



Kurskod: SKOM11
Termin: VT 2011
Handledare: Magnus Fredriksson
Examinator: Mats Heide

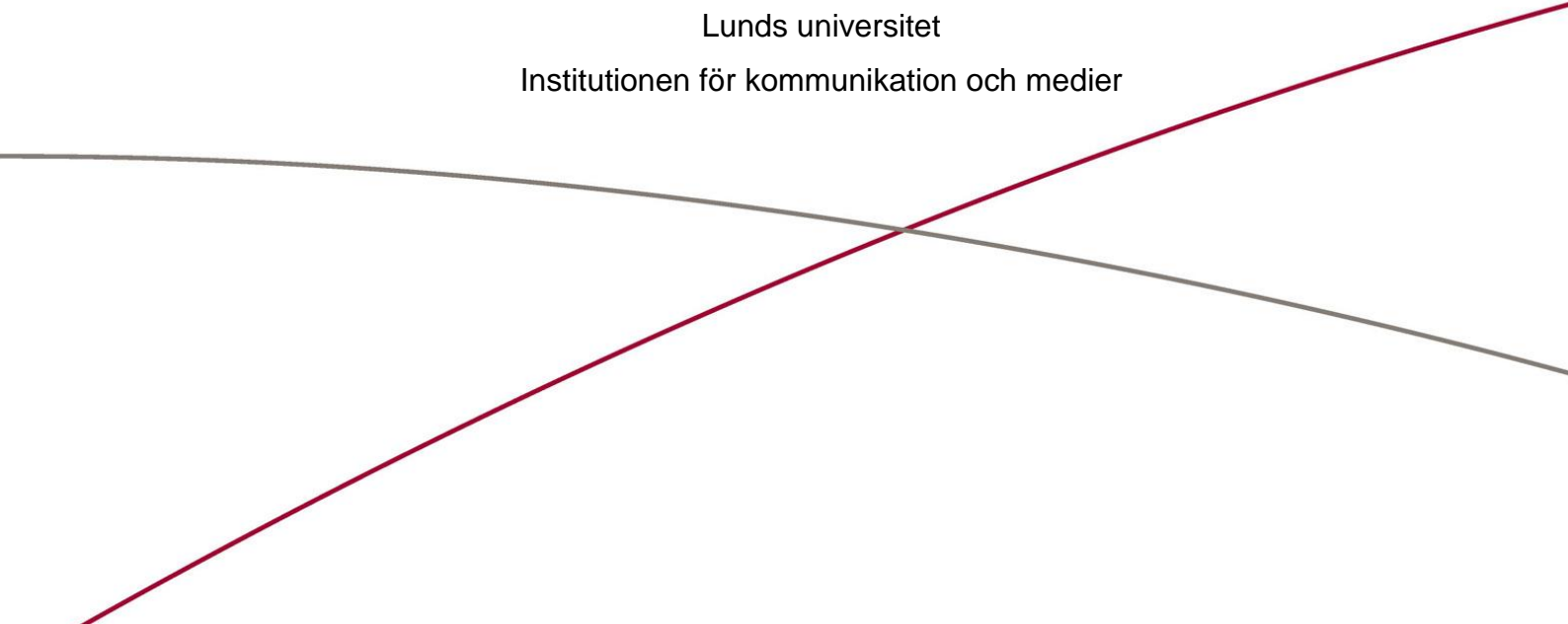
Examensarbete för masterexamen – strategisk kommunikation

En (politisk) arena för strategisk kommunikation

Aktörers kommunikationsstrategier för påverkan, publicitet och nätverksarbete under Almedalsveckan

EMMA SVENSSON

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation och medier



Abstract

Title	<i>A (political) arena for strategic communication. Actors communication strategies for lobbying, publicity and networking during Almedalsveckan.</i>
Keywords	Strategic political communication, political arena, political actor, lobbying, media, networks, relationships
Problem	The society has gone through a structural change and with it, the political arena. Today several actors are involved in staging the political. This pose questions about with what purposes these actors enter the arena and how they use communication as a tool to achieve their goals.
Purpose	To describe and explain why, and how, different actors work with strategic communication on the political arena.
Methodology	Interviews and an analysis of content of the program paper <i>Almedalsveckan 2010</i> .
Conclusions	To explain the strategic communication on the political arena it is necessary to apply all three models that are presented, <i>Lobbying as a hub</i> , <i>Mass media as a hub</i> and <i>Networking as a hub</i> . At the same time the result shows that Almedalsveckan mostly is about <i>Networking</i> .

Sammanfattning

Titel	<i>En (politisk) arena för strategisk kommunikation. Aktörers kommunikationsstrategier för påverkan, publicitet och nätverksarbete under Almedalsveckan.</i>
Nyckelord	Strategisk politisk kommunikation, politisk arena, politiska aktörer, påverkan, lobbyism, media, nätverksarbete, relationsarbete
Problem	Samhället har genomgått en strukturell förändring, och med den, även den politiska arenan. Fler aktörer än de politiska partierna är idag med och iscensätter det politiska. Detta ställer frågor kring med vilka syften dessa aktörer anträder arenan, och hur de använder kommunikation för att uppnå sina mål.
Syfte	Att beskriva och förklara varför, samt hur, olika aktörer arbetar med strategisk kommunikation på den politiska arenan.
Metod	Intervjuer och kvantitativ innehållsanalys av programtidningen <i>Almedalsveckan 2010</i> .
Slutsats	För att förklara kommunikationsstrategierna på den politiska arenan måste vi ta hjälp av samtliga tre modeller som presenteras, <i>Påverkan som nav</i> , <i>Massmedia som nav</i> samt <i>Nätverksarbete som nav</i> . Samtidigt handlar Almedalsveckan framförallt om nätverksarbete.

Antal tecken inklusive mellanslag: 118 093

Innehåll

Tabell och figurförteckning	6
Förord	7
1. Kommunikationen, politiken och samhället.....	8
1.1 Studiens syfte	9
1.2 Almedalsveckan.....	9
1.3 Disposition	10
2. Nya förutsättningar för politik och kommunikation.....	11
2.1 Den politiska arenan och den politiska kommunikationen.....	11
2.2 En reflexiv modernitet	13
2.2.1 Subpolitik – det politiska finns överallt.....	13
2.3 Kommunikation <i>på</i> den politiska arenan	15
3. Kommunikationsstrategier på den politiska arenan	16
3.1 Kommunikationens dynamik	16
3.2 Att förklara kommunikationsstrategierna på den politiska arenan	17
3.2.1 Påverkan som nav	18
3.2.2 Tidigare forskning om lobbyism.....	19
3.2.3 Massmedia som nav	20
3.2.4 Tidigare forskning om medialisering och mediarbete	21
3.2.5 Nätverksarbete som nav	22
3.2.6 Tidigare forskning om socialt kapital och nätverk	23
3.2.7 Sammanfattning av förklaringsmodellerna.....	24
4. Studiens metod och material.....	25
4.1 Kritisk realism som ontologisk och epistemologisk utgångspunkt	25
4.2 En abduktiv ansats	25
4.3 Semistrukturerade intervjuer.....	26
4.3.1 Urval av intervjupersoner	26
4.3.2 Genomförande	29
4.3.3 Bearbetning.....	29
4.4 Innehållsanalys.....	30
4.5 Pålitlighet, tillförlitlighet och överförbarhet	31
4.5.1 Ett kritiskt öga.....	31

4.5.2 En del av Almedalsveckan.....	32
4.6 Metodernas fördelar och nackdelar.....	32
4.6.1 Semistrukturerade intervjuer.....	32
4.6.2 Innehållsanalys.....	33
5. En arena för politik och kommunikation	34
5.1 Legitimitetsgivande politiker	34
5.1.1 En arena - två divisioner	37
5.2 Aktörers positionering	38
5.3 Påverkan som nav	39
5.3.1 Strategier för påverkan.....	40
5.3.2 En ömsesidig process – kunskap och image.....	44
5.4 Massmedia som nav	45
5.4.1 Aktörer som förhåller sig till medialiseringen.....	47
5.5 Nätverksarbete som nav	49
5.5.1 Befintliga nätverk för synergieffekter.....	50
5.5.2 Nya kontakter – en början till nätverk	51
5.5.3 Att underhålla relationer – ”alla är ju där på en armlängds avstånd”	52
6. Strategisk politisk kommunikation i en reflexiv modernitet	54
6.1 Vidare forskning	56
7. Referenser	57
7.1 Elektroniska resurser.....	62

Bilaga 1 – Intervjuschema

Tabell och figurförteckning

Figur 2:1 Politisk kommunikation	11
Figur 2:2 Medialiseringen och den politiska arenan	12
Figur 3.1 Kommunikationens dynamik; social, informativ, semisocial	16
Tabell 3.1 Sammanfattning av förklaringsmodellerna	17
Figur 5.1 Antal evenemang, journalister och arrangörer, Almedalsveckan 2001-2010	35
Figur 5.2 Arrangörer uppdelat i aktörsgrupper (procent)	35
Figur 5.3 Medverkande aktörsgrupper i andras evenemang (procent)	36
Tabell 5.1 Arrangörer fördelat i konventionella aktörer och icke-konventionella aktörer (procent)	37
Tabell 5.2 Medverkande fördelat i konventionella aktörer och icke-konventionella aktörer (procent)	37
Tabell 5.3 Vilka arrangörer (x-axel) som bjuder in vilka aktörer (y-axel) till att medverka i deras evenemang (procent)	41
Figur 5.4 Evenemangens form (procent)	42
Figur 5.5 Medverkande och form (procent)	43
Figur 5.6 Antal arrangörer per evenemang	50

Förord

2009 var jag på min första Almedalsvecka. Det var en vecka som inte liknade någonting jag tidigare varit med om. Jag föll direkt - och totalt. Lättheten med vilken jag träffade nya människor, alla evenemang, tal, mingel, och all kunskap jag fick med mig därifrån. Men också tankar kring vad som utgör centrum och periferi. Frågor kring maktaspekterna, på vems villkor och med vilka resurser.

Detta är den fjärde individuella uppsats som jag skriver, och det har också varit den mest lärorika. Processen har varit lång, full av stickspår och omtagningar. Jag är glad över att jag har fått gå igenom den, för med ut på den andra sidan har jag både med mig mycket ny kunskap, och ett delvis nytt jag.

I förordet är det brukligt att tacka sin handledare, och denna gång gör jag det med glädje. Magnus Fredriksson har en stor del i att mitt examensarbete blev vad det till slut blev. Tack för utmaningen, för ditt tålamod och din tillgänglighet. Tack för att du fick mig att använda mig av, och se poängen med, kvantitativ innehållsanalys, och för att du fått mig att vilja lära mig SPSS.

Till alla ni som har tagit er tid att ger er bild och dela med er av er kunskap om Almedalsveckan: Tack! Utan er hade detta examensarbete inte funnits.

Mina älskade storebröder: Kristian för din hjälp som bl.a. sparade in en veckas resor till Helsingborg, för vilket jag är dig evigt tacksam. Rikard för din hjälp med mina datorer. Tack pappa, för att du möjliggjort min master, mamma, för läsning och för att jag alltid kan ringa dig. M, för att du lyssnar och berättar, för glädje och lugn.

Everöd i maj 2011

1. Kommunikationen, politiken och samhället

När Olof Palme i juli 1968 ställde sig på ett lastbilsflak intill Almedalsparken i centrala Visby och höll det som kom att bli det första Almedalstalet, så fanns det nog ingen som kunde föreställa sig vad detta skulle utvecklas till. 40 år senare finns i mitten av sommaren aktörer¹ med spännvidd från marknaden till idérörelser i Visby. Politikerveckan – Almedalsveckan - har kommit att bli en smältdegel i det politiska Sverige. Inte på någon annan plats möts så många, och så olika aktörer, under så informella former.

I det som blev början till Almedalsveckan finns *kommunikationen, politiken, och samhället* som tre paralleller, men samtidigt på ett oskiljbart sätt sammanflätade. Palme använde en formell och enkelriktad kommunikationsform. Samtidigt höll han sitt tal på en högst provisorisk scen, i en fysisk omgivning som med stor sannolikhet gav det en lättsam inramning. Lastbilsflaket som Palme stod på kan betraktas som en *politisk arena*, där en av landets högsta politiker – och därmed en *politisk aktör* i begreppets enklaste definition - talade till den församlade allmänheten. Politikers tal kan ses som en del av en ständigt pågående kampanj för dem själva, eller för sitt parti (Strömbäck, 2007; Negrine, 2008), och i linje med detta är det möjligt att betrakta Palmes framträdande som *strategisk politisk kommunikation*, dvs. användandet av kommunikation för att uppnå politiska mål (Strömbäck, 2009a).

Det första Almedalstalet hölls under protesterna och revolternas år. Även om den strukturella samhällsförändring som tog fart i början av 1970-talet inte är en direkt följd av detta års omvälvningar, så var det tidsmässigt inledningen till en period där politik, villkoren för politik och bestämningen av politiska aktörer varit osäker (Neergaard & Stubbegaard, 2000). Beck kallar det för den *reflexiva moderniteten*, och menar att uppdelningarna i offentlig/privat, liksom politisk/icke-politisk är falska (Beck, 1992, 1995). Därmed har förändringarna inte enbart lett till andra förutsättningar för samhällets organisering (SOU 1990, Micheletti, 1994; SOU, 2001; Bäck & Möller, 2003), utan även för den politiska arenan där idag fler aktörer än de politiska partierna befinner sig. Detta får konsekvenser för vad vi menar när vi talar om kommunikation och politik, men kanske framförallt om kommunikation och den politiska arenan.

¹ Jag har valt att använda ”aktörer” som en samlingsbeteckning på samtliga organisationer, dels för att undvika att behöva göra ytterligare distinktioner än de som kommer att göras i metodkapitlet (4.3.1. Urval av intervjupersoner), dels för att på så sätt låta kommunikativa mål och strategier stå i fokus och inte organisationerna.

Den kommunikation som sker på denna arena kommer i detta examensarbete studeras utifrån tre perspektiv: med *Påverkan som nav*, där aktörer vill få inflytande på den institutionaliserade politiken, med *Massmedia som nav*, där aktörer vill få publicitet, och med *Nätverksarbete som nav*, där aktörer vill bygga samt förstärka relationer och nätverk.

1.1 Studiens syfte

Fler aktörer än de politiska partierna är idag med och iscensätter det politiska. Detta ställer frågor kring med vilka syften dessa aktörer anträder den politiska arenan, och hur de använder kommunikation för att uppnå sina mål. Detta examensarbete belyser således den strategiska kommunikationen som tar plats på den politiska arenan.

Syftet är att beskriva och förklara varför, samt hur, olika aktörer arbetar med strategisk kommunikation på den politiska arenan.

Undersökningen söker därmed i viss mån omdefiniera, eller vidga, området för strategisk politisk kommunikation, och i detta bidra till ökade kunskaper om de kommunikationsstrategier som används på den politiska arenan.

Centrala frågeställningar för detta syfte är:

- Vilka aktörer deltar på den politiska arenan?
- Vilka vill aktörerna kommunicera med/till²?
- Vilka kommunikationsstrategier använder sig aktörerna av?

Almedalsveckan kan på många sätt betraktas som ett utsnitt av den politiska arenan, och den kommunikation och de kommunikationsstrategiska insatser som sker där, som strategisk politisk kommunikation. För att möjliggöra studien kommer därför Almedalsveckan att användas som fallstudie.

1.2 Almedalsveckan

Almedalen är den park där partiledartalen hålls varje kväll under politikerveckan, och därifrån har veckan sedermera fått sitt namn. Det var också intill denna park som den socialdemokratiske partiledaren Olof Palme höll det första talet 1968. 13 år senare, 1981, var samtliga riksdagspartier representerade, och 1982 hölls det första seminariet: Socialdemokraternas ekonomiska seminarium. Från mitten av 1990-talet började även andra aktörer, förutom de politiska partierna, arrangera seminarium.

Huvudarrangörer för veckan är riksdagspartierna, medan Region Gotland är värd. Ett rullande schema bestämmer vilket riksdagsparti som har vilken dag, vil-

² Det finns en relevans, liksom empirin kommer att visa, att göra denna distinktion mellan att kommunicera *med* eller att kommunicera *till*, och att här låta båda alternativ stå med.

ken inleds med en presskonferens, och avslutas med tal i Almedalsparken (www.almedalsveckan.info). Medverkan av de högsta företrädarna för partierna har gått i vågor, men de senaste åren har samtliga partiledare varit på plats.

1.3 Disposition

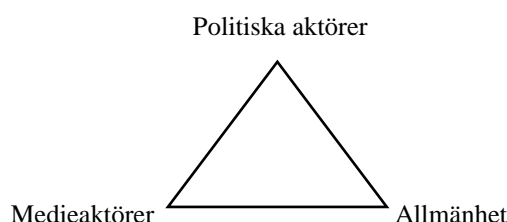
Som en bakgrund presenteras i *Nya förutsättningar för politik och kommunikation* de utgångspunkter som ligger till grund för studien. I nästa kapitel, *Kommunikationsstrategier på den politiska arenan*, presenteras den teoretiska inramningen, de tre förklaringsmodellerna samt tidigare forskning. Därefter följer *Studiens metod och material* där jag beskriver tillvägagångssätt, de semistrukturerade intervjuerna och den kvantitativa innehållsanalys, som utgör studiens empiri. I *En arena för politik och kommunikation* presenterar jag så empirin, och analyserar denna med hjälp av de teorier som tidigare presenterats. Den avslutande diskussionen, *Strategisk politisk kommunikation i en reflexiv modernitet*, använder jag till att kommentera resultaten, och ge förslag till vidare forskning.

