⁷ Pressmeddelande 2008-11-28: *Färre CSN-kunder till kronofogden*

⁹⁸ Pressmeddelande 2009-02-06: *22 000 fastnade i CSN:s inkomstkontroll*

Ett annat exempel på hur man som myndighet förhåller sig till konkurrensen är Arbetsförmedlingens och Bemanningsföretagens nya samarbete som inleds 2008 och som man arbetar aktivt med att marknadsföra i sina pressmeddelanden. Bemanningsföretagen har vuxit sig större och starkare i Sverige under de senaste åren i och med att det enligt lag blev tillåtet för privata företag att förmedla tjänster⁹⁹. Det är inte orimligt att anta att bemanningsföretagen utmanar Arbetsförmedlingens självklara ställning på den svenska arbetsmarknaden, men det hot som bemanningsföretagen skulle kunna innebära för Arbetsförmedlingen är inget man diskuterar i sina pressmeddelanden. Bemanningsföretagen förekommer dock i flera av Arbetsförmedlingens pressmeddelanden. Istället för att beskriva någon typ av konflikt mellan parterna så presenterar man i flera pressmeddelanden det "nya kraftfulla samarbetet på nationell nivå" mellan dem båda. Pressmeddelandet visar hur både Arbetsförmedlingen och Bemanningsföretagen behövs – och att de behöver varandra. Arbetsförmedlingen skriver att enligt statistik så är Bemanningsföretagen Arbetsförmedlingens största kund. Myndigheten själv framställs som den mest betydelsefulla i detta samarbete eftersom man beskriver att Bemanningsföretagen i viss mån har ett ensidigt beroendeförhållande till Arbetsförmedlingen.

Förbundsdirektören för bemanningsföretagen Almega, Henrik Bäckström, får uttala sig om Arbetsförmedlingen:

"- Vi behöver ständigt nya jobb kandidater, och sökandet efter medarbetare tar egentligen aldrig slut. Arbetsförmedlingen kan erbjuda oss det vi behöver. Vi kommer vara i Almedalen för att visa upp att vårt samarbete är viktigt för enskilda individer, för företag och för hela det svenska samhället. Det är viktigt att regelverket på arbetsmarknaden utvecklas i samarbete.¹⁰⁰"

6.4 Påverkan och opinionsbildning

Den ämneskategori som vi valt att benämna *påverkan och opinionsbildning* är den kategori som enklast uppvisar sig i den kvantitativa undersökningen (se sidan 22). De pressmeddelanden som vi valt att kategorisera under denna rubrik "vill något" och det är därför tydligare att bestämma vad myndigheternas syfte med dessa är.

I CSN:s pressmeddelanden finns en tydlig tendens till opinionsbildning. Exempelvis går myndigheten ut med att de har för avsikt att få regeringen att ändra studiemedelslagen till förmån för en eftersatt grupp.

⁹⁹ [https://www.unionen.se/UploadFiles/Dokument/Om%20Unionen/Beställ%20och%20ladda%](https://www.unionen.se/UploadFiles/Dokument/Om%20Unionen/Beställ%20och%20ladda%20)

¹⁰⁰ Pressmeddelande 2008-07-02: *Startskott för samarbete mellan Arbetsförmedlingen och bemanningsföretagen i Almedalen*

”Hundratals personer med anknytning till EU-medborgare som bor i Sverige riskerar att inte få det studiestöd de tidigare hade rätt till. CSN vill nu ändra studiestödslagen så att de här personerna inte diskrimineras.¹⁰¹”

Detta kan dels vara en strategi för att primärt bilda opinion för förslaget i sig men det kan också vara en strategi för att framställa sig som en god myndighet som ser efter de svaga grupperna i samhället och på så vis stärka organisationens image. Oftast är det ju ett problem inom den egna myndigheten men som de själva inte kan påverka varpå man skickar ett pressmeddelande som vänder sig delvis till beslutsfattare och delvis till allmänheten för att skapa opinion och ett förtroende för myndigheten som uppmärksam förvaltare av skattebetalarnas pengar.

Analysens ambition är att kunna förklara i vilket syfte pressmeddelandena publiceras, men resultatet visar på att syftet ofta är en komplex blandning av både medvetna strategier och omedvetet vanehandlande. Opinionsbildningens syfte kan därför vara att stärka myndighetens ställningstagande i någon fråga eller ingå i en outtalad/ideologisk konflikt som finns i samhället och som berör myndighetens verksamhet. De ämneskategorier som varit analysens utgångspunkt skiljs inte åt av knivskarpa gränser utan kan flera fall de sägas vara sammanblandade. En del pressmeddelanden kan beskrivas som opinionsbildning, men dessa kan samtidigt ses som en del i legitimering och varumärkestärkande. När myndigheterna går ut med samhällsrapporter och statistik kan man till viss del sägas bedriva opinionsbildning kring specifika samhällsfrågor. Detta kan dock antas ske mer eller mindre medvetet. Detsamma gäller när man beskriver någon typ av konkurrenssituation eller konflikt i samhället. I slutändan handlar det alltså om att samhällsfrågor drivs i myndighetens eget intresse.

¹⁰¹ Pressmeddelande 2009-03-12 CSN vill förhindra diskriminering

7. Resultatredovisning utifrån den kvantitativa undersökningen

Det faktum att myndigheter använder sig av pressmeddelanden för att kommunicera tyder på en anpassning till det medialiserade samhället. Eftersom det mediala utrymmet är begränsat måste myndigheterna anpassa sig till mediernas logik. Detta innebär att urval, presentation, form, rytm, tempo och möjligen även innehåll är anpassade efter strävan att vinna så stort och gynnsamt medialt utrymme som möjligt¹⁰². Den kvantitativa undersökningen undersöker i hur stor utsträckning pressmeddelandena är anpassade efter detta.

Pressmeddelanden i sig är ett tecken på medialisering, mängden pressmeddelanden säger en del om hur man som myndighet arbetar med sina pressmeddelanden. Undersökningen visar att vissa myndigheter arbetar aktivt med pressmeddelanden och publicerar mer än ett per månad, medan andra myndigheter publicerar mer sällan. Nedan presenterar vi antalet publicerade pressmeddelanden mellan 2008 och 2009 för de fyra myndigheter vi studerat.

Myndighet	Antal pressmeddelanden 05-08/05-09
Arbetsförmedlingen	38
CSN	20
Försäkringskassan	42
Migrationsverket	14
Totalt	114

I tabellen kan vi se att Försäkringskassan är de som arbetat mest aktivt med publicerandet av pressmeddelanden, och utslaget på ett år publicerat drygt tre pressmeddelanden i månaden. Arbetsförmedlingen ligger på andra plats i publiceringen av pressmeddelanden och Migrationsverket har lägst antal publicerade pressmeddelanden. En möjlig förklaring kan vara att Migrationsverket inte ägnar sig åt att redovisa statistik i sina pressmeddelanden,

¹⁰² Nord L, Strömbäck J, *Medierna och demokratin*, 2004, sid. 16

vilket vi kommer att visa tydligare i den kvalitativa analysen. Dock är det inte alltid mängden publicerade pressmeddelanden som är det mest relevanta, för att få uppmärksamhet hos allmänheten, utan snarare hur anpassade till media de är. Tvärtom kan ett nyhetsmedie som mycket ofta får pressmeddelanden ifrån en och samma aktör, finna denne aktör irriterande och påstridig¹⁰³. Risken finns då att organisationen ger sig själv dåligt rykte, genom att skicka alltför många pressmeddelanden som inte är intressanta för mottagarmediet¹⁰⁴. Då pressmeddelanden är ett sätt för myndigheter att kommunicera med omvärlden skall de fungera som en kanal för myndigheterna där de själva bestämmer vad de vill förmedla till sin omvärld. Däremot bör informationen anpassas efter medielogiken för att få så stort genomslag som möjligt.

Därför har vi undersökt i hur stor utsträckning myndigheter anpassar sig till medielogiken, genom att se på olika faktorer som syftar till att göra pressmeddelandet mer lättillgängligt för media. Peter Andréasson skriver att ett pressmeddelande inte bör innehålla mer än 500 ord¹⁰⁵ som motsvarar en A4 sida, för att få genomslag i media. Därför har vi valt att mäta varje myndighets pressmeddelande i antal ord. Resultatet såg ut såhär:

Antal ord som pressmeddelandena innehåller i %

Myndighet	1-500 ord	500-1000 ord	Över 1000 ord	Totalt
Arbetsförmedlingen	53	16	31	100
CSN	100	0	0	100
Försäkringskassan	95	5	0	100
Migrationsverket	100	0	0	100

(N:tal Arbetsförmedlingen 38, CSN 20, Försäkringskassan 42, Migrationsverket, 14)

Arbetsförmedlingen är den myndighet som publicerat flest långa pressmeddelanden, då hela 31 procent av deras pressmeddelanden är över 1000 ord långa. Dessa pressmeddelanden kan eventuellt bli problematiska att få publicerade eftersom de är så pass långa. Bara

¹⁰³ Cision, 2007, *What never to do when targeting the media*, sid.1

¹⁰⁴ Cision, 2007, sid.1

¹⁰⁵ Andréasson, P, 2003, *Möte med massmedier*, sid.125-128

Försäkringskassan kommer lite i närheten med 5 procent av sina pressmeddelanden som är mellan 500 och 1000 ord.

Förenkling

För att få en bra vinkel på pressmeddelandet bör det viktigaste presenteras först för att fånga uppmärksamheten hos mottagaren, vilket även kan kopplas till Strömbäcks medielogik om *förenkling*¹⁰⁶. Genom att presentera det viktigaste först, förtydligas och förenklas också nyheten. Därför undersökte vi i hur många procent av pressmeddelandena det viktigaste presenterades först, då blev resultatet följande:

Myndighet	Pressmeddelanden där det viktigaste presenteras först i %
Arbetsförmedlingen	95
CSN	90
Försäkringskassan	74
Migrationsverket	93

(N:tal Arbetsförmedlingen 38, CSN 20, Försäkringskassan 42, Migrationsverket, 14)

Detta resultat visar på en medvetenhet kring vikten att förmedla det viktiga i texten så tidigt som möjligt.