2. Nya förutsättningar för politik och kommunikation

Studien tar sin utgång i uppfattningen att den konventionella syn som idag ofta tillåts styra hur man ser på politisk kommunikation bör omdefinieras, till följd av genomgripande samhälleliga förändringar, som här förklaras i termer av Becks reflexiva modernitet.

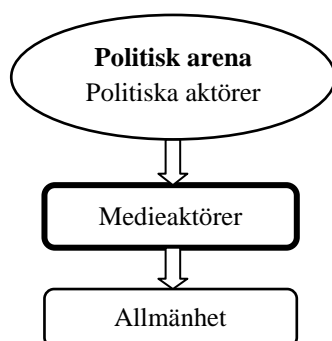
2.1 Den politiska arenan och den politiska kommunikationen

McLeod, Kosicki och McLeod (1994) definierar politisk kommunikation som: ”the exchange of symbols and messages between political actors and institutions, the general public, and news media that are the products of or have consequences for the political system” (s. 125-126). Politisk kommunikation kan således illustreras genom en triangelmodell, där en spets representerar politiska aktörer, en medieaktörer och en allmänheten:



Figur 2.1 Politisk kommunikation

Teoretiska modeller används för att förklara eller förstå fenomen, skeenden och händelser. De är förenklingar, som ofta är användbara som en utgångspunkt eller en sammanfattning. Detta innebär samtidigt att de är i ständigt behov av att problematiseras. Givetvis rymmer triangeln i sin enkelhet en stor komplexitet, vilken jag redan här vill ta fasta på. I sin grund utgår den från ett förhållande mellan tre aktörsgrupper som var och en har sina yttre gränser, även om de tillsammans utgör ett socialt system. De påverkar och är beroende av varandra, men i formen av avskiljda enheter. Triangeln är emellertid problematisk från framförallt två håll. För det första, är intresset riktat mot de politiska aktörernas kommunikation, tenderar fokus, liksom Wolton (1990) påpekar, att läggas på medieaktörerna, och deras makt, eftersom dessa är den främsta kanalen för att nå allmänheten:



Figur 2.2 Medialiseringen och politisk kommunikation

Medialiseringen hamnar således i centrum för att förklara de politiska aktörernas kommunikation samt kommunikationsstrategier, och det kommer att handla om anpassningen till medielogiken och den ständiga strävan efter publicitet (se exempelvis Asp, 1986; Asp & Esaiasson 1996; Strömbäck, 2009a). Denna fokusering har framförallt tre följder för synen på den politiska arenan: 1). Medialiseringen ses som en styrande princip för den externa kommunikationen genom den roll och den makt som tillskrivs media (Asp & Esaiasson, 1996; Shoemaker & Reese, 1996; Strömbäck, 2009a; Strömbäck 2010; Nord & Strömbäck, 2003; Strömbäck, 2001), 2). Kommunikationen ses som enkelriktad, från partierna, via media, till allmänheten, 3). Forskningen tenderar bli till en självuppfyllande profetia som återkommer till, och bekräftar, att massmedia spelar en fundamental roll för den politiska kommunikationen (Wolton, 1990). För det andra inbegriper den vissa föreställningar om vilka som finns på den politiska arenan; den tenderar att utgå från att den politiska arenan enbart består av politiska partier. Emellertid ska, enligt Strömbäck & Kioussis (2011, s.10), begreppet *politisk aktör* förstås som:

(...) much broader than the concept of political parties. All nonprofit or for-profit organization that operate in political contexts, or are involved in lobbying and attempts to shape political opinions, or have political agendas or linkages with political parties or governments are, at least partially, political actors (s. 10).

Författarna understryker här att ”politisk aktör” kan sättas på samtliga aktörer som befinner sig på den politiska arenan. Styrkan i denna definition ligger i att den på ett tydligt sätt öppnar upp begreppet ”politisk aktör” till att innefatta fler än de som vanligtvis definieras som sådana, såsom idérörelser, marknadens aktörer, och identitetsrörelser³. Problemet är att fokus i forskning inom området ändå tenderar att fortsätta sätta likhetstecken mellan politisk aktör och politiskt parti.⁴

³ *Idérörelser* är organisationer som företräder sak, och binds samman av moraliska och värdemässiga inställningar, medan *identitetsrörelser* är organisationer som företräder grupp eller personer som binds samman genom personlighet, eller som knyter an till individen i egenskap av exempelvis konsument eller innehavare av bil, bostad, etc. (Engberg, 1986).

⁴ Ett tydligt exempel på detta är Asp (1986), Asp & Esaiassons (1996) definition av ”politikens medialisering” där ”politikens” begränsas till att gälla politiska partier.

Den forskning som har bedrivits på området är ofta konventionell och präglad av amerikanska teorier, och forskningen inom strategisk politisk kommunikation fokuserar framförallt på politiska partiers professionalisering och politisk marknadsföring (se exempelvis Swanson & Mancini 1996; Lees-Marshment 2001; Nord & Strömbäck, 2003; Nord 2004; Lilleker & Lees-Marshment 2005; Johnson 2007; Strömbäck 2007; Negrine 2008; Nord & Strömbäck 2009; Grusell & Nord 2009; Strömbäck 2010).

Ur ett kommunikationsperspektiv så befolkas således den politiska arenan traditionellt av aktörgruppen politiska partier, med massmedia som en länk till allmänheten som står utanför. Emellertid så är det rimligt att betrakta denna arena som bredare, innefattande fler aktörer, och sätta ett frågetecken bakom vilken som är den rådande principen. Flera teoretiker pekar mot samma håll. Habermas (2003) menar att ett ”församhälleligande av staten” har skett, där aktörer såsom identitetsrörelser, politiska partier och idérörelser fått allt viktigare funktioner i den institutionaliserade politiken. Den uppdelning i stat och civilt samhälle som Habermas tillskriver det tidiga borgerliga samhället har kommit att förlora mycket av sin mening. Giddens (1996) talar om ett senmodernt samhälle, medan Beck (1995) benämner perioden som vi lever i för den reflexiva moderniteten.⁵

2.2 En reflexiv modernitet

Enligt Beck (1995) lever vi i en tid där moderniteten – industrimoderniteten – har kommit att förändras så pass att det är möjligt att tala om dess radikaliserings, dvs. genomgripande samhälleliga och kulturella förändringar har skett. Industrimodernitetens stabilitet, entydighet och förutsägbarhet, har ersatts av den reflexiva modernitetens ovisshet, ett *antingen-eller* har bytts mot ett *både-och*⁶; en tydlig differentiering mellan klasser, offentlig-privat etc. har bytts mot mångfald, osäkerhet och ambivalens. Ett utmärkande drag för vår tids samhälle är att ”människornas rörlighet har ersatt stabiliteten, oförutsägbarheten förutsägbarheten, osäkerheten tvärsäkerheten” (SOU 2001:1, s. 51).

2.2.1 Subpolitik – det politiska finns överallt

Den institutionaliserade politiken beskrivs ofta som orörlig och byråkratisk. Gamla folkrörelser har institutionaliserats, stelnat och blivit en del av etablissemangen (SOU 1990:44; SOU 2001:1; Bäck & Möller 2003). Genom att den institutionaliserade politikens tillkortakommande kommit till medborgarnas medve-

⁵ Lyotard (1985) m.fl. benämner vår tids samhällen det *postmoderna*. Detta begrepp förutsätter emellertid ett samhälle som är helt skilt från det förflutna. Så menar både Beck och Giddens inte är fallet. Snarare befinner vi oss i en period i vilken följderna av moderniteten har blivit mer radikala och universella än tidigare, men vi har inte inträtt ett nytt samhälle med ett distinkt brott från det tidigare.

⁶ Beck (1995) tar i sin bok *Att uppfinna det politiska* utgång i Kandinskys (1955) uppsats *Und* där den senare distingerar mellan 1800-talets samhälle som styrdes av *antingen-eller* och 1900-talets *både-och*.

tande, har subpolitiken kommit till sitt varande (Beck, 1992). Subpolitik är en kombination av försvagningen av de stratifierande sociala strukturerna, och väljarnas numera oberäkneliga politiska beteende, sammankopplat med att medborgarnas engagemang tar sig andra uttryck än tidigare (SOU 1990:44; SOU 2001:1). Med subpolitiseringsen kan grupper som tidigare inte varit delaktiga, såsom medborgare och sociala rörelser⁷, få möjlighet att delta i den politiska diskussionen och gestaltningen (Beck, 1995)⁸.

Den institutionella politiken har inte bytts ut, men ifrågasätts och utsätts för konkurrens av subpolitiken. Denna statuerar att politik och politisk aktivitet kan ta sig många uttryck och förekomma överallt (Beck, 1999). Därmed ifrågasätter den uppdelningen i politiskt/icke-politiskt. Industrimodernitetens uppdelning i offentlig-privat, implicerar ett tydligt funktionsuppdelat samhälle. I ett sådant samhälle kräver politisk aktivitet att medborgaren lämnar den privata sfären och träder in i den offentliga, alternativt låter den institutionaliserade politiken tränga in i den privata sfären (Beck, 1995). Detta innebär att ”politik” och att vara ”politisk” begränsas till de aktiviteter som sker inom ramen för den institutionaliserade politiken – på den politiska arenan, och till de politiska partierna. De strömningar och aktiviteter som uppstår utanför denna arena ses som icke-politiska. I den reflexiva moderniteten är detta emellertid en falsk uppdelning. Definitionen av politik och politiskt handlande, inkluderar även det som sker utanför den politiska arenan, och politisk aktivitet har därför kommit att bli differentierad. Den har flyttats från den institutionaliserade politiken och dess föreskrivna plats och gjort politiskt handlande mer tillgängligt. Således omdanas den politiska horisonten (Beck, 1992), och likställandet av politik med stat och det politiska systemet är därmed ett kategorifel. Det gör att man förväntar sig politik på redan föreskrivna arenor och av redan bestämda aktörer i riksdagen, politiska partier, fackföreningar etc.: ”Vi söker det politiska på fel ställe, med falska begrepp, på fel våningar, på fel sidor i dagstidningarna” (Beck, 1995, s. 139). Subpolitiseringsen av samhället utmynnar i att politik i den gamla bemärkelsen försvåras eller förhindras (Beck, 1995), och den institutionaliserade politiken måste nu på olika sätt samverka med nya aktörer.

I och med upplösandet av det ”politiskas” demarkationslinje mellan privat och offentlig är det inte enbart den politiska aktiviteten utanför, i det informella, som ses och erkänns. Det innebär samtidigt att fler får till tillträde till den politiska arenan, som tidigare med sina givna gränser var förbehållen den institutionaliserade politiken, de politiska partierna och inbjudna aktörer⁹ (SOU 1990:44; Michelletti, 1994; SOU 2001:1).

⁷ Som nya sociala rörelser räknas ekologism, feminism, internationella freds- och solidaritetsrörelser etc. Enligt Beck (1992) fyller sociala rörelser det gap som i den reflexiva moderniteten finns mellan politiska partier och medborgarnas krav.

⁸ Det är också möjligt att tala om förändringen i termer av en förflyttning från ett *korporativt* samhälle till ett *pluralistiskt* (SOU 1990:44; SOU 2001:1).

⁹ De aktörer som fick möjlighet till inflytande i beslutsprocessen var framförallt arbetstagar- och arbetsgivarorganisationerna, samt LRF (SOU 1990:44; SOU 2001:1; Michelletti, 1994).

2.3 Kommunikation på den politiska arenan

Med subpolitikens varande så behövs föreställningen om politik, den politiska arenan och politiska aktörer brytas upp. Den begränsade och begränsande synen på vad som sker på den politiska arenan gör det svårt att enbart utgå från politisk kommunikationen för att förklara kommunikationsinsatserna på denna arena, och inte enbart den (strategiska) kommunikation som sker mellan de politiska partierna och allmänheten, med medierna i mitten. Den skönjer ett behov av att se att även andra aktörer, utöver de politiska partierna, är med och iscensätter det politiska, och använder sig av strategisk kommunikation för att uppnå sina mål (Falkheimer & Heide, 2008).

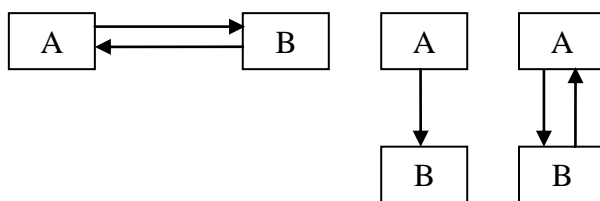
3. Kommunikationsstrategier på den politiska arenan

Som teoretisk inramning ligger tre kommunikationsmodeller som tar fasta på *kommunikationens dynamik*, samt tre förklaringsmodellerna som ringar in aktörers kommunikationsstrategier på den politiska arenan Almedalsveckan.

3.1 Kommunikationens dynamik

Grundläggande, men likväl högst användbart, för att fånga kommunikationens dynamik i en kommunikativ händelse, är att utgå från kommunikationens form, funktion, mönster samt innehåll. Kommunikationens *form* svarar på frågan *hur* kommunikationen sker; verbal - icke-verbal, muntlig – skriftlig, formell – informell etc., medan kommunikationens *funktion* svarar på frågan *varför*, eller med vilket *syfte* och *mål*, kommunikationen sker. Kommunikationens *mönster* svarar på frågan *på vilket sätt* kommunikationen sker. För kommunikationens mönster finns det två grundläggande kännetecken: *riktning* och *initiativ*. Slutligen svarar kommunikationens *innehåll* på frågan *vad* eller *vilka betydelser* som produceras och utbyts (Svensson, 1988; Rosengren, 2000).

För att analysera kommunikationsstrategierna på den politiska arenan har jag, utifrån Svensson (1988) och Rosengren (2000), skapat tre modeller som samtliga riktar sig mot att förklara vad som händer mellan en aktör och dennes publik: den sociala, den informativa, samt den semisociala:



Figur 3.1 Kommunikationens dynamik; social, informativ, semisocial. Med inspiration från Rosengren (2000).

Den första modellen har en *social* funktion och ett *interaktionsmönster* (tvåvägskommunikation): aktören vill skapa eller odla relationer och nätverk, mötas i ett samtal eller diskussion under informella former. Den andra modellen har en *informativ* funktion och ett *presentationsmönster* (envägskommunikation). Anledningen till att aktören bjuder in andra till att ta del av exempelvis en debatt handlar först och främst om att arrangören är intresserad av att sprida information, eller lyfta en fråga. Den tredje modellen ligger mitt emellan de andra två. Mönstret är

liksom i den första modellen interaktivt, men funktionsmässigt så klassas den som *semisocial* då det ges utrymme för feed-back, samtidigt som de som möts i interaktionen inte gör det på samma nivå. Det handlar exempelvis om seminarier och frågestunder.

3.2 Att förklara kommunikationsstrategierna på den politiska arenan

Konkreta fenomen som den politiska arenan och Almedalsveckan är både mångfacetterade och heterogena. För att förklara det som händer på den politiska arenan, vilka aktörerna kommunicerar med/till, samt vilka kommunikativa strategier som används, tar studien sin utgång i tre olika teoretiska *förklaringsmodeller*. Dessa förklaringsmodeller söker skilja ut och isolera *en viss* aspekt av fenomenet Almedalsveckan, och således även den politiska arenan. De tillåter oss följaktligen att bortse från alla de andra aspekter som fenomenet har, och på så vis ringa in det relevanta, och den mest väsentliga aspekten (Danemark et al. 2003). Enligt den första modellen, *Påverkan som nav*, så deltar aktörerna för att de vill få inflytande på den institutionaliserade politiken. I den andra modellen, *Massmedia som nav*, är medialiseringen den rådande princip, och strävan efter publicitet och medial uppmärksamhet anledning till aktörernas deltagande. Slutligen sätter den tredje modellen *Nätverksarbete som nav*, och aktörerna deltar för att bygga och förstärka relationer och nätverk¹⁰. En sammanfattning av förklaringsmodellerna framgår av tabell 3.1.

Tabell 3.1 Sammanfattning av förklaringsmodellerna

	<i>Påverkan som nav</i>	<i>Massmedia som nav</i>	<i>Nätverksarbete som nav</i>
<i>Aktörer</i>	Politiker	Journalister	Andra aktörer
<i>Kommunikativt mål (funktion)</i>	Påverka	Publicitet	Social
<i>Kommunikativt mönster</i>	Interaktion	Envägskommunikation/ interaktion	Interaktion
<i>Initiativtagare</i>	Aktör	Aktör	Aktörer
<i>Kommunikativ strategi</i>	Information	Pseudohändelse/ anpassning till medielogiken	Kontaktskapande/ relationer

Kommentar: Jag har här valt att dela upp "mönster" i riktning ("kommunikativt mönster") samt i "initiativtagare" för att tydliggöra för läsare.

¹⁰ Nätverksarbete betraktas här således främst som en aspekt istället för en dimension.

3.2.1 Påverkan som nav

Aktörer träder in på den politiska arenan eftersom de på olika sätt påverkas av lagar, regleringar och beslut, och vill påverka dessa, eller för att de söker föra in nya frågor i den politiska beslutsprocessen genom lobbying¹¹ och opinionsbildning (Dalfelt & Falkheimer, 2001; SOU 1990:44; SOU 2001:1; Naurin, 2001; Bäck & Möller, 2003). Samtidigt sker beslutsfattandet i den reflexiva moderniteten mer informellt, och konkurrensen om uppmärksamheten har hårdnat (SOU 2001:1; Dalfelt & Falkheimer, 2001; Bäck & Möller, 2003).

I SOU 1999:121 (s. 17) definieras lobbyism som: "(...) icke institutionaliserade direktkontakter med politiker eller tjänstemän i syfte att påverka offentlig beslutsfattning", medan Jaatinen (1999) skriver att:

(...) Lobbying is influencing political decision-making in the interest of a group by communicating with publics relevant to the political process of a certain issue. These publics are the political decision-makers and officials, competitors, the mass media, citizens, and the constituents of the lobbyist" (s. 9).