Enligt Westanders medielogik bör ett pressmeddelande enbart innehålla en tydlig nyhet för bästa mediegenomslag¹⁰⁷, vilket också kan kopplas till Strömbäcks medielogik om *förenkling*¹⁰⁸. Texten blir då mer lättförståelig och tillgänglig för läsarna. På så sätt behåller texten i pressmeddelandet sin tydlighet och avsändarens budskap kommuniceras effektivt. I textanalysen har vi därför undersökt hur många nyheter pressmeddelandena innehåller som ett mätbart kriterium för hur medieanpassade innehållet är.

¹⁰⁶ Strömbäck J, *Makt och medier*, 2000, sid 157-160

¹⁰⁷ Westander, 2009, *Westander- PR handboken*, sid.5

¹⁰⁸ Strömbäck J, *Makt och medier*, 2000, sid 157-160

Myndighet	Pressmeddelande som endast innehåller en nyhet i %
Arbetsförmedlingen	100
CSN	85
Försäkringskassan	88
Migrationsverket	64

(N:tal Arbetsförmedlingen 38, CSN 20, Försäkringskassan 42, Migrationsverket, 14)

Detta är en intressant aspekt för medialiseringsfaktorn, ensam kan denna faktor tyckas ointressant men sammanhållet med fler faktorer kan den hjälpa oss och skapa ett sammanhang för hur medialiserade myndigheternas pressmeddelanden är.

Konkretisering

I 50 procent (57 av 114) av pressmeddelandena bifogas mer utförlig information eller länkar för mer information till pressmeddelandet. Att bifoga något är givetvis inte alltid nödvändigt eller relevant, men förekomsten eller avsaknaden av denna tjänst kan ändå manifesteras en medvetenhet hos myndigheten kring medieanpassning¹⁰⁹. I Migrationsverkets pressmeddelanden förekommer ingen vidare hänvisning till ytterligare information. Försäkringskassan, Arbetsförmedlingen och CSN bifogar flitigt kompletterande information som exempelvis rapporter. Att underlätta för journalisten att ta del av rapporter och statistik som ligger till grund för pressmeddelandet, kan anses vara en del i uppdraget om transparens som offentlig myndighet. Det möjliggör för journalisten att själv tolka materialet och inte nödvändigtvis citera myndigheten rakt av. Vi tolkar det som att den bifogade information skulle kunna hamna under medialiseringstekniken *konkretisering*¹¹⁰, då den i visst avseende kan konkretisera och utveckla informationen i pressmeddelandet, genom exempelvis rapporter och vidare forskning.

Personifiering

En annan medialiseringsteknik är att använda sig *personifiering*¹¹¹. Genom att använda sig av talstreck kan en person användas som talesman för myndigheten, och på så sätt personifiera

¹⁰⁹ Westander, 2009, *Westander- PR handboken*, sid.5

¹¹⁰ Strömbäck J, *Makt och medier*, 2000, sid 157-160

¹¹¹ Strömbäck J, 2000, sid 157-160

myndighetens information genom citat. Därför undersöker vi förekomsten av talstreck i texterna och fann följande:

Myndighet	Pressmeddelanden som har talstreck i %
Arbetsförmedlingen	74
CSN	100
Försäkringskassan	55
Migrationsverket	79

(N:tal Arbetsförmedlingen 38, CSN 20, Försäkringskassan 42, Migrationsverket, 14)

CSN använder sig av talstreck i alla sina pressmeddelanden. Försäkringskassan använde enbart talstreck i 55 % av sina meddelanden. Talstrecken visar en medvetenhet om hur man bör skriva ett pressmeddelande. Användandet av talstreck i pressmeddelandena är stort, och även detta kan ses som en typ av personifiering¹¹² genom att man gör texten mer aktiv och lyfter fram specifika personer som talesmän för det man vill kommunicera. Den egna verksamhetschefen citeras flitigt som talesman för olika ämnen man vill lyfta fram i sin verksamhet, särskilt i anslutning till Arbetsförmedlingen.

Lättillgänglighet

Att förenkla sammanhang och språk är av stor vikt i medielogiken. Detta innebär att språket skall vara enkelt, tydligt och att man skall undvika fackuttryck. Dessa kriterier har vi utgått ifrån när vi undersökte hur lättillgängliga pressmeddelandena var¹¹³. Resultatet visade en relativt stor skillnad mellan lättillgängligheten mellan de olika myndigheternas pressmeddelanden. Språkmässigt använde sig Försäkringskassan av ett svårtillgängligt språk i 69 procent av sina pressmeddelande, medan Arbetsförmedlingens procent i motsvarande kategori motsvarade 0 procent, enligt vår bedömning. Det är särskilt intressant då ett av Försäkringskassans pressmeddelande handlar om att de fått ett pris för sitt förenklade

¹¹² Strömbäck J, 2000, sid. 157-160

¹¹³ Strömbäck J, *Makt och medier*, 2000, sid. 157-160

språk¹¹⁴. Migrationsverkets pressmeddelanden är språkmässigt svårtillgängliga i 31 procent av fallen.

Polarisering

Polarisering innebär att man skriver om kontraster och beskriver saker i enkla och svart-vita termer är ett mediegrepp som är vanligt förekommande. På så sätt blir det enkelt för läsaren att ta till sig informationen, och man väcker mer uppmärksamhet än en argumenterande diskussion för bägge sidor¹¹⁵. Undersökningen visade inte på någon tendens till polarisering i samtliga av myndigheternas pressmeddelanden. Detta är ett intressant resultat eftersom det är ett effektivt knep att nå ut till media som inte används. Det skulle kunna bero på att pressmeddelanden som företeelse inte lämpar sig för att använda polarisering. Journalisten är väl medveten om att pressmeddelandets källa är den egna organisationen och är därför skeptiska till texten. Skulle då organisationen drastiskt framställa en god och en ond skulle det tänkas göra journalisten skeptisk till pressmeddelandet. Eventuellt skulle det kunna bero på myndigheters neutralitets ideal, eller en svårighet att som myndighet gå ut och offentligt ta ställning i olika typer av samhällsfrågor.

Reflektion

Slutligen kan vi konstatera att anpassningen till medielogiken finns i alla pressmeddelanden. Pressmeddelandets form i sig är en direkt anpassning till medielogiken vilket innebär att formen till stor del är given. Däremot förekommer det vissa skillnader mellan myndigheterna, men vi ser också många likheter. Jesper Strömbäck beskriver, som tidigare nämnts, i sin bok *Makt och medier* hur olika typer av medielogik används för att attrahera läsare. Dessa innehåller bland annat tekniker som att *tillspetsa, konkretisera, personifiera, förenkla* och *polarisera* den nyheten som texten behandlar¹¹⁶. Däremot har vi inte valt att undersöka *Stereotypisering* och *Intensifiering* på grund av svårigheter att fånga in dessa i kvantitativa frågor. Övriga medielogiska grepp används, utom polarisering, i myndigheternas pressmeddelanden vilket tyder på att myndigheter, i flertalet aspekter, anpassar sig till medielogiken för att nå ut med information. Avsaknaden av polarisering, är som tidigare nämnts intressant, eftersom det är ett effektivt sätt att locka medier på. Däremot kan polarisering, att utmåla en god och en ond, göra texten alltför onyanserad. Detta skulle inte vara till fördel för myndigheten då det riskerar myndighetens trovärdighet. Myndigheter har som tidigare nämnts ett annat krav på neutralitet än vad ett privat företag har. Det samma skulle kunna gälla för i hur stor utsträckning myndigheterna beskriver organisationen som positiv. Framställs myndigheten alltför positiv riskerar även detta att påverka myndighetens

¹¹⁴ http://www.forsakringskassan.se/press/pressmed/pm2008/pm15_08/index.php besökt den 20/4-09

¹¹⁵ http://www.forsakringskassan.se/press/pressmed/pm2008/pm15_08/index.php besökt den 20/4-09

¹¹⁶ Strömbäck J, *Makt och medier*, 2000, sid. 157-160

trovärdighet. En neutral statsapparat, som myndigheter, kan enligt Kjellgren handla på två sätt. Antingen kan de vara neutrala genom att vara *passiva* och inte alls informera, eller genom att vara *aktivt neutrala* på så sätt att de strävar efter att i sin information representera alla tänkbara åsikter¹¹⁷.

¹¹⁷ Kjellgren H, *Staten som informatör eller propagandist?: Om statssyners betydelse för svensk informationspolitik*, 2002, sid.29

8 Sammanfattning med slutdiskussion

Huvudresultatet i undersökningen visar att den information som myndigheterna använder sig av i pressmeddelandena, i övergripande drag, kan delas in i tre ämneskategorier, *information om den egna verksamheten, statistik presentation samt opinionsbildning/påverkan av beslutsfattare*. Denna information används sedan till legitimering och varumärkesstärkandeåtgärder för myndigheten. Detta innebär att myndigheter både direkt och indirekt ägnar sig åt påverkan kring egna intresseområden, vilket kan ses som en anpassning till informationssamhället och medialiseringen. Detta visar alltså att myndigheterna inte på något sätt står utanför medialiseringen och dess effekter. Den praktiska anpassningen till medielogiken visade att myndigheternas pressmeddelanden till övervägande del anpassar sig till medielogiken. Däremot finns mediologiska grepp som inte används eller används i mindre utsträckning vilket kan bero på att det inte gynnar myndighetens trovärdighet. Det finns också skillnader mellan de olika myndigheternas sätt att arbeta med sina pressmeddelanden som kan förklaras utifrån skillnader i konkurrensutsatthet och olika typer av legitimitetsbehov.