Till detta lägger Toth (2006) koalitionsbyggande. Vidare menar Toth att lobbying kan beskrivas som en ömsesidig process där beslutsfattare får information till hjälp för att lösa ett problem och/eller identifiera möjliga lösningar (Toth, 2006), och Jaatinen (1999) talar om en win-win situation. Det ligger nära till hands att tala om den information och hjälp som beslutsfattarna får i termer av *framing* och *information subsidies*, dvs. en aktör definierar ett problem på ett specifikt sätt, och ger färdigpackad information om detta (Zoch & Molleda, 2006). Att vara den som definierar problemet och pekar ut problembilden kan skapa konkurrensfördelar (Taminan & Wilts, 2006; Baron 2005), och en bättre positionering på den politiska arenan (Jaatinen, 1999; Milbraith, 1963; Koepl, 2001).

Vad som kan fastslås är för det första att lobbyism i grund och botten handlar om en kommunikationsprocess (McGrath 2007) mellan de aktörer som vill påverka beslutsprocessen, och de som kan påverka den. Det är en strategi för aktören att uppnå ett mål. För det andra handlar det om påverkan och om relationer: om påverkan är målet så är relationerna medlet. I det senare handlar det också om formandet av aktörens image som i sig kan fungera som ett verktyg för påverkan (Jaatinen, 1999). Lobbyism kan för det tredje ses handla om att mildra ett hot eller skapa ett gynnsamt politiskt klimat för den fråga aktören vill driva (Jaatinen, 1999). Enligt Hillmans & Hitts (1999) handlar lobbyism om planerad kommunikation. En aktör kan välja att arbeta med långvariga relationer eller en-gångs-interaktion, att agera i egen sak eller ansluta sig till en bransch- eller intresse-

¹¹ Ur ett kommunikationsstrategiskt perspektiv kan det argumenteras för att det skulle ha varit mer relevant att använda sig av begreppet *public affairs* som ligger som en subkategori till public relations. Här ska emellertid lobbying ses som en subkategori till public affairs, som även inkluderar opinionsbildning. *Corporate lobbying* utesluts också eftersom det fokuserar kommunikation mellan företag och den institutionaliserade politiken (i den amerikanska kontexten, medan begreppet visserligen i europeisk kontext har en vidare betydelse). Här inkluderas emellertid fler aktörer (se metodkapitel).

organisation. En aktör kan också anlita konsulter för att driva frågan¹² (Dalfelt & Falkheimer, 2001; Larsson, 2005). De senares hjälp består oftast i att bistå med kontakter, och därmed blir det också viktigt för dessa att arbeta med relationer (Larsson, 2005; Dohan, 2009).

Strategisk lobbying kräver att aktören förstår sin omvärld och har kunskap om policy-, och lagstiftningsprocessen, dvs. vet vilka personer som befinner sig var i processen, och det gäller såväl politiker som tjänstemän och sakpolitiska talespersoner (Toth, 2006; Jaatinen, 1999; Dohan, 2009). Till dessa kan media (för opinionsbildning eller som kanal), allmänhet (för formandet av opinion), och andra aktörer som på olika sätt medverkar i beslutsprocessen, läggas. Opinionsbildning kan på detta sätt närmast ses som en indirekt påverkan (Dalfelt & Falkheimer, 2001). Liksom Toth (2006) poängterar handlar lobbying även om att samarbeta och bygga koalitioner med andra aktörer som driver samma fråga. Nätverkande och relationsbyggande är viktigt även om aktörerna inte driver någon specifik fråga just nu, eftersom ”latenta” informella nätverk kan mobiliseras eller aktiveras när en fråga väl dyker upp (Jaatinen, 1999). Lobbying sker således genom användandet av flera olika kanaler för att nå beslutsfattarna.

Almedalsveckan är en arena för påverkan och lobbyism. Kommunikativa insatser görs i syfte att genomdriva en viss ståndpunkt, och det är således i allra högsta grad ett strategiskt handlande. Även när det talas om relationer och nätverk så är de att betraktas som ett medel för att stärka aktörens position på den politiska arenan och nå ökat inflytande över beslutsprocessen.

3.2.2 Tidigare forskning om lobbyism

Tidigare forskning inom området för lobbyism är i hög grad statsvetenskaplig, där frågor kring demokrati och insyn diskuteras (SOU 1999:121; Naurin, 2001; Terry 2001), och till viss del företagsekonomisk inom området för marknadsföring (Kotler, 1996). Det finns inga knivskarpa linjer, och både den statsvetenskapliga och den företagsekonomiska forskningen tangerar i viss utsträckning området för *public relations* och subkategorin *public affairs* (Dalfelt & Falkheimer, 2001). Jaatinen (1999) är den första som har skrivit en avhandling som behandlar lobbyism ur ett kommunikationsperspektiv. Studien behandlar finska intressegruppers lobbying på nationellnivå samt EU-nivå, och resultatet visar att Grunig & Grunigs tvåvägssymmetriska modell är tillämpbar för lobbyism i normativ bemärkelse. Den nya lobbyingmodell som hon presenterar bygger på contingency theory och visar att lobbyism är ett strategiskt kommunikationsverktyg för att uppnå organisationens mål. Melin (2000) behandlar i sin avhandling vem som har makt och inflytande över 1998 års trafikpolitiska beslut. Han kommer fram till att den förändring av det svenska samhället som har skett inte har minskat intresseorganisationernas makt, tvärtom; de har fortfarande möjlighet att påverka beslutsfattandet, och att ett samarbete mellan olika grupper och institutioner ligger till

¹² Som en intressant parentes har den branschorganisationsbaserade lobbyingen de senaste åren minskat till förmån för konsulter (Dalfelt & Falkheimer, 2001; Larsson, 2005).

grund för den politik som drivs. En, för den här studien, intressant undersökning är Möllers (2009). Han genomförde en enkätstudie i riksdagen 2009 om omfattningen och karaktären på lobbyism samt ledamöternas attityder gentemot lobbyism. Resultatet visar att det är vanligt att ledamöter blir kontaktade, 3/4 blir kontaktade minst en gång/vecka. Oppositionen visade sig vara mer intressant att kontakta än regeringspartierna. Ledamöterna kontaktades främst i egenskap av utskottsarbete, och den vanligaste kontaktformen var personlig inbjudan följt av email-kontakter, uppringning och spontana kontakter. Näringslivsorganisationer stod för majoriteten av kontakten (55%) följt av företag (37%), fackliga organisationer (25%), PR-konsulter (19%), kommuner och landsting (12%), medan ”annan organisation” stod för 44 % av kontakterna. Så gott som samtliga ledamöter instämde i påståendet att kontakten med lobbyister gjorde dem bättre informerade.

3.2.3 Massmedia som nav

Massmedia utgör ett väsentligt inslag i många medborgares dagliga liv och är den främsta kanal genom vilken dessa får information om händelser utanför deras egen erfarenhet (Asp & Esaiasson 1996; Cutlip, 1999; Strömbäck, 2009a; Gunther & Mughan, 2000; Schultz: 2011). Samtidigt utgör media en ekonomiskt effektiv metod och strategisk kanal för aktörer att nå sina målgrupper (Cutlip, 1999; Palmer, 2004; Hjarvard, 2008). Samhällets *medialisering* är en pågående process som syftar på mediernas ökade inflytande i samhället (Asp 1986; Hjarvard, 2008; Strömbäck & Dimitrova, 2011). Med aktörernas beroende av publicitet för att nå sina målgrupper, anpassar de sig till massmedias krav och anammar den *medielogik* som har kommit att bli den styrande principen (Hernes, 1978; Asp & Esaiasson, 1996; Altheide, 2004; Hjarvard, 2008; Strömbäck, 2009a; Schulz, 2011; Pallas & Fredriksson, 2011). Enligt medielogiken beror ett mediums innehåll på om det passar formatet. Det handlar om definieringar, val, styrande normer och kategorisering av innehåll, organisering, arbetsvillkor, liksom av förenklingar, personifieringar, konflikter, stereotypisering etc. (Hernes, 1978; Altheide 2004; Hjarvard, 2008; Cornelissen, 2008; Hallahan, 2009).

I medialiseringens kölvatten tenderar fokus för aktörens mediearbete att ligga på publicitet och rykte (Pallas & Fredriksson, 2011), samt att maximera chanserna för medial uppmärksamhet (Palmer, 2004). Pallas & Fredriksson (2011) menar emellertid att det är för snävt att se medialiseringen som en ensidig process, och menar istället att den ska betraktas som dynamisk, vilken inbegriper flera aktörer i användandet, forandet och omforandet av medielogiken. Schultz (2011) menar i linje med detta att det inte är enbart medierna som vinner på att politiska aktörer anpassar sig till medielogiken, utan de politiska aktörerna är också vinnare genom att media höjer nyhetsvärdet på politiken. I detta sammanhang är skenhändelser eller *pseudohändelser* extra intressanta. En pseudohändelse är enligt Boorstin (1964, s. 11): ”(...) planted primarily (not always exclusively) for the immediate purpose of being reported or reproduced. Therefore, its occurrence is arranged for the convenience of the reporting or reproducing media. Its success is measured by how widely it is reported”. Aktörer kan således *skapa* en händelse, såsom att släppa en rapport, hålla en presskonferens, bränna 100 000 kronor etc. i syfte att få

medial uppmärksamhet. Den bakomliggande logiken handlar om att ge medieaktörerna något som de vill ha – nyhetsvärde (Palmer, 2004; Hallahan, 2009) - och i utbyte få något tillbaka som aktören själv vill ha – publicitet. Processen att få något publicerat är tvåfaldig; för det första gäller det att väcka intresse för frågan, för det andra handlar det om att frågan gestaltas på det sätt som medieaktören vill (Hallahan, 2009). Hallahan (2009) benämner det *frame negotiation*, och menar att genom kunskap om medielogiken kan aktören forma sin fråga så att den passar denna.

Som ett medel för att nå målet publicitet kan aktörerna också inrikta sig på relationsbyggande med journalister¹³ (Cutlip, 1999). Medierelationer kan närmast ses som en investering (Cutlip, 1999) för aktörerna, och media är både en målgrupp och en kanal (Tench & Yeomans; Zoch & Molleda, 2006; L'Etang, 2008; Grunig & Dozier, 2006). Medialiseringen handlar om massmedias makt att influera, välja vad som skildras, och hur detta skildras. Samtidigt handlar det om aktörernas medskapande i deras strategiska användande av medielogiken (Pallas & Fredriksson, 2011; Zoch & Molleda, 2006; Hallahan, 2009; Neijens & Smit 2006; Sallot & Johnson, 2006, Holtz, 2002).

Almedalsveckan är en medialiserad arena, vilket påverkar aktörernas kommunikationsstrategier, och skapar ett behov av att arbeta med media och medierelationer. Kommunikativa insatser görs i syfte att få medial uppmärksamhet och publicitet, med anpassning till medielogiken som strategiskt verktyg.

3.2.4 Tidigare forskning om medialisering och mediearbete

Inom forskningen om medialisering och mediearbete berörs bl.a. frågor kring agenda-building, dvs. hur olika aktörer försöker påverka dagordningen i en kamp om vilka frågor som ska placeras högst (Lippmann, 1927; Asp & Esaiasson 1996; Shoemaker & Reese, 1996; Nord & Strömbäck 2003; Strömbäck 2001; Strömbäck 2009a; Strömbäck, 2010). Annan forskning inom området innefattar bl.a. media effekter (Olson, 2001), gatekeeping (Shoemaker, 2009), och nyhetsvärde (Nord & Strömbäck, 2005). Det finns trots detta en brist på forskning om medialiseringen och dess påverkan på den politiska kommunikationen (Strömbäck & Dimitrova, 2011), i synnerhet där politisk kommunikation ses innefatta fler aktörer än politiska partier. Petrelius Karlbergs (2007) avhandling *Den medialiserade direktören* visar bl.a. att aktören ser det som strategiskt viktigt och rimligt att anpassa företags handlingar så att de passar medierationaliteten, och framstår fördelaktigt i medias rapportering. Den visar även att medieperspektivet så gott som alltid finns med i beslutsdiskussioner, samt att exponering och anpassning till medierna innebär möjlighet att bygga och förvalta tillgångar i form av medialt kapital. Enbom (2009) visar i sin avhandling att en institutionalisering av arbetet med massmedierelationer har skett inom de större förbunden inom LO. Den visar även på en ökad inriktning på medialt genomslag och försök att undvika oönskad me-

¹³ Medieaktörer kan betraktas som *gatekeepers* genom deras makt över vad som förmedlas till medborgarna.

dieexponering. Vidare framkom det att för att nå massmedialt genomslag, så utnyttjar aktörerna kunskap om nyhetskriterier i sina utspel, de anknyter till redan uppmärksammade frågor, och använder kontaktnät för att exempelvis gå ut med exklusiva uppgifter. De presenterar även rapporter och undersökningar för att få genomslag. Arbetet med framgångsrikt mediearbete kräver resurser, kunskap, förmåga och erfarenhet.

Falkheimers (2004) undersökning av professionella källors strategi för att gestalta och konstruera Östersjöregionen visade bl.a. att användandet av ”fakta strategi”, dvs. rapporter och undersökningar, ger störst medialt genomslag. Det senare visade även Larssons (2005) studie, där Stockholm stad använde en undersökning med konkret data i kombination med exklusivitet, och fick ett stort genomslag.

3.2.5 Nätverksarbete som nav

Med nya aktörer på den politiska arenan har en ömsesidig relation både mellan de icke-konventionella aktörerna, och mellan dessa och de konventionella aktörerna¹⁴ uppstått (SOU 1990:44, SOU 2011:1; Mecheletti, 1994; Melin, 2000) Relationer och nätverk skapas och används för samarbeten, allianser, för att stärka aktören eller stärka en position. Ihlen (2005) menar att relationer kan ses som en aktörs *sociala kapital*. Bourdieu (1986b), som var en av de första att utveckla begreppet socialt kapital, definierar det på följande sätt:

(...) the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance or recognition – or in other words, to membership in a group – which provides each of its members with the backing of the collectivity-owned capital – a ‘credential’ which entitles them to credit, in the various sense of the word (s. 248-249).

En aktörs sociala kapital bestämmer storleken på dennes nätverk, och genom att vara medlem i ett nätverk får aktören implicit även ”tillgång” till de andra medlemmarnas kapital; såsom kulturellt eller ekonomiskt kapital¹⁵. Socialt kapital fungerar också alltid som symboliskt kapital, dvs. ”(...) a reputation for competence and an image of respectability and honourability” (Bourdieu, 1986b, s. 257), det baseras på samma logik av kunskap och erkännande (Bourdieu, 1986b; Ihlen, 2005; Broady, 2002). Socialt kapital faciliterar informationsflödet, stärker det symboliska kapitalet, och nätverket kan därigenom ha politisk och ekonomisk betydelse för medlemmarna. Genom att ingå i ett nätverk med andra aktörer möjliggörs ett kvalitativt utbyte i form av förståelse, samarbete, kunskap och kontak-

¹⁴”Konventionella” aktörer är de politiska organisationerna, medan ”icke-konventionell” aktörer är resterande aktörer. Denna uppdelning baseras på resonemanget som fördes i kapitel 2. Nya förutsättningar för politik och kommunikation.

¹⁵ ”Kulturellt” kapital definieras på mikronivå vanligtvis som utbildning, finkultur etc. (se Bourdieus ”Sociala fält”, 1993), men ska här främst förstås som kunskap och expertis. ”Ekonomiskt” kapital handlar, liksom på mikronivå, om tillgångar och resurser (Bourdieu, 1986a).

ter (Bourdieu, 1986b). Enligt Lin (2002) ligger grunden för socialt kapital i individuell interaktion och nätverk - den är alltså relationell och handlar om ett kommunikativt utbyte (Hazleton & Kennan, 2006).

Ett nätverk är således en viss typ av relation mellan olika aktörer som avskiljs från andra aktörer (Hasselberg et al. 2002, s. 8). De är semislutna, och det krävs ett godkännande från de som redan ingår i nätverket för att en ny aktör ska kunna träda in: "att i ett nätverk inkorporera vilka aktörer som helst (...) är inte fruktbart" (Gunneriusson, 2002, s. 35). För att nätverket ska fungera bör aktörerna som utgör det ha vissa grundläggande erfarenheter och värderingar gemensamma. Att arbeta med relationer och ingå i nätverksbyggande kan alltså öka aktörens sociala kapital, öka effektiviteten, och stärka organisationen. Frågor som enligt Ihlen (2009) kan ställas är vilka investeringar en aktör gör i socialt kapital; hur arbetar den med att stärka relationerna eller banden till andra aktörer på den politiska arenan? Vilka andra kapital kan organisationen få tillgång till genom sin plats i nätverket, såsom symboliskt och kulturellt, men även ekonomiskt?

Almedalsveckan är en arena för relations- och nätverksarbetet. Kommunikativa insatser görs i syfte att skapa kontakt, underhålla relationer och nätverk.