Arbetsförmedlingens pressmeddelanden är medieanpassade och framställningen av den egna verksamheten kan beskrivas som medialiserad. I texterna arbetar man aktivt med att både stärka det egna varumärket och att legitimera den egna verksamheten. Man rapporterar kontinuerligt arbetsmarknadsstatistik, då varsel och hög ungdomsarbetslöshet ofta är i fokus. Dessa utsatta grupper uppmärksammas även i deras styrdokument för kommunikation. I samband med statistiken om en försvagad arbetsmarknad, lyfter man fram den egna verksamheten som aktiv och handlingskraftig.

Två ämnen tas återkommande upp i deras pressmeddelanden; deras nya *ungdomssatsning* där fem ungdomar får i uppdrag att blogga om livet som arbetssökande på deras hemsida, samt *det nya kraftfulla samarbetet med bemanningsföretagen*, vilket beskriver hur Arbetsförmedlingen tillsammans med bemanningsföretagen engagerar sig i arbetsmarknadspolitiken. I det första ämnet om ungdomssatsningen framställs myndigheten som nytänkande och modern. I deras kommunikationsplan tar de upp sin ambition att lyfta fram verksamhetens engagemang i ungdomsarbetslösheten, samt vikten av att framställa sig som en modern myndighet med medieanpassad information. Det andra återkommande ämnet är det nya samarbetet med bemanningsföretag. I ett av sina kommunikationsdokument beskriver Arbetsförmedlingen önskade samarbeten med nya samarbetspartners, vilket kan återkopplas till det nya samarbetet med bemanningsföretagen. På så sätt legitimeras verksamheten och Arbetsförmedlingen blir en starkare aktör genom samarbete med andra.

Migrationsverket är den myndighet som har minst antal publicerade pressmeddelanden. De är den enda myndigheten som inte publicerar pressmeddelanden med statistikredovisning, vilket kan vara en bidragande orsak till det låga antalet. Främst publicerar man information om den egna verksamheten. I sina pressmeddelanden är det endast ett fåtal som framställer den egna myndigheten positivt. Vi noterar att de inte aktivt framhäver den egna myndigheten, vilket medför att myndigheten känns distanserad. I sin kommunikationsplan skriver man att fokus för kommunikationen ska vara öppenhet och snabbhet samt att innehållet ska vara sant, relevant och sakligt. Pressmeddelandena är generellt korta och koncisa, samt presenterar neutral information. Jämfört med de andra myndigheterna är Migrationsverket inte mindre anpassat till medielogiken. Kommunikationsstrategiskt har de ett övergripande mål att öka förtroendet för sin organisation, samt övergripande mål för kommunikationsverksamheten. Dessa övergripande mål innebär att nyansera och förändra omvärldens bild av Migrationsverket för att verksamheten ska speglas på ett sätt som bättre överensstämmer med verkligheten. Genom att visa upp myndighetens sakkunskap och goda intentioner hoppas man på att gå iland med denna strategi. Återkommande ämnesområden i pressmeddelanden är information om resursfördelning till utsatta grupper, samt till projekt kring känsliga samhällsfrågor.

Centrala Studiestödsnämnden använder sig av aktiva och handlingskraftiga uttryck om sin egen verksamhet i sina pressmeddelanden. Den verksamhetsinformation som CSN använder sig av är till övervägande del positiv. Den statistiska presentationen i pressmeddelandena vinklas också positivt för den egna verksamheten. Till exempel redovisas hur mycket pengar som myndigheten drivit in genom att satsa på nya tillvägagångssätt för indrivning. Dessa tendenser visar att CSN arbetar aktivt med varumärkesstärkandeåtgärder, samt legitimerar sin verksamhet i medier. Hot om förändring i studiestödsnämnden och konkurrens från banker förstärker CSN:s behov av legitimering. CSN ägnar sig även till viss mån åt opinionsbildning där myndigheten aktivt går ut och uppmanar beslutsfattare till handling. Den kvantitativa undersökningen visade att CSN anpassar sina pressmeddelanden i hög grad till medielogiken. Personifiering förekommer i samtliga av CSN:s pressmeddelanden. CSN arbetar inte utifrån någon övergripande strategisk kommunikationsplan eller någon mediestrategisk plan. Istället arbetar CSN med kommunikationsplaner för enskilda projekt inom verksamheten.

Försäkringskassans pressmeddelanden är svårtillgängliga på grund av språket som är byråkratiskt samt innehåller facktermer, som komplicerar läsningen. Dessutom använder sig Försäkringskassan i stor utsträckning av långa redovisningar av statistisk presentation av ohälsotalet. Dessa rapporteringar av ohälsotalet är långa och inte förenklade eller anpassade till medielogiken. Den kvalitativa analysen visade att Försäkringskassan inte aktivt arbetade med tydliga varumärkesstärkandeåtgärder, utan var mer anonym i sin framtoning. Detta kan man även se i den kvantitativa delen där en övervägande del av pressmeddelandena

framställer myndigheten som neutral. I verksamhetsinformationen framställs myndigheten som trygg, stabil och neutral. Försäkringskassan är också den myndighet som använder sig minst av personifiering i pressmeddelanden. Däremot följer pressmeddelandena medielogiken i andra områden till exempel vad gäller längden på texten, då i princip alla meddelandena ligger under 500 ord.

Försäkringskassans kommunikationsplan är under bearbetning, men vi har fått tillgång till år 2006 kommunikationspolicy. I dokumentet skriver Försäkringskassan att de vill förmedla öppenhet, begriplighet, tillgänglighet, korrekthet och respektfullhet. De kommunikativa målen för 2008 är att uppfattas som en organisation i toppklass som har medborgarnas fulla förtroende när det gäller service, bemötande och effektivitet.

8.1 Slutdiskussion

I undersökningen visar vi på att myndigheter i stor utsträckning anpassar sina pressmeddelanden efter medielogiken. Däremot har vi konstaterat att vissa medielogiska grepp inte används eller används med försiktighet. Polarisering och stereotypisering lyser med sin frånvaro. Dessa mediegrepp kan beskrivas strida mot de demokratiska idealen om objektivitet och neutralitet, enligt vilka myndigheterna bör verka. Kanske är det så att de medielogiska spelregler som gäller för privata aktörer skall direktöversättas på myndigheter med en viss försiktighet. Förutsättningarna för privata och offentliga aktörer skiljer sig åt eftersom offentliga aktörer måste ta vissa hänsyn i sin kommunikation. Det krävs att man som myndighet uppfattas efterleva demokratiska ideal för att man skall uppfattas som trovärdig. Å andra sidan kan man som myndighet kanske ha ett visst försprång på så sätt att journalister, som en del i det demokratiska uppdraget känner en större skyldighet att rapportera om myndigheters verksamhet. Det kan kanske innebära att man kan fuska med vissa medielogiska riktlinjer för hur pressmeddelanden bör se ut och till exempel publicera längre rapporter i pressmeddelande men ändå ha förutsättningar för att publiceras.

Det finns en tydlig skillnad mellan hur myndigheterna både vill framställa och framställer den egna myndigheten. I Migrationsverkets och Försäkringskassans pressmeddelanden framställer man sig själv i större utsträckning neutralt, medan Arbetsförmedlingen och CSN framställs betydligt mer positivt. De olika myndigheterna vill dessutom att det egna varumärket skall bygga på olika typer av värden. Migrationsverket och Försäkringskassan vill uppfattas som "trovärdiga och pålitliga" medan Arbetsförmedlingen och CSN vill ses som "effektiva och handlingskraftiga". Denna skiljelinje mellan de båda grupperingarna visar på en väsentlig skillnad i deras kommunikation.

En förklaring till denna tydliga uppdelning kan sökas i de olika förutsättningar som myndigheternas respektive verksamhetsområde och uppdrag innebär. Alla myndigheterna är utsatta för offentlig granskning och kritik, vilket kräver legitimering. Försäkringskassans och Migrationsverkets uppdrag kan beskrivas mer känsliga för kritik, eftersom man ansvarar för verksamheter av känslig karaktär. Man tar beslut om utsatta människors liv, såsom

flyktingar och sjuka, vilket inte är någonting man tar med en klackspark. Det ställer större krav på att myndigheten skall vara trovärdig och pålitlig. Kritik mot dessa myndigheter kan därför kanske sägas skada deras varumärke och förtroende på ett mer långsiktigt sätt. Myndigheterna använder en mer seriös och korrekt ton vilket medför att man framstår som mindre "personliga". Det kan bero på att kravet att vara trovärdig innebär att man måste vara mer försiktig med att framhäva den egna verksamheten. Aktivt varumärkesarbete kan kanske ses som opassande och då är risken att effekten blir att trovärdigheten för myndigheten sjunker istället för att öka.

Jämfört med Migrationsverket och Försäkringskassan kan Arbetsförmedlingens och CSN:s verksamhet mer en tjänst för medborgarna. Man handhar lån och förmedlar arbeten och är i viss mån utsatta för någon typ av konkurrens. Denna konkurrensutsatthet innebär större krav på dessa myndigheter att legitimera den egna verksamhetens existensbehov. Båda myndigheterna arbetar aktivt med varumärkesstärkande och legitimering genom att framhäva den egna verksamheten i sina pressmeddelanden. Känner man sig hotad så känner man ett behov av att skydda sig och kanske blir kommunikationen då i någon mån mer strategisk och offensiv. Arbetsförmedlingen och CSN kan verksamhetsmässigt sägas stå närmare privata aktörer än Migrationsverket och Försäkringskassan och det kan kanske förklara skillnader i hur man använder sig av vissa mediegrepp.