3.2.6 Tidigare forskning om socialt kapital och nätverk

Forskningen om socialt kapital och nätverk har bedrivits inom bl.a. statsvetenskap (Putnam, 2000), sociologi (Bourdieu, 1993; Coleman, 1988, 1993), media (Benson, 2006; Webb et al., 2001) ekonomi och företagsekonomi (Viedma, 2004). Det råder en viss begreppsförvirring, och det florerar många olika definitioner på begreppet socialt kapital (Hazleton & Kennan, 2006). Inom public relations så är det framförallt Hazleton & Kennan (2000) och Ihlen (2005, 2007, 2009) som har stått för den teoretiska och empiriska utvecklingen. Hazleton & Kennan (2000) menar att organisationers arbete med public relations kan bidra i form av mer, eller stärkt, socialt kapital och reducerade transaktionskostnader. I en studie från 2006 bekräftas detta och slutsatsen är att det finns en betydande korrelation mellan socialt kapital, transaktionskostnader och organisationens resultat (Fussell, H., Harrison-Rexrode, J., Kennan, W. R., Hazleton, V., 2006). Ihlen (2004b) visar i en studie av en framgångsrik public relationskampanj, hur en miljöorganisation drog fördel av att involvera även personer som inte vanligtvis aktivt arbetade med frågorna. Samma studie visade även på hur en lokal ad hoc-grupp, drog fördel av att förknippas med en etablerad miljöorganisation i fråga om politiska kontakter och lobbying-kunskaper (Ihlen, 2009, s. 74-5). I senare artiklar (2005, 2007) utvecklar och söker Ihlen operationalisera Bourdieus och Lins idéer om socialt kapital för att kunna analysera public relations. Relevant att belysa här, är också Viedmas (2004) studie om organisationers behov av andra organisationers kapital. Den visade att relationerna mellan företag, organisationer och institutioner inom nätverket är privilegierade relationer eftersom dessa tillåter överförandet av underförstådd kunskap, medan relationer med andra aktörer utanför nätverket enbart överför explicit kunskap.

3.2.7 Sammanfattning av förklaringsmodellerna

I *Politiker som nav* har de deltagande aktörerna politiker som målgrupp, de söker påverka genom att interagera med dessa och ge dem information. I *Massmedier som nav* har aktörerna journalister som målgrupp, och försöker genom pseudo-händelser och anpassning till medielogiken få publicitet. Slutligen, i *Nätverksarbete som nav* så har aktörerna andra aktörer som målgrupp, och försöker genom interaktion skapa kontakter och förstärka relationer och nätverk.

4. Studiens metod och material

I denna studie används metodpluralism, kvalitativa intervjuer kompletterats av kvantitativ innehållsanalys. Intervjuerna ger en förklaring av den kommunikativa händelsen utifrån studiesubjektens perspektiv och uppfattningar, medan innehållsanalysen används för att ge en bild av vilka som deltar på den politiska arenan under Almedalsveckan. Först presenteras studiens vetenskapsteoretiska bas.

4.1 Kritisk realism som ontologisk och epistemologisk utgångspunkt

Som bas för studien ligger uppfattningen att det i en mening finns en objektiv verklighet, även om den är socialt konstruerad. Institutioner såsom partier, idérörelser och marknadsaktörer är verkliga, liksom händelser såsom Almedalsveckan, samtidigt som alla har sin bild av dem, samhället och den sociala verkligheten. De är objektiva i meningen att vi är överens om att de existerar, medan förståelsen och beskrivningen av dem är subjektiv (Sayer, 2000; Brante, 2004). Detta examensarbete intar således ett aktörscentrerat perspektiv som förnekar både subjektets fångenskap under determinismen, och de fritt rumsterande rationella agenterna (Hollis, 2008). I studiens analys och slutsatser är intresset således inte riktat mot subjektiva tolkningar och att nå förståelse utifrån studiesubjektens uppfattning, utan riktat mot att förklara faktiska skeenden.

Således menar jag att det är möjligt att skapa oss en kunskap om verkligheten, och att denna kunskap kan göra anspråk på något som finns. Samtidigt är inga beskrivningar objektiva eller absolut sanna, utan alltid provisoriska och perspektivistiska. För den sakens skull bortser jag inte från de strukturer som finns i samhället, och som konstituerar oss och vår uppfattning om vår omgivning, och som vi ständigt reproducerar. Vi kan studera den sociala verkligheten och få en kunskap om den, men denna kunskap cementerar samtidigt den konstituerade verklighet. Därmed behövs ett ifrågasättande och ett problematiserande av forskningen, som i denna mening bör vara reflexiv och inte bara rikta ett kritiskt öga mot det studerade, utan även ett mot sig själv (se 4.4.1. Ett kritiskt öga s. 31).

4.2 En abduktiv ansats

Utifrån studiens bas i den kritiska realismen, och i ett försök att undgå dels ”naiv empiricism” och common sense-tolkningar - att upprepa det som redan gjorts och upprepa det som redan sagts – dels bli ”bunden till auktoriteter och insnärjd i etablerade problematiker” (Alvesson & Sköldberg, 2008 s. 137), har jag valt en abduktiv ansats. I abduktionen utgår man från vissa ursprungliga idéer eller *abstraktioner* om det studerade, för att sedan genom det empiriska materialet och en teo-

retisk tolkning landa i en nybeskrivning eller rekontextualisering (Danemark et al., 2003). Genom att jämföra det empiriska fenomenet Almedalsveckan mot abstraktionerna – förklaringsmodellerna - så möjliggörs en bättre förståelse av fenomenet.

4.3 Semistrukturerade intervjuer

Aktörernas strategiska kommunikation under Almedalsveckan har undersökts genom semistrukturerade intervjuer, och syftar till att besvara frågeställningarna vilka aktörerna kommunicerar med/till, samt vilka kommunikationsstrategier som de använder. Val av metod baserades dels på möjligheten att inte binda intervjupersonerna helt till min uppfattning om det studerade, dels att få hög grad av struktur, för att på så vis underlätta analysarbetet (Kvale, 1997). De tre förklaringsmodellerna, samt tidigare forskning, användes som teoretisk utgångspunkt för att rikta studien och få fram frågeställningar. Det är således dessa som utgör huvudteman i intervjuschemat, utifrån vilka mer konkreta frågor har formulerats (Bilaga 1). Kvalitativ metod ger utrymme för att utformning av intervjuschemat förändras under undersökningens gång (Bryman, 2002). Detta var något som jag nyttjade då jag efter att ha gjort innehållsanalysen inkluderade ytterligare frågor kring val av evenemangstyp i intervjuschemat. Temana behandlar intervjupersonernas uppfattning av:

- Politiska partier och vikten av påverkansarbete under Almedalsveckan
- Media och vikten av medial uppmärksamhet/publicitet under Almedalsveckan
- Vikten av nätverksbyggande under Almedalsveckan
- Vikten av relationsarbete under Almedalsveckan

4.3.1 Urval av intervjupersoner

En strategisk sampling har använts, vilken möjliggjort att jag har kunnat handplocka aktörer för att få så många sidor och kvaliteter av kommunikationsstrategierna som möjligt. För att överhuvudtaget få kunskap om vilka som deltog i Almedalsveckan 2010, så var ett första kriterium i urvalsprocessen att aktören skulle ha varit arrangör till ett evenemang under Almedalsveckan 2010. En kategorisering av samtliga arrangörer för Almedalsveckan 2010 gjordes utifrån de indelningar som presenteras i *Maktutredningen, Demokratiutredning*, Engberg (1986), samt Bäck & Möller (2003). Följande aktörsgupper bildades:

1. *Identitetsrörelser*: Företräder grupper eller personer som binds samman genom personlighet, eller som knyter an till individen som konsument eller innehavare av olika materiella nyttigheter såsom bostad, bil etc. (Engberg, 1986).
2. *Idérörelser*: Företräder sak, binds samman av moraliska och värdemässiga inställningar (Engberg, 1986). Inkluderar exempelvis biståndsorganisationer, tankesmedjor och branschorganisationer.
3. *Marknadens aktörer*: Vinstdrivande aktörer i den privata sektorn. Inkluderar även kommunala bolag.

4. *Medieaktörer*: Tidningar, radio, tv. Inkluderar även de medieaktörer som finns på webben.
5. *Offentliga aktörer (inkluderar akademiska aktörer)*: Svenska myndigheter; kommuner, regioner, länsstyrelser, verk etc.
6. *Politiska organisationer*: Politiska partier, partiernas organisationer och politiker.
7. *PR-byråer*
8. *Övriga arrangörer*: Aktörer som faller utanför de andra kategorierna.

Två aktörer från varje grupp valdes ut på basis av följande två kriterier:

1. Olika verksamhet, för att fånga mångfalden
2. Geografisk närhet, som bekvämlighetsurval

Intervjuer har genomförts med följande aktörer:

- *Fackförbund*: Mångårig arrangör i Almedalsveckan. Arbetade aktivt med kommunikation under veckan, liksom de gör resten av året. Främsta syfte: påverka politiker, främsta målgrupper: media och politiker. Anordnade ett seminarium tillsammans med ett annat fackförbund.
- *Branschförening*: Mångårig arrangör i Almedalsveckan. Arbetade aktivt med kommunikation under veckan, liksom de gör resten av året. Främsta syfte: publicitet, främsta målgrupper: media, andra aktörer, politiker. Anordnade en debatt.
- *Antirasistisk organisation*: Deltog första gången 2009, men enbart som medverkande. 2010 var första året som arrangörer. Främsta syfte: kontaktskapande, främsta målgrupper: tjänstemän, politiskt sakkunniga. Samarrangör i två seminarier.
- *Ideell paraplyorganisation*: Förstagångsarrangör. Främsta syfte: öka kännedom om en unik överenskommelse och manifesteras denna, främsta målgrupp: andra aktörer. Samarrangör i ett seminarium.
- *Energibolag*: Mångårig arrangör. Främsta syfte: påverkan, främsta målgrupp: politiker. Samarrangör i tre seminarier och en debatt.
- *Vårdföretag*: Mångårig arrangör. Främsta syfte: påverkan, främsta målgrupp: politiker. Samarrangör i sex seminarier och två debatter.
- *Tidning*: Mångårig arrangör. Kristen tidning vars främsta syfte var att föra in en kristen dimension i det politiska samtalet, och att nå ökad kännedom. Målgrupper: politiker, andra aktörer, allmänhet. Samarrangör till åtta seminarier, fyra samtal, en debatt, en presskonferens och två föreläsningar.
- *Tidskrift*: Förstagångsarrangör. Medverkade i "Alternativveckan" med ett seminarium. Syfte: öka kännedom och sälja sin tidskrift, målgrupp: andra aktörer som arbetar med liknande frågor.
- *Länsstyrelse*: Förstagångsarrangör. Främsta syfte: publicitet, främsta målgrupp: media. Anordnade ett seminarium.

- *Kommun*: Förstagångsarrangörer. Främsta syfte: publicitet, främsta målgrupp: media. Anordnade en utställning.
- *Parti 1*¹⁶: Ingick i det rödgröna samarbetet. Främsta syfte: publicitet, främsta målgrupp: media.
- *Parti 2*: Ingår i den borgerliga alliansen. Främsta syfte: publicitet, främsta målgrupp: media.
- *PR-byrå 1*: Mångårig arrangör. Stockholmsbaserad byrå som fokuserar på PA-frågor. Syfte: positionera sig själva, skapa en arena för sina kunder, arbeta med relationer med politiker och tjänstemän. Målgrupper: presumtiva kunder, politiker och tjänstemän. Anordnade åtta seminarier och fyra frågestunder.
- *PR-byrå 2*: Mångårig arrangör. Stockholmsbaserad byrå som fokuserar på PA-frågor. Syfte: positionera sig själva, skapa en arena för sina kunder, arbeta med relationer med politiker och tjänstemän. Målgrupper: presumtiva kunder, politiker och tjänstemän. Anordnade fem seminarier.
- *Marknadsbolag*: Mångårig arrangör. Främsta syfte: positionering, påverkan, målgrupper: politiker och andra aktörer, liksom allmänheten. Anordnade sju frågestunder och sju seminarier.
- *Handelskammare*: Mångårig arrangör. Främsta syfte: påverkan, främsta målgrupp: politiker. Anordnade ett seminarium, en debatt och en filmvisning.
- *Utländsk myndighet*: Arrangör för andra året. Främsta syfte: positionering, målgrupper: media, andra aktörer och allmänhet. Anordnade ett seminarium.
- *Stiftelse*: Förstagångsarrangörer. Främsta syfte: positionering, målgrupper: politiker, andra aktörer och allmänhet. Anordnade två seminarier.

I intervjuerna föll således aktörsgruppen ”Identitetsrörelser” bort beroende på praktiska och tidsmässiga skäl, samt att andra aktörer var snabbare på att svara. Idérörelser är på motsvarande sätt överrepresenterade. Detta kan ses som en svaghet eftersom gruppen utgör den näst största arrangörsgruppen (se Figur 5.2, s. 35). Att ha inkluderat ”akademiska aktörer” som en egen kategori, skulle på liknande sätt ha kunnat bredda studien. Vilka konsekvenser detta har fått för resultatet är svårt att uttala sig om, möjligtvis har vissa perspektiv fallit bort. Samtidigt har aktörerna inte intervjuats i egenskap av representant för en aktörsgrupp, utan enbart i egenskap av sig själv. Med tanke på den bredd som ändå finns bland de intervjuade aktörerna menar jag att detta bortfall förmodligen inte har någon större konsekvens för analys och resultat. Likaledes kan konsekvenserna av att inga massmedieaktörer är med diskuterats. Samtidigt utgör de en minoritet bland de arrangerande medieaktörerna, och vikten som eventuellt läggs vid detta bortfall bygger på en tanke om att de är viktiga för att förklara aktörers kommunikations-

¹⁶ Utifrån Oscarsson (1998, s. 199) vänster-högerskala, ett parti från höger, ett från vänster.

strategier på den politiska arenan. Jag anser emellertid att dessa aktörer inte är viktigare än andraaktörer för att uppfylla studiens syfte.

4.3.2 Genomförande

Således har 18 intervjuer genomförts med respektive aktörs Almedalsansvarige. Intervjuerna genomfördes, med undantag för två, på intervjupersonernas arbetsplats. I två av intervjuerna medverkade två personer från organisationen, i övriga var det en person från varje organisation. Utformningen på själva intervjuerna såg lite olika ut, och tidsmässigt varierade de mellan 30-50 minuter. Det blev naturligt att vi kom in på och talade om kommunikationsarbete och Almedalsveckan direkt innan intervjun påbörjades, vilket innebar att hela samtalet inte spelades in (och finns därmed inte med i transkriberingen). Detta ”småprat” ska inte underskattas, och ledde till att relationen mellan mig och intervjupersonen blev mer avslappnad. Intervjuerna följde inte intervjuschemat slaviskt, utan det fanns utrymme för intervjupersonen att själv ta upp teman och utveckla dessa. Jag har ändå i samtliga intervjuer berört samtliga teman. Några av intervjuerna genomfördes under viss tidspress pga. att intervjupersonerna hade andra åtaganden. Dessa intervjuer blev mer riktade och något mer bundna för att säkerställa att alla frågor som jag hade skulle besvaras. Jag är ändå av uppfattningen att själva intervjun var avslappnad och att den tidspress som eventuellt fanns, inte påverkade svaren i någon större utsträckning. Möjligtvis skulle de ha kunnat bli mer uttömmande och gått lite mer på djupet, vilket innebär att exempelvis bakomliggande motiv och komplexiteten delvis missats. Intervjuerna spelades in och transkriberades sedan av mig.

4.3.3 Bearbetning

I kodningen och tolkningen av intervjudata låg fokus på att få god kännedom om hur intervjupersonerna förklarar sin medverkan på den politiska arenan under Almedalsveckan. En utmaning var att behålla mångtydigheten. För att få en första översikt över materialet, och försöka ringa in viktiga sidor av de enskilda intervjuerna (Holme, 1997 s. 143), påbörjades kodningsarbetet med att göra en *delanalys* där två frågor ställdes:

- Vad handlar Almedalsveckan framförallt om?
- Vad är den huvudsakliga anledningen till att aktörerna medverkar?

För att komma åt djupstrukturerna (Alvesson & Skoldberg, 2008) och komplexiteten, samt andra syften och motiv, så kompletterades denna analys med en *helhetsanalys*. Helhetsanalysen delas vanligtvis in i tre faser (Holme, 1997). Jag började med att utifrån delanalysens resultat tematisera materialet i positionering, media, påverkan och nätverk. Utifrån dessa teman ställdes sedan frågor om intervjupersonernas beskrivning av dessa, deras motiv samt deras strategier. I den tredje fasen gjordes en systematisk analys av intervjuerna med utgångspunkt i frågeställningarna. Som ett fjärde moment gjordes en teoretisk tolkning utifrån abstraktionerna, där dessa jämfördes, och delvis integrerades för att kunna presentera olika förklaringar på empirin.

Intervjuerna redovisas i analysdelen dels genom insprängda citat, dels genom kursiveringar i den löpande texten. Citaten har ibland redigerats, dels för att korta ner längre utdrag, dels för att undvika syftningsfel etc.

4.4 Innehållsanalys

Den kvantitativa innehållsanalysen syftar till att ge en faktisk bild av Almedalsveckan, och besvarar frågan vilka aktörer som befinner sig på den politiska arenan, och delvis (tillsammans med intervjuerna) frågeställningen om vilka strategier som aktörerna använder sig av. Innehållsanalysen har gjorts av programtidningen *Almedalsveckan 2010*. ”Programpunkt” har använts som analysenhet, och variablerna var *arrangörer*, *medverkande*, *sakområden* samt *form*. Sakområden har emellertid uteslutits från denna studie främst pga. utrymmesskäl, och att resultatet inte var centralt för att besvara syftet. Var och en av variablerna utgör en dimension som sedan kodats utifrån följande kodningsmanual:

Arrangörer och medverkande

Liksom i intervjudelens aktörsindelning har aktörsgrupper för arrangörs- samt medverkandeaktörer sin teoretiska bas i *Maktutredningen*, *Demokratiutredningen*, Engberg (1986), samt Bäck & Möller (2003) (för definition se 4.3.1 Urval av intervjupersoner). Två aktörsgrupper har lagts till, *Akademins aktörer*, samt *Elitpersoner*. Intervjudelens aktörsindelning inkluderade *Akademins aktörer* i *Offentliga aktörer*. Att denna grupp här blir till en egen kategori beror på att det blev relevant att skilja mellan dessa utifrån materialet. Då det enbart är organisationer som tillåts vara arrangörer kan aktörsgruppen *Elitpersoner* inkluderas först här, som medverkande.