8.2 Generaliserbarhet

Vår undersökning är utförd på uppdrag av forskningsprojektet MOVE och ligger därmed till grund för vidare forskning inom området. Resultaten är intressanta att arbeta vidare med inom ramen för myndigheters opinionsbildande verksamhet, då undersökningen visar hur medieuppmärksammade myndigheter arbetar med sitt varumärke, genom pressmeddelanden, som i förlängningen är en anpassning till medialiseringen. Denna anpassning förändrar i viss mån myndighetens plats i offentligheten då man arbetar aktivt med opinionsbildning kring den egna verksamheten, men också för att påverka beslutfattare eller för att offentligt visa att man vill påverka beslutfattare. Undersökningen kan sägas vara generaliserbar för myndigheter som är utsatta för mediernas granskning. Däremot har vi också visat att det finns skillnader mellan utsatta myndigheter beroende dels på deras uppdrag och dels på konkurrensutsatthet, vilket måste tas i beaktande. Myndigheter har till viss del samma förutsättningar för sin kommunikation eftersom det krävs att de verkar i enlighet med offentlighetsprincipen, vilket i förlängningen innebär en anpassning till medialiseringen. Däremot är myndigheter olika utsatta beroende på skillnader i uppdrag och hur nära medborgarna man verkar. Avslutningsvis vill vi säga, syns vi inte så finns vi inte.

Referenser

Litteratur:

Altheide David, *Qualitative Media Analysis*, 1996, Sage University.

Andréasson Peter, *Möte med massmedier, Liber*, 2003.

Blomqvist Paula, Rothstein Bo, *Välfärdsstatens nya ansikte, demokrati och marknadsreformer inom den offentliga sektorn*, Stockholm, 2000.

Esaiasson Peter, Gilljam Mikael, *Metodpraktikan*, Vällingby, 2007.

Fredriksson Magnus, *Företags ansvar och marknadens retorik, en analys av företags strategiska kommunikation*, Göteborg, 2008.

Kjellgren Hanna, *Staten som informatör eller propagandist? Om statssyners betydelse för svensk informationspolitik*, Göteborg, 2002.

Larsson Larsåke, *Upplysning och Propaganda*, Lund, 2005.

Larsson Larsåke, *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Lund, 2008.

Nord Lars, Strömbäck Jesper, *Medierna och Demokratin*, 2004, Malmö.

Rothstein Bo, *Politik som organisation*, Stockholm, 2001.

Strömbäck Jesper, *Makt och medier*, Lund, 2000.

Vetenskapliga artiklar

Hjarvard Stig, *The Mediatization of Society, A theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change* Nordicom review, 29:2008.

Nätpublikationer

Westander PR, *Westanders PR-handbok 2009*, Stockholm, 2009.

finns att ladda ner på: <http://www.westander.se/laddaner.html>

Cision, *What never to do when targeting the media*

A quick guide to contacting journalists most effectively, 2007

finns att ladda ner på:

http://ch.cision.com/upload/White%20papers/CISION_WhitePaper_TargetingTheMedia_071114.pdf

Internetlänkar:

Unionen:

[https://www.unionen.se/UploadFiles/Dokument/Om%20Unionen/Beställ%20och%20ladda%](https://www.unionen.se/UploadFiles/Dokument/Om%20Unionen/Beställ%20och%20ladda%20)

Regeringen:

<http://www.regeringen.se/sb/d/107/a/18016>, 09-05-22

<http://www.regeringen.se/sb/d/2462>, 09-05-22

Arbetsförmedlingen:

<http://www.arbetsformedlingen.se/go.aspx?c=32486>, 09-05-22

<http://www.arbetsformedlingen.se/go.aspx?C=36>, 09-05-26

Centrala studiestödsnämnden

<http://www.csn.se/om-csn>, 09-05-22

<http://www.csn.se/om-csn/organisation>, 09-05-26

Försäkringskassan:

<http://www.forsakringskassan.se/omfk/>, 09-05-22

<http://forsakringskassan.se/privatpers/hanna/index.php>, 09-05-22

http://www.forsakringskassan.se/press/pressmed/pm2008/pm15_08/index.php 20/4-09

http://www.forsakringskassan.se/press/pressmed/pm2008/pm15_08/index.php 20/4-09

Migrationsverket:

<http://www.migrationsverket.se/>, 09-05-22

Strategiska kommunikationsplaner

Arbetsförmedlingen:

Arbetsförmedlingens kommunikationsstrategi, 2008.

Arbetsförmedlingens schema/Kommunikationsplan 2009-2010.

Försäkringskassan:

Kommunikationspolicy, Försäkringskassan, 2006.

Kommunikationsåret 2009, Försäkringskassan2009.

Mediekontakter i Försäkringskassan, 2008.

Migrationsverket:

Kommunikationspolicy, Migrationsverket, 2008.

Kommunikationsstrategi, Migrationsverket, 2008.

Migrationsverkets kommunikationsstrategi – några informella rader odaterat mottaget den 17/4-09.

Intervjuer

Telefonintervju med Agneta Solander, Informationschef på CSN 14/4-09.