1. *Akademins aktörer*: Universitet, forskare.
2. *Elitpersoner*: I huvudsak från den intellektuella klassen, och innefattar författare, debattörer och experter (Eyerman & Jamison, 1991).
3. *Identitetsrörelser*
4. *Idérörelser*
5. *Marknadens aktörer*
6. *Medieaktörer*
7. *Offentliga aktörer*
8. *Politiska organisationer*
9. *PR-byråer*
10. *Övriga arrangörer*

Typ av evenemang

Typ av evenemang baseras på de definitioner som ges i avsnitt 3.1 Kommunikationens dynamik:

1. *Informativ*: tal, föreläsningar, teater, filmvisning, presskonferens, paneldebatt, samtal
2. *Semisocial*: seminarium, frågestund/utfrågning
3. *Social*: mingel, mötesplats

Bedömningen baserades på interaktion mellan podiet och publiken. Här utgick jag från den form som arrangören uppgett, och kodningen skedde därmed på ordnivå, eftersom det inte är möjligt att veta vad som skedde i verkligheten. Exempelvis kan en programpunkt på pappret vara ”seminarium”, medan den i verkligheten mer handlade om en enkelriktad föreläsning.

Kodningen genomfördes utifrån följande frågor:

- Vem/vilka är det som arrangerat programpunkten?
- Vilka andra har medverkat?
- Vilket sakområde tillhör programpunkten?
- I vilken form genomförs programpunkten?

Detta matades sedan in i, och bearbetades av statistikprogrammet SPSS, till råtabeller. Dessa har sedan legat till grund för de tabeller och figurer som presenteras i 5. En arena för politik och kommunikation.

4.5 Pålitlighet, tillförlitlighet och överförbarhet

Pålitligheten i studien säkerställs genom att jag beskriver tillvägagångssättet för studien, såsom urvalsprocess, variabler, kodningsmanual och bearbetning. Därmed får läsaren insyn i hur jag gått tillväga och kan bedöma om de slutsatser som jag drar är rimliga och berättigade. Det är även möjligt att avgöra huruvida det finns en koppling mellan syfte-teori-empiri-teori. När det gäller intervjuerna så uppstår alltid frågor kring giltighet och tillförlitlighet (Kvale, 1997). Varje intervju inbegriper alltid en maktaspekt, det är forskaren som bestämmer vilka frågor som ska ställas, och hur de ställs (Alvesson & Deetz, 2000; Bryman, 2001; Gullveig & Øyen, 1997). Majoriteten av dem som jag intervjuade är emellertid personer som i sin profession arbetar med kommunikationsfrågor, och har en stor vana av att bli intervjuade, eller själva intervjuas, och det är även rimligt att utgå från att vissa av dem är medietränade. Detta vänder snarare på maktförhållandet och skulle bl.a. kunna innebära att de svar som jag fick var ”standardiserade”, och att jag till följd av detta skulle ha större svårigheter att komma bakom svaren än annars. Emellertid uppvisade samtliga intervjuer kontradiktioner, vilket motsäger att de svar jag fick var standardiserade. När det gällde de intervjupersoner som inte arbetar med kommunikation så nedtonades även här maktdimensionen, då intervjupersonerna på ett tydligt sätt var experterna på området, vilket torde minska eventuell nervositet och känsla av utsatthet, liksom att de valde plats för intervjun. För att tillgodose tillförlitligheten i studien används citat, för att ge läsaren en god inblick i empirin (Bryman, 2001).

4.5.1 Ett kritiskt öga

Examensarbetets aktörscentrerade perspektiv påbjuder att jag riktar ett kritiskt öga mot mig själv, för att reflektera kring min medverkan till att cementera den konstituerade verkligheten. Denna reflektion finns på flera nivåer, och delar av uppsatsen. Det är givet att jag väljer ämne utifrån den jag är, min bakgrund och mina in-

tressen. Viktigare att poängtera är emellertid det perspektiv och den ingång till ämnet som jag väljer, och som sedermera påverkar alla val, både de jag väljer och de jag väljer bort – medvetet som omedvetet. Tydligast blir de medvetna valen, som här framförallt handlar om vilka aktörsgrupper som jag har valt att använda mig av, vilka jag har valt att intervjua, likaledes mina val av kategorier i innehållsanalysen. Utbildningsprogram och paradigmläger en viss tolkningsrepertoar framför en annan, företeelser tolkas i ljuset av vissa teorier, medan andra utesluts.

4.5.2 En del av Almedalsveckan

Både intervjuerna och innehållsanalysen bygger på det officiella programmet, och det finns här ett behov av att understryka – liksom intervjuempirin visar – att Almedalsveckan är mycket mer än bara det formella programmet. Detta ställer frågan om vad jag egentligen kan uttala mig om, och vilken överförbarhet studien kan ha. Med innehållsanalysen kan jag ge en bild av det som händer utifrån det officiella programmet, medan intervjuerna ger möjlighet till att delvis komma åt det andra som sker inofficiellt, såsom privata mingel, luncher och möten på gatan. Fördelen med att använda Almedalsveckan som fallstudie är att aktörerna är samlade på samma yta, under samma tid. Nackdelen är att det är snudd på omöjligt att – i synnerhet i ett examensarbete – studera hela Almedalsveckan, med alla dess partikulariteter. Att använda Almedalsveckan har också sina begränsningar just genom den speciella inramning som veckan har, som gör att den inte fullt ut kan likställas med andra arenor inom den politiska arenan. Ändå menar jag att det resultat som studien landar i, kan ge kunskap om kommunikationsstrategier på den politiska arenan, och att denna kunskap kan användas och överföras till andra studier inom området.

4.6 Metodernas fördelar och nackdelar

De valda metoderna har både sina för- och nackdelar. Dessa diskuteras nedan.

4.6.1 Semistrukturerade intervjuer

Semistrukturerade intervjuer har framförallt fördelen att insamling ligger nära det som studeras, och att man därför kan vinna kunskap om komplexa och mångtydiga fenomen. En annan förtjänst är att de ger tillfälle att träda bakom ytan, och även komma åt bakomliggande motiv (Bryman, 2001). De ger också utrymme för intervjupersonerna att komma med infallsvinklar och perspektiv som gått forskaren förbi (Holme, 1997). På liknande sätt blir en nackdel för intervjuerna att de just tar hänsyn till det annorlunda och avvikande (Bryman, 2001). Det kan bli en massa subjektiva fragment, som enbart kan representera sig själva. Ett alternativ till de semistrukturerade intervjuerna hade varit att göra strukturerade intervjuer eller enkätundersökning. Syfte och frågeställningar hade även på detta sätt kunnat besvaras, men de hade fått konsekvensen att tydligare och på ett mer genomgripande sätt utgå från mina föreställningar om det studerade, vilket hade varit till nackdel för att komma åt den komplexitet som samhällseliga fenomen döljer.

4.6.2 Innehållsanalys

Att använda innehållsanalys har fördelen att den på ett överskådligt sätt kan ge en bild av det studerade genom kvantifieringen (Holme, 1997), det blir möjligt att uttala sig om Almedalsveckan och ge en helhetsbild av vilka aktörer som finns där. Metoden ger också utrymme för att skapa argument för eller emot en idé (Alvesson & Skoldberg, 2008). En annan fördel är att råmaterialets innehåll inte påverkas av forskarens värderingar, vilket innebär att replikerbarheten är stor. En svaghet med innehållsanalysen är att den inte kan besvara frågor om orsak eller motiv, ”varför-frågor” som Bryman (2001) benämner det. Objektiviteten kan också diskuteras utifrån att det är på gränsen till omöjligt att utforma en kodningsmanual fri från tolkning från kodarens sida (Bryman, 2001). Den är också alltför kategoriskt i det att den inte ser nyanser, eller tar hänsyn till det som inte finns på papperet.

Metodpluralismens främsta förtjänst är att den uppväger respektive metods nackdelar, med respektive metods fördelar. Att på detta sätt låta två metoder komplettera varandra, låter mig undersöka strategisk kommunikation från flera håll, och vinna en större kunskap om det studerade.

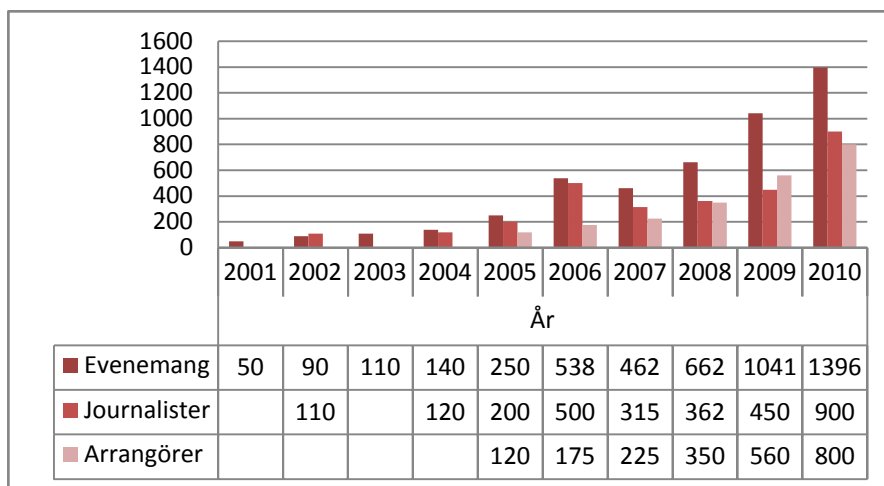
5. En arena för politik och kommunikation

”Cirkus” (Stiftelse), *”Cocktailparty”* (Ideell paraplyorganisation), *”Politikens Hultsfred”* (Parti 2), *”Demokratiska samtalet i sin bästa form, och sin värsta form också”* (Kommun), *”Arena för politiker, organisationer, intressen, att träffas och nå varandra på ett ganska avslappnat sätt”* (Handelskammaren), *”The place to be”* (Antirasistisk organisation), *”En marknad för politik (...) en festival för personer med samhällsintresse”* (PR-byrå 1), *”Som att åka på festival (...) fantastisk mötesplats”* (Marknadsbolag), *”Det är ett vimmel, det är som en gryta”* (Vårdföretag), *”En egen liten värld, en egen lite bubbla”* (Fackförbund), *”Ett enda jättelikt stort seminarium där man kan lära sig mer om det svenska samhället än man kan göra på någon annan plats i landet vid något annat tillfälle”* (PR-byrå 2), *”Det politiska ordet (...) i fokus”* (Utländsk ambassad), *”En mötesplats, en smältdegel, av olika åsikter som möts”* (Tidning), *”Ett helt magiskt sätt att kunna fokusera på demokrati”* (Parti 1), *”Ett jippo för stockholmseliten”* (Tidskrift).

Citaten ovan är de intervjuade aktörernas svar på frågan ”Vad är Almedalsveckan?”, och är inte en oväsentlig del i att förklara varför aktörerna kommunicerar, samt vilka strategier de använder. Utgångspunkten i analysen tas i en faktisk bild av Almedalsveckan, vilka som deltar i den, men även aktörernas beskrivningar av den. Först därefter vänds blicken mot *varför* och *hur*, och de ovan presenterade förklaringsmodellerna prövas av empirin. Dessa har emellertid delvis fått kompletteras av 5.2 Aktörers positionering, för att kunna ge ett fullständigt svar på studiens syfte.

5.1 Legitimitetsgivande politiker

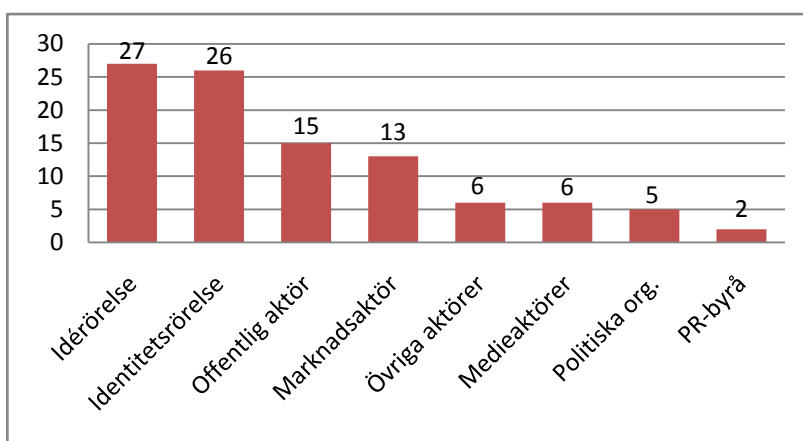
Almedalsveckans utveckling och förändring sedan Olof Palmes första tal på ett lastbilsflak är påtaglig. Från att även andra aktörer än de politiska partierna började anordna evenemang på 1990-talet, har de senaste åren inburit en radikal tillväxt, såväl när det gäller antal evenemang, arrangörer som ackrediterade journalister, vilket framgår av figur 5.1.



Figur 5.1 Antal evenemang, journalister och arrangörer, Almedalsveckan 2001-2010. Data är hämtad från www.almedalsveckan.info/110. Luckorna beror på att inga siffror finns presenterade för dessa år.

Mellan åren 2008 till 2010 mer än fördubblades antalet evenemang, liksom antalet arrangörer. Att 2010 var ett valår är med hög sannolikhet en orsak till detta, samma trend kan vi se 2006, som också var ett valår. I ett längre tidsperspektiv är trenden entydigt den att Almedalsveckan växer för varje år, där 2007 under 00-talet är det år som får stå för ett trendbrott.

Almedalsveckan bygger formellt på evenemang, och genom att se till vilka aktörer som arrangerar dessa, kan vi också få en bild av vilka aktörer som deltar i Almedalsveckan¹⁷ (Figur 5.2).



Figur 5.2 Arrangörer uppdelat i aktörgrupper (procent)

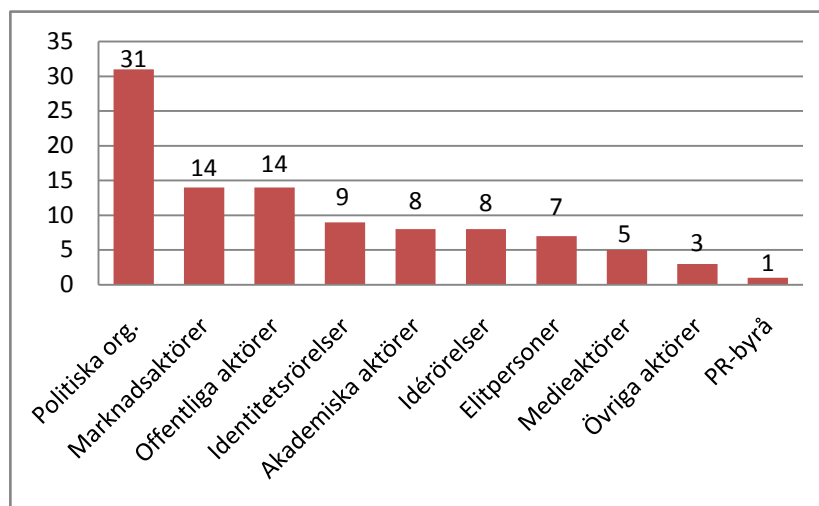
Idérörelser (27) utgör den största gruppen, tätt följd av identitetsrörelser (26), medan politiska organisationer (5) utgör den näst minsta arrangörsguppen. Dessvär-

¹⁷ Liksom jag diskuterade i 4.5.2 En del av Almedalsveckan innebär denna definition av ”deltagare” eller ”medverkande” att en del av Almedalsveckan (såsom privata mingel, bjudningar, möten på gatan etc.) bortses från, och den Almedalsvecka som här studeras, på många sätt bara är en del av något större, dock en väsentlig del.

re finns det inte möjlighet att följa arrangörsggruppsfördelningen bakåt i tid. Det finns dock anledning att anta, att i takt med att andra arrangörsggrupper än de politiska organisationerna började delta i Almedalsveckan, så har också partiernas del av evenemang minskat. Det ena partiet säger:

Från början var det vi som drev allting. Vi åkte dit, vi anordnade själva seminarier, vi anordnade själva kurser (...) Nu får man ju den fantastiska förmånen att vara diva. Det är ju en vecka som vi är väldigt uppburna, vi får mycket inbjudningar, vi blir väldigt uppvaktade. De flesta seminarier vill ju ha en politisk företrädare som kan sakfrågorna (...) och [vi] kan nöja oss med att förbereda oss på de seminarier som vi blir inbjudna på. Vi behöver inte arbeta lika mycket aktivt själva längre (Parti 1).

Här finns ett par trådar som kommer att följas upp i det fortsatta. Just nu ligger fokus dock kvar vid vilka aktörer som deltar i Almedalsveckan. Att partierna till stor del är uppburna av de andra aktörerna bekräftas också av nästa figur (5.3), som visar medverkande aktörsgrupper, dvs. de som bjuds in av arrangörerna:



Figur 5.3 Medverkande aktörsgrupper i andras evenemang (procent). I denna figur har ”Akademiska aktörer” och ”Elitpersoner” tillkommit. För diskussion kring detta se 4.4 *Innehållsanalys*.

När det gäller medverkande aktörer är situationen nästan den omvända jämfört med arrangerande aktörer. Politiska organisationer (31) är den populäraste aktörsgruppen att bjuda in, medan identitetsrörelser (9) och idérörelser (8) ligger på genomsnittet. Genom att göra en indelning i *Konventionella aktörer* och *Icke-konventionella aktörer* förtydligas denna bild:

Tabell 5.1 Arrangörer fördelat i konventionella aktörer och icke-konventionella aktörer (procent)

	Andel
Konventionell	5
Icke-konventionell	95
<i>Summa</i>	<i>100</i>

Kommentar: Till "Konventionell" aktör räknas politiska aktörer, medan "Icke-konventionell" aktör inkluderar resterande aktörer.

Konventionella arrangerande aktörer utgör enbart 5 procent, medan de icke-konventionella står för hela 95 procent av evenemangen. Ser vi däremot till dem som bjudits in att medverka i evenemangen så ser fördelningen annorlunda ut, men med de icke-konventionella aktörerna i fortsatt majoritet:

Tabell 5.2 Medverkande fördelat i konventionella aktörer och icke-konventionella aktörer (procent)

	Andel
Konventionell	31
Icke-konventionell	69
<i>Summa</i>	<i>100</i>

Även om detta visar att de politiska organisationerna är en central aktör för den politiska arenan, så visar det samtidigt att andra aktörer tar ett stort utrymme. Detta ger således inte enbart en bild av Almedalsveckan, utan även av den politiska arenan, och vilka som är aktiva på denna. Den möjliggör ett ifrågasättande av giltigheten i att dela upp samhället i offentlig/privat, i politiskt/opolitiskt, och att se politiskt handlande som enbart knutit till den institutionaliserade politiken (Beck, 1992; 1999; 1995; Habermas, 2003). På samma gång ifrågasätter den även giltigheten i den konventionella synen på den politiska arenan där "politisk aktör" oftast begränsas till politiskt parti. Den breddar på ett tydligt sätt vad som "är" politik, och öppnar upp den politiska arenan till att inkludera flera olika aktörer, vilket då också bör få konsekvenser för hur vi ser på kommunikationen på den politiska arenan.

5.1.1 En arena - två divisioner

De intervjuade aktörerna menar att de politiska organisationerna, dvs. *partier* vilka inkluderar de högsta företrädarna såsom partiledare, partisekreterare och stab,

och *politiker*, vilken inkluderar kommun-, landsting-, region-, samt riksdagsledamöter, utgör en slags inramning, samtidigt som de är det nav kring vilket allt snurrar.¹⁸ De ger veckan ett existensberättigande och en legitimitet, som inte enbart är viktigt för själva veckan i sig, utan även för alla de aktörer som lägger ner stora summor på att åka dit. Utifrån de politiska organisationerna har det blivit ”*spinn off-effekter*” (Fackförbund), ”*där allt runtomkring har fått ett eget liv*” (Ideell paraplyorganisation). Handelskammaren säger att ”*de måste vara där(...)*Men till syvende och sist så är jag inte alls säker på att det är politikerna som är, som får mest plats, utan det är alla andra som gör sina utspel på olika sätt, det är de som tar mest plats”. Länsstyrelsen menar att det går en tydlig gräns mellan de politiska organisationerna å ena sidan, och ”resten” å andra sidan. Andra aktörer talar i termer av att de politiska organisationerna spelar i en division, medan de andra befinner sig i en annan.

Bilden som framträder är trefaldigad. Hand i hand med att alltfler andra aktörer vid sidan av partierna tar sig in på arenan, så har de förra inte hamnat i skymundan, utan snarare blivit mer uppburna. Detta gör dem samtidigt till något annat, ger dem andra villkor och premisser för deltagandet. Samtidigt finns det ett behov av att upprätthålla en åtskillnad mellan politikerna och partierna eftersom de har olika roller, olika syften, och olika villkor för sitt deltagande.

5.2 Aktörers positionering

Som aktör finns det alltid ett behov av att positionera sig. Positionering handlar om att ses, inta och fastställa en position i människors och aktörers medvetande, i förhållande till andra aktörer (Larsson, 2008, s. 118). De flesta av de intervjuade aktörerna reste till Almedalsveckan just i syfte att positionera sig. För samtliga handlade det om att *öka kännedomen*, om dem själva och/eller deras produkt eller tjänst. Tidningen, som ville få in en kristen aspekt i det politiska samtalet, säger: ”*vi tror inte att vi värvar en massa prenumeranter där, men vi tror att vi kan sätta oss på kartan, att vi är en viktig tidning i samhällsdebatten*”. Vid sidan om att anordna evenemang, så skapade Tidningen en igenkänning genom att dela ut sin tidning, och vara synlig på Visbys gator. För Marknadsbolaget handlade det också om att skapa samtal, här kring frågor som är viktiga för den region som de marknadsför. Målgrupperna för deras evenemang och mingel var olika, men gemensamt var att få olika grupper att uppmärksamma dem. Tidskriften arbetade däremot främst med att göra reklam för sin produkt genom att knyta nya kontakter med andra aktörer inom samma område.

Att öka kännedomen är ett kommunikativt mål (Larsson, 2008). Samtidigt är det rimligt att se till vilka motiv aktörerna har för att positionera sig. Både den Utländska myndigheten och Stiftelsen riktade sig till allmänheten, men den förra säger att: ”*Det är ett forum som i väldigt hög utsträckning handlar om att nå ut och synas, då köper man hela paketet och vill också synas*” (Utländsk myndighet), medan den senare, apropå politikernas betydelse för Almedalsveckan, säger: ”(...)

¹⁸ Innebär emellertid inte att påverkan är navet.

och det är på något sätt därför man är där, för att göra dem också uppmärksamma på den här typen utav verksamhet” (Stiftelse). För Tidningen handlade det om en slags påverkan, även om aktören generellt inte driver *en* fråga. På samma sätt kan Marknadsbolagets marknadsföring ses som ett uttryck för en vilja att påverka politiker och andra aktörer, liksom allmänhet, genom att visa vikten av regionen.

PR-byråerna skiljer sig, genom sin verksamhet, från de andra aktörerna genom att ha ett tredelat syfte: bereda en arena för sina nuvarande kunder, bygga upp sitt eget varumärke dels för att positionera sig gentemot presumtiva kunder, dels mot personer med makt i beslutsprocessen. Det förra görs exempelvis genom evenemang som visar att de kan vissa frågor, det senare genom att arbeta med relationer med personer som är involverade i policy- och lagstiftningsprocessen (Larsson, 2005; Dohan, 2009).

Aktörerna arbetade med att positionera sig *genom* interaktion, sprida information, och genom att arbeta med relationer och nätverk. Aktörer arbetade med positionera sig *för* att påverka, få publicitet, och skapa konkurrensfördelar.

5.3 Påverkan som nav

Genom många av aktörernas beskrivningar ligger tråden om Almedalsveckan som en arena för lobbyism, av vissa ses den som implicit, att ett likhetstecken kan sättas mellan Almedalsveckan och påverkan, för andra ses denna bara som en del av något större. Fyra av aktörerna hade som huvudsaklig anledning till sitt deltagande att på ett eller annat sätt arbeta med påverkan. Många av de andra såg också politikerna som en av sina målgrupper, och ett bidragande skäl till deltagande:

Hela medverkan bygger på någon form av lobbyism eller opinionsbildning. Man paketerar inte det på det sättet, det tror jag inte att någon gör, men det är det ju om man skulle dra det till sin spets, eller klä av det, om man säger så (Fackförbund).

(...) och det är klart att politikerveckan blir ett sådant tillfälle där man kan sätta sig ner så här mellan fyra ögon och gå lite mer på djupet (Marknadsbolag).

De aktörer som arbetade mest strategiskt med lobbying ser Almedalsveckan som en arena av många under året. Dessa aktörer kommer från verksamhetsområden som i hög grad är politiskt styrda och arbetar därför alltid med frågorna, och påverkansarbetet är i hög grad institutionaliserat i dessa organisationer. Vårdföretaget menar att *”alla vet ju varför vi är där, allting blir ju på något sätt lobbyism”*, men menar att inramningen, feststämningen, gör att det mer kommer att handla om *lobbyism light*. Aktörerna lägger fokus på relationerna och på att bekräfta dessa: *”(...) man sliter ju inte upp ett block och börjar skriva där på en bänk i Almedalen, utan man lyssnar av och man pratas vid”* (Vårdföretaget). Den påverkan som aktörerna arbetar med under Almedalsveckan skiljer sig således mot det sätt som aktörerna vanligtvis arbetar med lobbyism.

Att arbeta med lobbyism, med att påverka politiker, handlar i hög utsträckning om planerad kommunikation, och är en långsiktig satsning (Hillman & Hitts, 1999). Betydelsen av vad man kan göra under en vecka måste sättas i relation till

det arbete som bedrivs under resten av året. Aktörerna poängterar att man måste ha ett realistiskt förhållningssätt till Almedalsveckan, och till vad man kan åstadkomma i sitt deltagande: ”Alltså i sak så tror jag att under veckan så påverkar man väldigt liten utsträckning, alltså det är. Det vi försökte göra var att lyfta frågor, ta upp dem till diskussion” (Antirasistisk organisation). En annan aktör instämmer, och menar att det är på något sätt därför man är i Visby, för att göra politiker uppmärksamma på den fråga som är viktig för ens organisation (Stiftelse).

5.3.1 Strategier för påverkan

Opinionsbildning är en påverkansstrategi som ofta används (Dalfelt & Falkheimer, 2001) av olika aktörer, och den sker framförallt genom media. Generellt ses inte Almedalsveckan som ett tillfälle för opinionsbildning. Fackförbundet menar emellertid att de deltog i Almedalsveckan för att påverka, samtidigt som de satte media som främsta målgrupp, för att därigenom nå allmänhet och politiker. Frågan varför en aktör ska arbeta med indirekt påverkan i ett sammanhang där de har möjlighet till direkt tillgång till politiker kan med rimlighet ställas. Samtidigt är ett lobbyingarbete som använder flera kanaler för att nå beslutsfattare mer effektivt än de som enbart använder en (Jaatinen, 1999; Toth, 2006). På liknande sätt såg Fackförbundet också politiker som en viktig målgrupp.

Aktörerna använde sig både av formella och informella kommunikationsformer i sina strategier för att nå beslutsfattarna. Nyckelpersoner bjöds in till att medverka vid evenemang, och de bjöds in till luncher, middagar och mingel. Energibolaget uttrycker det på följande sätt: ”*alla behöver äta, och varför inte passa på att umgås över en bit mat?*”. Att få nyckelpersoner för frågan aktören driver att medverka i ett evenemang ger framförallt två möjligheter. För det första ger det möjlighet till *framing* (Zoch & Molleda, 2006) (utvecklas nedan). För det andra ger det aktören möjlighet att interagera med de inbjudna; relationerna är, liksom Jaatinen (1999) påpekar, ett medel för påverkan. Marknadsbolaget pekar på vikten av ett av deras evenemang gör att de får en automatisk relation med partiledarnas ”entourage”, pressfolk etc. Dessa kontakter har sedan positiva konsekvenser i det reguljära arbetet under resten av året då de visat att de finns och vilka de är.

Partierna konstaterar även att det är väldigt vanligt att andra aktörer vill hitta sätt att nå politiker, och det görs framförallt genom olika former av seminarier (vilket figur 5.3 visade), genom mingel och privat möten. Att politiska organisationer är populära att bjuda in som medverkande har redan tidigare framgått. Tabell 5.3 visar vilka arrangörer som bjuder in vilka aktörer till att medverka:

Tabell 5.3 Vilka arrangörer (x-axel) som bjuder in vilka aktörer (y-axel) till att medverka i deras evenemang (procent)

	Akademiska aktörer	Identitetsrörelser	Idérörelser	Marknadsaktörer	Medieaktörer	Offentliga aktörer	Politiska aktörer	PR-byråer	Övriga	Alla
Akademiska aktörer	25	5	8	5	25	10	6	11	10	8
Elitpersoner	6	5	9	3	9	6	12	5	5	6
Identitetsrörelser	10	14	7	7	4	7	13	20	5	9
Idérörelser	3	5	14	6	6	5	13	6	5	7
Marknadsaktörer	5	17	9	26	4	9	2	11	17	14
Medieaktörer	2	4	4	3	16	4	3	9	3	4
Offentliga aktörer	13	12	10	14	6	28	5	10	19	15
Politiska aktörer	30	36	35	33	26	27	46	21	29	33
PR-byråer	-	1	-	1	2	1	-	6	1	1
Övriga	6	1	4	2	2	3	-	1	6	3
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Antal</i>	<i>57</i>	<i>518</i>	<i>527</i>	<i>261</i>	<i>96</i>	<i>303</i>	<i>106</i>	<i>31</i>	<i>96</i>	<i>1995</i>

För alla arrangörer, förutom de offentliga aktörerna, var det vanligast att bjuda in politiska organisationer att medverka. Allra helst gjorde de politiska organisationerna detta själva (46). De offentliga aktörerna bjöd däremot helst in andra offentliga aktörer (28), men nästan lika ofta politiska organisationer (27). Möllers (2009) studie om lobbyism i riksdagen visade att de som oftast kontaktar politiker är näringslivsorganisationer (55), följt av företag (37), fack (25), PR-konsulter (19), kommuner och landsting (12), samt annan (44). Det går inte att göra någon direkt jämförelse mellan Möllers och min studie, dels eftersom det inte går att fastställa med vilket syfte som arrangörerna under Almedalsveckan bjöd in politikerna, dels eftersom jag inte använder samma aktörsindelning som Möller. Som en parentes är det emellertid intressant att notera att identitetsrörelser och offentliga aktörer är aktiva i inbjudandet av politiker under Almedalsveckan. Detta skulle kunna tyda på att kunskaps-, erfarenhets-, och resurströsklarna är lägre under Almedalsveckan än vad de annars är.

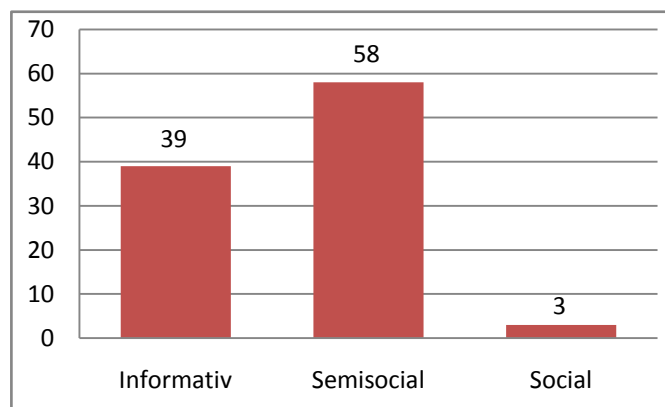
PR-byråer är den aktör som arbetar minst med att bjuda in politiker (21), och bjuder i nästa lika hög utsträckning in identitetsrörelser att medverka (20). Liksom jag tidigare varit inne på, så har PR-byråerna, ett tredelat syfte med sitt deltagande

(se 5.2 Aktörers positionering). Evenemang anordnades framförallt för nuvarande kunder och för att marknadsföra sig själva gentemot nya. Genom att de ständigt arbetar med påverkan, så har de inte samma behov som andra aktörer av att skapa kontakter med politiker genom att bjuda in dem till att medverka i evenemang. Relationsarbetet, som är en stor del av PR-byråernas arbete (Larsson, 2005; Dohan, 2009), sker för dessa främst utanför den formella arenan.

Det är inte bara inbjudan till evenemang som används som strategi för att nå politikerna. Utformningen på evenemanget är också av vikt:

Vi kan inte få dem per automatik att hålla med oss i alla frågor, men kan vi få med en politiker som är viktig för oss i en debatt där det finns en fråga som rör oss. Det blir ett enkelt sätt att föra den här dialogen med den här politikern (Handelskammaren).

Genom att se till evenemangets funktion och mönster, så kan vi uttala oss om dess syfte och på vilket sätt kommunikationen sker (Svensson1988; Rosengren, 2000). Flera av aktörerna menar, liksom Handelskammaren, att bjuda in politiker till seminarier är en bra strategi eftersom de, mer eller mindre, blir tvungna att läsa in sig på frågan, och diskutera denna. I linje med detta kommer syftet för en aktör att arrangera en debatt inte handla så mycket om att lyfta frågan för åhörarna, utan snarare om att lyfta den för de medverkande politikerna, liksom citatet ovan pekar mot. Att det finns andra åhörare, kan då främst ses som ett legitimitetsgivande till aktiviteten. Om vi ser till evenemangens form under Almedalsveckan kontrasterar de mot aktörernas beskrivning av vad Almedalsveckan är (se analysdelens inledning):



Figur 5.4 Evenemangens form (procent)

Denna bild talar för att många av evenemangen framförallt syftade till att lyfta en fråga för åhörarna, eller för de medverkande i evenemanget, istället för att bjuda in åhörarna till interaktion. Det går också att, utifrån detta, konstatera att arrangörerna hellre kommunicerar *till* sina målgrupper i sina evenemang, än *med* dem. Aktörerna använde således hellre en spridningsstrategi än en dialogstrategi (Larsson, 2008), vilket givetvis kan få konsekvenser för huruvida aktörernas mål med kommunikationen uppnåddes. Emellertid kan den informella delen av Almedalsveckan ses komplettera denna strategi (se 5.5 Nätverksarbete som nav).