Pressmeddelanden

Arbetsförmedlingen

<http://www.arbetsformedlingen.se/go.aspx?c=244>

Startskott för samarbete mellan Arbetsförmedlingen och bemanningsföretagen i Almedalen
Publiceringsdatum: 2008-07-02.

Arbetslöshet inget för riksdagsledamöterna
Publiceringsdatum: 2008-07-08.

Rusning efter uppdraget som bloggande jobbsökare

Publiceringsdatum: 2008-09-12.

Angående inslag i media om hot och våld mot arbetsförmedlare

Publiceringsdatum: 2008-09-22.

Högsta varseltalet sedan 1992

Publiceringsdatum 2008-11-12.

Arbetsförmedlingens generaldirektör kommenterar regeringens stimulanspaket

Publiceringsdatum: 2008-12-05.

Centrala studiestödsnämnden

<http://www.csn.se/press/pressmeddelanden>

CSN tar krafttag för att få in utlandsskulder

Publiceringsdatum: 2008-05-06.

Färre CSN-kunder till kronofogden

Publiceringsdatum: 2008-11-28.

CSN bemöter kritik från riksrevisionen

Publiceringsdatum: 2008-12-30.

22 000 fastnade i CSN:s inkomstkontroll

Publiceringsdatum: 2009-02-27.

CSN får fortsatt viktig roll när studiestödet förändras

Publiceringsdatum: 2009-03-30.

CSN vill förhindra diskriminering

Publiceringsdatum: 2009-03-12.

Försäkringskassan

<http://www.forsakringskassan.se/press/pressmed/?page=/press/presstjanst/index.php>

Försäkringskassan får klarspråkskristallen för sitt samarbete mellan språkvetare

Publiceringsdatum: 2008-05-08.

Ohälsotalet stadigt nedåt

Publiceringsdatum: 2008-11-20.

Medarbetare polisanmäld för förskingring

Publiceringsdatum: 2008-11-24.

Försäkringskassan vill förenkla reglerna för bostadstillägg till pensionärer

Publiceringsdatum: 2008-11-18.

Försäkringskassan ber om extrapengar

Publiceringsdatum: 2009-01-28.

Ohälsotalet minskade med 2,5 dagar under 2008

Publiceringsdatum: 2009-01-20.

Migrationsverket

<http://www.migrationsverket.se/>

Migrationsöverdomstolen säger ja till internflykt till Kabul

Publiceringsdatum: 2008-07-03.

Högnivåmöte: Migrations-samarbete över EU:s östra gräns

Publiceringsdatum: 2008-10-01.

Marina Bengtsson ny sökandeombudsman på Migrationsverket

Publiceringsdatum: 2009-01-20.

Nytt mål: tre månader till asylbesked

Publiceringsdatum: 2009-02-06.

Gävleborgs län får 4 miljoner från Europeiska flyktingfonden

Publiceringsdatum: 2009-04-29.

Malmöprojekt får pengar från Europeiska flyktingfonden

Publiceringsdatum: 2009-04-29.

Kodschema för pressmeddelanden

Bakgrund

1. Vilken myndighet?
2. Datum?

Form

3. Finns det en ingress?

(en inledande text som enkelt presenterar kärnvärdet i pressmeddelandet i fetad text)

- Ja
- Nej

4. Hur många ord består pressmeddelandet av _____

5. Intresseväckande rubrik? mycket/lite/inte alls

- Mycket
- Lite
- Inte alls

6. Innehåller pressmeddelandet kontaktuppgifter?

- Ja
- Nej

7. Finns det länkar (bifogat material) till annan information exempelvis statistik?

- Ja
- Nej

8. Presenteras det viktigaste först dvs. tydlig vinkel?

- Ja
- Nej

9. Hur många nyheter innehåller meddelandet?

- En
- Två
- Fler än två

10. Har pressmeddelandet ett lättillgängligt språk?

(Är texten lätt att ta till sig det vill säga att man uteslutit krångliga fackformuleringar och långa komplicerade meningar)

- Ja
- Nej

11. Förekommer det talstreck i pressmeddelandet dvs är det någon som uttalar sig i texten?

- Ja
- Nej

12. Förekommer det en polarisering, dvs. utmålas det en god och en ond part?

- Ja
- Nej

Innehåll

13. Kan man se en tydlig målgrupp?

- Ja
- Nej

14. I sådana fall vilken är målgruppen? _____

15. Förekommer det kritik mot den egna verksamheten?

- Ja
- Nej

16. Är informationen i pressmeddelandet positiv eller negativ för verksamheten?

- Positiv
- Negativ
- Neutral

17. Vilket ämnesområde behandlar pressmeddelandet?

- Förändring inom verksamheten
- Personalärenden
- Enskilda personärenden
- Uppmaning till beslutsfattare
- Debattinlägg
- Statistik som berör den egna verksamheten/statistikredovisning
- Inbjudan
- Instruktioner
- Uppmärksammar ett problem inom egna verksamheten