Det var framförallt PR-byråerna som använde sig av en informativ form (50), medan medieaktörerna (45) och de politiska organisationerna (42) låg strax bakom. Marknadsaktörer var den grupp som hade flest sociala evenemang (4), även om de var mycket få:

Tabell 5.4 Medverkande aktörer och form (procent)

	Akademiska aktörer	Elitpersoner	Identitetsrörelser	Iderörelser	Marknadsaktörer	Medieaktörer	Offentliga aktörer	Politiska partier	PR-byråer	Övriga	Alla
Presentation	27	46	24	27	31	45	23	42	50	38	34
Semisocial	72	53	74	71	65	53	76	57	50	61	64
Social	1	1	2	2	4	2	1	1	-	1	2
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Antal</i>	<i>340</i>	<i>298</i>	<i>371</i>	<i>303</i>	<i>582</i>	<i>186</i>	<i>564</i>	<i>1259</i>	<i>28</i>	<i>104</i>	<i>4035</i>

En annan väl använd strategi för aktörer som ville nå politiker var att besöka de evenemang som dessa var inbjudna till. Den Antirasistiska organisationen arbetade aktivt med detta i syfte att bygga upp ett nätverk så att de i sin vardag på ett effektivare sätt ska kunna arbeta med påverkansarbete. Liksom Jaatinen (1999) poängterar är det viktigt att känna till vilka som är nyckelpersonerna i beslutsprocessen, och fokus lades just på att nå nyckelpersoner för de frågor som de driver, såsom sakpolitiska talespersoner, politiskt sakkunniga på departementen, och andra relevanta tjänstemän. Tankarna bakom upplägget beskriver de som att:

Vi ska nog inte satsa på att nå så många stora häftiga politiker som möjligt, utan strategiskt tänka vilka det är som vi kan ha nytta av att ha kontakt med, och då var det just tjänstemän och i viss mån också sakpolitiska talesmän från riksdagspartierna, integrationspolitiska talespersoner (Antirasistisk organisation).

Denna aktör arbetade systematiskt, både inför och under Almedalsveckan, med att gå igenom programmet för att ringa in var dessa personer befann sig, och vilka evenemang de skulle gå på för att nå dem. Strategin var att höras, visa intresse, ödmjukhet och kunskap.

5.3.2 En ömsesidig process – kunskap och image

Lobbyism inbegriper enligt Toth (2006) och Jaatinen (1999) ett ömsesidigt utbyte där aktörer fungerar som ”experter” inom sitt område, och kan därmed ge politiker underlag till beslut. Att politiker oftast uppskattar information och underlag som andra aktörer ger dem, visade Möllers (2009) studie. Denna aspekt inbegriper också att aktörerna har kännedom om vilka ståndpunkter som finns: ”(...) utan då är det mer liksom kunskapsmässigt att man kan påverka. Och det handlar väl mycket om att man vill ge dem rätt förutsättningar att fatta rätt beslut” (Marknadsbolag). Att påverka kunskapsmässigt handlar, enligt denna aktör, om att ge en bild av ”hur verkligheten faktiskt ser ut” (Marknadsbolag). Vårdföretaget är också inne på ett liknande resonemang. Denna aktör menar att de besitter en mängd kunskap och beprövad erfarenhet som de vill dela med sig av genom att arbeta med ”kunskapsseminarier”, där frågor som aktören vill se en utveckling på lyfts. Det är möjligt att betrakta aktörernas vilja att bidra med kunskap ur ett rent altruistisk perspektiv, och se det som ett uttryck för beslutsfattarens behov av andra aktörers kunskap och expertis (SOU 1990:44; SOU 2001:1; Bäck & Möller, 2003; Möller, 2009). Samtidigt blir vi tvungna att lyfta frågan och diskutera *vad* det är för kunskap de vill ge politikerna, och i *vilkens* intresse den ges, *vilka* problem som pekas ut. När en aktör på detta sätt vill ge en bild av hur verkligheten ser ut så ligger det nära tillhands att tala i termer om *framing* (Zoch & Molleda, 2006) eller gestaltning. Det finns sällan en sida av en fråga, och att vara den som får möjlighet att definiera problemet och sätta problembilden skapar också konkurrensfördelar, i att det skapar en sannolikhet att lösningen på frågan kommer att utgå från denna (Taminan & Wilts, 2006; Baron 2005). Därför är det viktigt för aktörer som vill påverka beslutsprocessen att vara den som får möjlighet att rama in problemet.

För att nå framgång i sin påverkan är varumärket, eller aktörens image¹⁹, något som är centralt för att betraktas som en viktig och seriös aktör (Jaatinen, 1999). Att delta i Almedalsveckan kan på många sätt ses stärka aktörens position på den politiska arenan ur ett lobbyismperspektiv:

Det stärker vårt varumärke att göra det vi gör (...) Vi tror definitivt att vi bygger cred hos de politiker som kommer till vår arena och som får delta där. Jag märker en enorm uppskattning och att det förbättrar våra relationer och att vi får komma till och kommentera frågor (...). Vi blir tillfrågade om saker efter Almedalsveckan, vi bygger vår relation (...) med makthavare (Vårdföretag).

Det är möjligt att hävda att navet i Almedalsveckan inte är påverkan, utan att det framförallt handlar om att skapa kontakter och att arbeta med relationer. Det finns också de aktörer som inte är intresserade av att nå politiker eller tjänstemän över-

¹⁹ Liksom Fredriksson (2008), menar jag att *varumärke* har kommit att få en alltför omfattande innebörd (s. 22). Därför, anser jag, att *image* är ett bättre begrepp att använda när vi talar om de värderande omdömen om aktören som andra aktörer och allmänhet har (se Fredriksson, 2008).

huvudtaget.²⁰ Samtidigt är kontakterna och relationerna en viktig del för att kunna driva ett effektivt lobbyingsarbete (Jaatinen, 1999; Dohan 2009). Liksom tabell 5.3 visade utgjorde politiker 33 procent av de medverkande vid olika evenemang. Likaså hade nästan samtliga intervjuade aktörer politiker som en målgrupp som de vill nå. Att arrangörerna ville lyfta frågor handlar många gånger också om att i slutändan vilja påverka, antingen andra aktörer, eller politiker.

Ingenting förändras på en vecka, den faktiska påverkan som eventuellt sker kan, med lån från en aktör, närmast beskrivas som flyktig. Fram träder en tredelad bild och beskrivningen av den lobbyism som bedrivs under Almedalsveckan kan närmast ses som just ”light”. Bilden består för det första av aktörers arbete med kontakter och relationer, för det andra av aktörer som lyfter frågor, arbetar för att synliggöra sin verksamhet, och för det tredje av aktörer som ger kunskapsbidrag. De är samtliga en del i att bedriva effektiv lobbyism, men utgör i sig en liten del av en aktörs påverkansarbete.

5.4 Massmedia som nav

2010 fanns det nära 900 ackrediterade journalister på plats under Almedalsveckan. Bevakningen och rapporteringen från veckan var stor. Fem aktörer såg publicitet som den huvudsakliga anledningen till sitt deltagande. Även om dessa aktörer satte medial uppmärksamhet högst på sin lista, så var motiven bakom denna vilja skiftande. Låt oss börja hos partierna.

Ur ett medieperspektiv har politikerna en självklar plats i Almedalsveckan: ”*Det är de politiska partierna som regerar, det är de som alltid får ut sina budskap från Almedalen*” (PR-byrå 1). Om vi ska följa resonemanget som merparten av aktörerna är inne på, så spelar media en avgörande roll för hur tung Almedalsveckan som arena räknas. Tittar vi också tillbaka till den vikt och roll som tillskrivs partierna och politikerna (5.1.1 En arena – två divisioner), så innebär detta att media indirekt är viktig för Almedalsveckans legitimitet, eftersom de är en bidragande anledning till att politiker finns på plats. Att det är partierna som regerar på den mediala arenan bekräftas också av partierna. De har, liksom ovan framhävdes, en särställning. Denna relation mellan partierna och media gör det möjligt att hävda att den medielogik som annars råder, under denna vecka, för dessa aktörer, är satt ur spel.²¹ Detta innebär att de inte har ett lika stort behov av att välja, och arbeta fram frågor och budskap utifrån medielogikens krav på konflikt, stereotypiseringar etc. (Hernes, 1978; Altheide, 2004; Hjarvard, 2008, Cornelissen, 2008; Hallahan, 2009) och det nyhetsvärde som det i vanliga fall skapar (Schultz, 2011):

²⁰ Detta görs förvisso med kunskapen om att det finns andra kanaler och forum där deras frågor kan diskuteras fortlöpande under året.

²¹ Ett undantag är om något annat parti eller block, genom användandet av medielogiken/ pseudo-händelse lyckas ”inkräkta” på någon annans dag, såsom Alliansen gjorde på Socialdemokraternas 2010.

Det är ju få ställen där man har ett så givet läge att kanske nå ut med det som media normalt sett inte tycker är en nyhet. Det här med (...) är en sådan sak som de nog i vanliga fall hade gäspat åt, men i Almedalen så behöver de göra en pliktrapportering (...) något som normalt sett inte hade varit lika lätt att få ut, men där fungerar det (Parti 1).

Det andra partiet är inne på samma sak: ”och det gör det också lite lättare att komma ut med (...) lite mjukare frågor som det inte är så himla mycket konflikt kring (...)” (Parti 2). Massmedia är den viktigaste, och effektivaste, kanalen för partier att nå väljarna (Asp, 1986; Asp & Esaiasson, 1996; Cutlip, 1999; Strömbäck, 2009a; Strömbäck & Dimitrova 2011), och Almedalsveckan ger dessa aktörer en stor möjlighet att få ut ett budskap under sommaren, särskilt under ett valår som 2010. På detta sätt är Almedalsveckan unikt.

De övriga tre aktörer som hade media som främsta målgrupp hade olika motiv till detta, och delvis olika strategier. Medan partierna spelar i en egen medial division, så är den konkurrens som i vanliga fall råder bland de övriga aktörerna mycket starkare. Här tävlar de både sinsemellan och gentemot partierna.

Kommunen, som var förstagångsdeltagare 2010, kom till Almedalsveckan för att ”placera” ett projekt hos journalisterna. Målet var inte att få publicitet under själva vecka, utan att få journalister att bli intresserade av projektet, och skriva om detta närmare valet i september. Det var också denna aktör som använde sig av det mest avvikande sättet för att väcka uppmärksamhet: de cyklade omkring på en uppseendeväckande cykel och delade ut tröjor och väskor. Detta kompletterades med informationsmaterial till presscentret och en fast utställning under veckan. Även om denna aktör inte åkte till Almedalsveckan i syfte att få något genomslag där, på plats, så fick de ändå det, med stor sannolikhet för att de gjorde något som i hög grad avvek och stod ut från det andra, och därmed (om än tämligen omedvetet från denna aktörs sida) anpassade sig till nyhetskriterierna (Palmer, 2004; Enbom, 2009; Hallahan, 2009).

Länsstyrelsen åkte till Visby för att använda media som kanal för att nå målgruppen för ett uppdrag. Denna aktör arbetade inför sitt evenemang med att bjuda in journalister, och inriktade sig på dem som skulle kunna tänkas vara intresserade av frågan. På plats uppvaktades även journalister vid presscentret, och de kontakter och relationer som redan fanns nyttjades. Resultatet av detta arbete är svårt att bedöma då aktörens seminarium hölls samtidigt som förre arbetsmarknadsministern Sven-Otto Littorin tillkännagav sin avgång, vilket med stor sannolikhet påverkade journalisters täckning av andra evenemang.

Den aktör med mest utvecklade mediestrategierna, och som visat sig vara mycket framgångsrik på att få publicitet, är Branschföreningen. De var framförallt intresserade av att nå sina egna medlemmar, men även andra aktörer inom området, såsom arbetsgivareorganisationer, och i vissa frågor även politiker. Mediearbetet inför veckan inkluderade journalistkontakter och pressmeddelanden. En grundbult i deras mediestrategi är att varje år inför Almedalsveckan ta fram en ”barometer”, och de arbetar således med vad Falkheimer (2004) benämner *fakta strategi*. Vikten av att ha konkret data är något som de framhäver som en framgångsfaktor, vilket även Enbom (2009) och Larssons (2005) studier visade på.

Aktören använder sig således också av *frame negotiation* (Hallahan, 2009), genom att gestalta den fråga de tar med sig till Almedalsveckan på ett sådant sätt att media ser ett nyhetsvärde i det, så ökar deras möjlighet att få publicitet (Palmer, 2004; Hallahan, 2009). Till detta kopplades även en debattartikel som publicerades i samband med seminariet. Det har också hänt att de har nyttjat det kontaktnät de har med journalister, och gått ut med exklusiva uppgifter om sitt seminarium, vilka har lett till publicitet. Detta tydliggör att medierelationer, liksom Cutlip (1999) menar, är en god investering för aktörer. Samtidigt går det inte att utesluta att aktören ändå hade fått publicitet även utan att den hade haft dessa kontakter.

Media kan fungera både som en kanal och en målgrupp i sig (Tench & Yeomans; Zoch & Molleda, 2006; L'Etang, 2008; Grunig & Dozier, 2006). Medan kommunen under veckan främst såg media som en målgrupp, så såg de andra den som en kanal för att nå en målgrupp. Samtidigt så var anledningen till att kommunen såg media som en målgrupp, att dessa senare skulle fungera som kanal.

Om det finns en samstämmighet i partiernas tankar kring media, och till viss del även deras sätt att arbeta med media, så är de bakomliggande motiven för de andra aktörerna mer skiftande. Två aktörer som har som sitt främsta syfte att få publicitet, kan ha olika bakomliggande motiv till detta. En aktör ville att media skulle skriva om dem vid ett senare tillfälle. En annan aktör ville bilda opinion, medan en tredje ville nå ett uppdrags målgrupp. Delvis överensstämmer resultatet med Enboms (2009) studie beträffande att framgångsrikt mediearbete bl.a. kräver kunskap och erfarenheter. Emellertid visar kommunens genomslag att även utan kunskap och erfarenheter så är det möjligt, att genom det avvikande och genom användandet av medielogiken, få publicitet utan att ha någon större kunskap om mediearbete.²²

5.4.1 Aktörer som förhåller sig till medialiseringen

Om vi så vänder blicken mot de andra aktörerna så är inställningen till media och synen på Almedalsveckan som medial arena, liksom medialiseringens påverkan på aktörernas mediearbete, skiftande. Flera aktörer hade media som en målgrupp, men ansträngningarna som lades vid mediearbetet var olika. Det är som en fallande skala där någon aktör arbetade väldigt målinriktat för att nå media, med en anhalt vid dem som ansåg att det var överskattat, till dem som inte arbetade alls. De flesta placerar sig någonstans mittemellan. Som en röd tråd går en nästan melankolisk inställning till media, och den makt de har. Det ses som en tillfällighet om media uppmärksammar ett evenemang eller en aktivitet, och rapporteringen styrs av det avvikande, inte av de bästa budskapen:

²² Vilket som väger tyngst under Almedalsveckan, resurser, kunskap, förmåga och erfarenhet i mediearbetet eller det avvikande är en fråga som skulle vara intressant att följa upp. Det faller här dessvärre utanför studiens syfte .

Man måste skjuta in sig på något specifikt, man måste vara väldigt, väldigt smal, och sticka ut väldigt mycket för att få bra press på någonting, men egentligen är det bättre att släppa månaden efter när det är total torka (Marknadsbolag).

Även om denna uppgivenhet präglar många av aktörerna i deras syn på media under Almedalsveckan, så arbetade flera ändå målmedvetet med att kontakta journalister, skicka pressmeddelanden och bjuda in dem till sina evenemang. De som menar att de inte gjorde några större ansträngningar, begränsade sig till att skicka pressmeddelanden.

Petrelus Karlberg (2007) studie visade att ha med medieperspektivet i olika beslutsprocesser är en viktig strategi i mediearbetet. Fackförbundet, som var den aktör som var mest aktiv bland dessa aktörer, hade media i tanken redan när planeringen började, för att ha en fråga med sig som skulle kunna komma igenom ”bruset”. Liksom Branschföreningen, använde sig även denna aktör av faktastrategi (Falkheimer, 2004) - en utredning - för att skapa intresse hos medierna. Mediestrategin inkluderade även debattartiklar, pressmeddelanden, och presskontakt.

Cutlip (1999) och White & Mazur (1998) poängterar vikten av att skapa relationer med journalister och *gatekeepers*, och menar att relationer med media ska betraktas som en investering. För aktörerna är medierna inte enbart intressanta utifrån deras roll som kanal, utan även för att skapa en kontaktyta med journalister, och bygga relationer, som ger möjlighet till att underlätta mediearbetet under resten av året.

Från aktörernas beskrivningar går det att sluta sig till att publicitet är viktigt utifrån en idé om att effekten av täckningen går att mäta, att det finns ett något så när rakt likhetstecken mellan att media rapporterar om aktören samt dennes fråga, och att aktören når ut, utanför Visby, och att målgruppen läser eller ser nyheten. Tanken om att det är ett enkelt sätt att nå sin målgrupp, och ett sätt att skapa opinion, går igen hos några aktörer. Den möjliga publiciteten tillskrivs vissa egenskaper, såsom att den ger (gratis) reklam, information och genererar kunskap hos målgrupperna. Publicitet har också beröring med vilken image aktören har och vill ha. Energibolaget menar att viljan till uppmärksamhet bör baseras på svaret på frågan varför man deltar i Almedalsveckan, vilken fråga man är intresserad av, och om man vill öppna eller stänga den. Många gånger är det inte nödvändigt att få uppmärksamhet, eller ens önskvärt – all publicitet är inte bra publicitet. Enligt denna aktör handlar mediearbete inte enbart om att få publicitet på de frågor som man vill, utan det handlar i lika hög utsträckning om att försöka undvika oönskad medieexponering. I detta finns det en hög samstämmighet med de LO-förbund i Enboms (2009) studie som arbetade mest utvecklat med media. Detta kan på samma gång ses som att ett aktivt arbete med att undvika medieexponering visar på mediernas makt, samtidigt som det visar på att medialiseringen inte är genomgripande och styrande princip.

Både den melankoliska inställningen till media, och den vikt som ändå läggs vid att få genomslag, tyder på att medialiseringen på många sätt är närvarande, och att aktörerna måste förhålla sig till den på ett eller annat sätt, antingen genom att välja att vara med och konkurrera om utrymmet, eller genom att välja bort det. De flesta väljer trots allt att vara med på ett hörn: ”Att åka till Almedalen för att få

medialt genomslag är det dummaste man kan göra, men extremt roligt när man får det” (PR-byrå 1). Medialiseringen styrde delvis kommunikationsstrategierna, så gott som samtliga aktörer använde pseudohändelser (Boorstin, 1964) såsom pressmeddelanden. Jag menar också i linje med bl.a. Strömbäck (2003), att evenemangen kan ses som pseudohändelser, men med parenteser att det enbart kan göras i den utsträckning som de är riktade mot medieaktörer, med journalister som främsta målgrupp. Medierna kan ses som det nav som drar runt veckan på så sätt att de genom sin närvaro och bevakning också får fler politiker att se det som en viktig arena. Samtidigt misslyckas denna förklaringsmodell att ge hela bilden eftersom en så stor del av aktörerna inte låter medialiseringen vara den styrande principen.

5.5 Nätverksarbete som nav

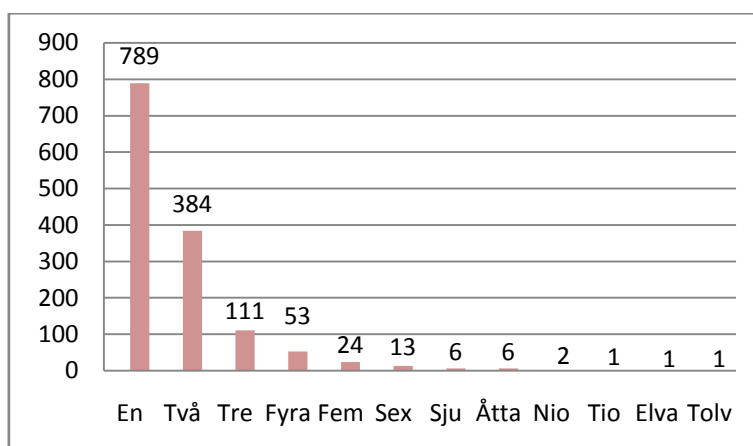
Nätverksarbete kan ses som en dimension av de andra två modellerna; påverkan som nav och media som nav. Samtidigt finns det en påtaglig relevans att låta den stå som en aspekt, dels eftersom nätverksarbetet inte enbart kan förklaras genom de andra två modellerna, dels då det blir möjligt att visa på en djupare komplexitet. Överlag så betraktar aktörerna relationsarbete och nätverksskapande som viktigt att arbeta med alltid. Att träffa andra aktörer på plats under Almedalsveckan var för många aktörer intressant, och det var även ett av syftena till ens deltagande.

Aktörer som ingår i ett nätverk är noder i ett system (Gunneriussion, 2002; Hasselberg et al., 2002). Utåt, och gentemot de andra noderna är aktörerna visserligen representerade av personer, men dessa personer är till stor del utbytbara eftersom det är aktörens kapital som ligger till grund för medlemskapet i nätverket. Nya kontakter kan också till stor del betraktas som att det är aktörerna som tar dem, då det är deras kapital som är det intressanta för exempelvis framtida samarbeten. Relationer är däremot av mer personlig karaktär, baserat på att dessa inte på ett självklart sätt är utbytbara.²³ När de kontakter som knyts under Almedalsveckan underhålls leder det till en relation mellan aktörerna, vilken sedan har möjlighet att utvecklas till ett nätverk, eller att en aktör bjuds in i ett redan existerande. Det är först i nätverket som aktören har möjlighet att få tillgång till den/andes kapital (Bourdieu, 1986b; Viedma, 2004). Utifrån aktörernas beskrivningar är det möjligt att tala om den interaktion som sker under veckan på tre sätt: samarbeten genom befintliga nätverk, nya kontakter, samt upprätthållande och bekräftande av relationer (nätverk).

²³ En fråga som i detta sammanhang är intressant att diskutera är när de personliga kontakterna övergår, eller transformeras, från representanten till aktören, och därmed blir en relation eller ett nätverk. Det faller emellertid utanför denna studies syfte.

5.5.1 Befintliga nätverk för synergieffekter

Många av evenemangen under Almedalsveckan 2010 var samarrangemang, ca 40 procent, vilket figur 5.6 visar.



Figur 5.6 Antal arrangörer per evenemang. Figuren är något missvisande eftersom samarbeten också sker i form av inbjudningar till att medverka, vilka inte syns i denna uppställning.

Att samarrangera, bjuda in andra aktörer till sin aktivitet, eller bjudas in till andras att delta, var också något som många av de intervjuade aktörerna arbetade med. Det är en strategi som användes av redan etablerade nätverk, för att åstadkomma synergieffekter. Kärnan i dessa samarbeten är att aktörerna har ett gemensamt intresse, eller en gemensam fråga som de vill driva: *”Det är väldigt många arrangemang som man tävlar om publiken. Om man då har frågor som är gemensamma (...) så tjänar vi ju tid och energi på att göra saker tillsammans”* (Handelskammaren). Genom att vara medlem i, och arbeta genom, ett nätverk finns det möjlighet till effektivitetsvinningar och reducerade transaktionskostnader (Hazleton & Kennan, 2006; Fusell, et al. 2006). För aktörerna ses vinsterna just i att man kan ge varandra draghjälp och komplettera varandra, och därmed få tillgång till varandras styrkor (Bourdieu, 1986b; Ihlen, 2009), och till en arena som någon annan har byggt upp. Det är också ett sätt för aktörerna att visa att de vet vad de talar om. Genom att flera sluter upp bakom en fråga eller ett budskap, så vidimeras denna eller detta (Ihlen, 2009). Via dessa samarbeten har aktörerna även möjlighet att nå en bredare målgrupp, och/eller målgrupper som de annars (kanske) inte hade nått.

Marknadsbolaget pekar på att det som ofta ger framgångsrika seminarier är att de är *”en mix av människor, infallsvinklar som kan skapa något tillsammans, så att det inte blir något väldigt sensationsartat, utan att det faktiskt bygger på kunskap och faktagrund”*. Dessa samarbeten skapar med andra ord möjlighet till legitimitet: *”det är alltid lätt att tala i egen sak, men kan man förknippas med andra vars varumärken är minst lika bra som ens eget, helst inte sämre i varje fall, så kan man få positiva synergieffekter”* (Energibolag), och därigenom finns möjligheten att stärka sin egen organisation (Bourdieu, 1986b; Hazleton & Kennan, 2000, 2006; Lin, 2002). Aktörens image är således en viktig del av att få ingå i ett nätverk, och ju högre kapital aktören har – framförallt symboliskt - desto mer intressant är det att inkludera den i nätverket (Bourdieu, 1986b).

Genom att arbeta genom nätverk stärker aktörerna varandra, synergieffekter nås, en större tyngd i frågan ges, och det ökar chanserna att nå de målgrupper som aktörerna vill kommunicera med/till, vare sig det gäller politiker, tjänstemän, media, andra aktörer eller allmänhet.

5.5.2 Nya kontakter – en början till nätverk

Utifrån aktörernas beskrivning så är nätverksbyggande inget som sker under Almedalsveckan, då nätverksbyggande definieras som inträden i redan existerande nätverk, eller som skapandet av nya. Energibolaget säger att: ” (...) söka upp en myndighet eller organisation i Almedalen för att etablera en kontakt är helt ointressant. Du hittar inga nya kontakter i Almedalen. Alla är fullt upptagna med att umgås med dem man redan känner.” Andra aktörer är också delvis inne på denna linje, att de redan känner sin omgivning och vet vilka andra aktörer som spelar på samma plan. Samtidigt säger den Ideella paraplyorganisationen:

och det är klart att då kan man säga att det gör man inte på Almedalen [nätverksbyggande], i det att det blir väldigt ytligt, väldigt snabba puckar. Men om du tycker att nätverksskapande kan vara en ingång, det kan vara det som göra att nu har vi sett varandra, jamen då hör vi av varandra, och så gör man det kanske. Och så blir det någonting mer och så fortsätter man.

Till grund för socialt kapital, och nätverk, ligger individuell interaktion (Lin, 2002), och även om det inte byggs några nätverk så tas det många nya kontakter, och dessa bör ses som en möjlig ingång till en relation som kan utvecklas till ett nätverk. Ett krav är således att det i dessa kontakter måste finnas en potential till att de kan utvecklas, och därmed utgöra en initialfas i nätverksbyggandet.

På partinivå menar det ena partiet att relationsbyggande mer ligger på de andra aktörernas agenda. Som parti är man uppbokad under veckan, och har mer tid att träffa aktörer under resten av året. För politikerna är Almedalsveckan emellertid ett tillfälle att träffa och knyta kontakter med andra aktörer. Det andra partiet pekar på möjligheterna som alla deltagande idé- och identitetsorganisationer ger, dels i att det kan finnas aktörer som de skulle vilja samarbeta med, dels att det kan vara aktörer som de på något sätt inte är överens med och som de då får en möjlighet att diskutera med.

Rummets betydelse för kontaktskapande, liksom för relationsarbete (vilket jag återkommer till nedan), är av stor betydelse. Almedalsveckans fysiska inramning är speciell. De flesta evenemang och aktiviteter är koncentrerade till centrala Visby och hamnen. Detta gör att deltagarna rör sig på samma gator och stråk, lunchar, äter en glass eller tar ett glas vin på samma ställe. Att evenemangen är öppna och inte kräver någon föransmälan skapar också en cirkulation där det är lätt att slinka in på seminarier, debatter och samtal. Att flera aktörer också har tält eller fasta lokaler där de befinner sig hela veckan, är också av betydelse för kontaktskapandet. Många nya kontakter skapas vid de evenemang som aktörerna har, i synnerhet när det gäller aktörer som inte är så kapitalstarka, vare sig det gäller ekonomiskt eller socialt kapital, eller personalmässigt. Har man ett seminarium

kommer det många gånger fram personer efteråt, och det finns då möjlighet att skapa kontakter. Nya kontakter skapas även genom att aktören träffar nya människor genom personer som man redan känner. Det är helt enkelt lätt att hitta och möta andra aktörer under Almedalsveckan.

5.5.3 Att underhålla relationer – ”alla är ju där på en armlängds avstånd”

Ett tredje ben på stolen interaktion är att underhålla, bekräfta och utveckla relationer: *”Relationsbyggande är ju nästan någon sorts grundidé med Almedalen, att man ska samla många, det är en gigantisk mötesplats”* (Parti 1). Om det som ligger till grund för samarrangemang till stor del är befintliga nätverk, och om kontaktskapande är en väg in i ett nätverk eller ett skapande av ett sådant, så handlar relationsbyggande om att underhålla dessa nätverk och fördjupa relationerna. Även de aktörer som inte anser att Almedalsveckan är ett sätt att möta nya aktörer, ser det som ett tillfälle att arbeta med relationer. Även om detta implicerar att en direkt utbytbarhet av personer inte är möjligt, så bygger dessa personliga nätverk på att personerna är representanter för en aktör, att de i egenskap av att vara chef på ett företag, tjänsteman på en offentlig myndighet eller ombudsman på en identitetsorganisation, ”innehar” aktörens kapital (Lin, 2002).

Som jag ovan var inne på så är Almedalsveckan som rum betraktat av stor betydelse för både kontaktskapande och underhållandet av relationer. Den koncentrerade yta som aktörerna rör sig på innebär att möjligheten att de springer på någon är stor: *”det finns människor som jag träffar varje år i Visby, men aldrig träffar annars”* (PR-byrå 1). Som jag ovan (5.2 Aktörers positionering) var inne på så är relationsarbete en viktig del för PR-byråerna (Larsson, 2005; Dohan, 2009). Detta arbete sker inte främst genom deras evenemang, utan framförallt utanför dessa²⁴: *”Det är en lite annorlunda atmosfär. Mer otvunget, man pratar om helt andra saker som man sedan kan referera till när man träffar människorna under vintern och det är lite småkallt och så.”* (PR-byrå 2)

Som verktyg för att arbeta med relationer bjöd aktörerna in till frukostar, luncher, middagar och mingel. Dessa sätt att arbeta med relationer är informella, slutna, och med riktade inbjudningar. Exempelvis låter Marknadsbolaget varje år sina främsta politiska företrädare ha en egen middag, där de får bjuda in hela sitt nätverk. Aktörer bjöd även in till öppna aktiviteter. Vissa av aktörerna arbetade på ett målmedvetet sätt, medan andra menar att relationsarbete visserligen låg i baktanken, och till och med högt upp på listan, men att arbetet med det inte var så strategiskt, utan snarare skedde om man sprang på någon annan aktör.

När vi förflyttar oss från *hur* till *varför* så är anledningen till att flera aktörer sätter relationsarbete så högt upp delvis densamma som när det gäller de nya kontakter som tas; genom att umgås, bekräfta varandra och fördjupa relationerna så förtätas nätverken, vilket ökar möjligheterna till en mer effektiv vardag (Viedma, 2004; Hazleton & Kennan, 2000, 2006; Fusell et al. 2006). Det handlar även om

²⁴ Det finns många PR-byråer som deltar i Almedalsveckan utan att vara arrangörer, och som enbart arbetar med informella möten, anordnar mingel, etc.

positionering, och om att stärka sin image genom att ingå i nätverk med ”attraktiva” aktörer.²⁵

Till Almedalsveckan reser aktörer för att knyta kontakter, underhålla relationer och prata om framtida samarbeten. Den öppenheten som Almedalsveckan innebär, ger dessa möjligheter. Samtidigt är det möjligt att hävda, liksom jag tidigare understrukt, att nätverksarbete enbart är en dimension av de andra aspekterna, att nätverken och relationerna är ett sätt att stärka aktörens position på den politiska arenan för påverkansarbetet, och för att underlätta mediearbetet resten av året.

²⁵ En analys av fält och en jämförelse i kapitalvolym skulle vara relevant att göra. Det finns anledning att anta att de större aktörerna ur ett ekonomiskt perspektiv har andra möjligheter att arbeta med nätverksarbete.

6. Strategisk politisk kommunikation i en reflexiv modernitet

Politik är mer än den institutionaliserade politiken, mer än det politiska systemet. Den politiska arenan rymmer fler aktörer än de politiska partierna. De kommunikationsstrategiska insatser som dessa aktörer utför, är strategisk politisk kommunikation.

Syftet med denna studie var att: ”beskriva och förklara varför, och hur, olika aktörer arbetar med strategisk kommunikation på den politiska arenan”. Detta syfte, och de centrala frågeställningarna, gav sken av att samtliga aktörer som befinner sig i Visby under Almedalsveckan, liksom de som annars anträder den politiska arenan, arbetar strategiskt med sin kommunikation. Så är givetvis inte fallet. Det fanns en stor skillnad mellan de intervjuade aktörer som har resurser i fråga om kunskap, erfarenhet och kontakter, och de som inte har några alls. De senare tar efter det andra aktörer med framgång tidigare gjort, och det är inte alltid de med mest erfarenhet och kunskap, som lyckas bäst. Sannolikheten att det är de erfarna och de med kunskap som lyckas nå sina mål, är emellertid högre. Samtidigt manar detta till att ställa frågan om vi kan tala om kommunikation som strategisk i de fall där aktörerna närmast ”följer John”? Det torde vara tveksamt. Samtidigt är det tydligt att samtliga aktörer använde kommunikation för att nå sina mål, och frågan blir då: hur strategisk måste kommunikationen vara för att det ska räknas som strategisk kommunikation? Både i detta ”följa John”, och i många av aktörernas deltagande finns en tydlig isomorfism, man vågar inte inte vara där: *It is the place to be*.

Som analysen visade var varje förklaringsmodell behäftad med vissa fördelar, liksom vissa brister. Ingen av dem kunde fullt ut förklara det komplexa och heterogena fenomen som Almedalsveckan utgör. Resultatet visar att, för att förklara aktörers kommunikationsstrategier under Almedalsveckan, liksom på den politiska arenan, så måste det ske genom en blandning av modellerna. Samtidigt visar resultatet att i vissa situationer, när det gäller vissa typer av aktörer, så är en av förklaringsmodellerna mer framträdande än de andra. När det gäller de intervjuade marknadsaktörerna så är *Påverkan som nav* den främsta förklaringsmodellen, medan för de politiska partierna så är det *Massmedia som nav* som ställs först. Att fallet är sådant kan bero på att det är områden som dessa aktörer behärskar, att de till stor del är institutionaliserade i organisationen. När det kommer till andra aktörer så lyckades inte förklaringsmodellerna mer än delvis inkludera deras motiv.

Om jag ändå ska låta en förklaringsmodell få företräde framför de andra, så är det *Nätverksarbete som nav*. Detta beror delvis på att den också kan betraktas som en dimension av de andra. Men även om vi låter den stå som en aspekt, så kvarstår den: Almedalsveckan handlar framförallt om nätverksarbete. Påverkansarbetet

förändrar inget på en vecka. Det är bara en del av något större, men som samtidigt inte kan likställas med de andra delarna. *Det är lobbyism light*. Medialiseringen är i allra högsta grad närvarande, men den tillåts inte fullt ut att vara den styrande principen. Här ligger en stor skillnad gentemot när politisk kommunikation och strategisk politisk kommunikation enbart ses omfatta politiska partier som aktörer.

Samtidigt är det möjligt att ifrågasätta om inte all medverkan på den politiska arenan, till syvende og sist, handlar om påverkan. Varför skulle aktörer annars anträda arenan? Detta påstående ges härföljande svar: studien visade tydligt att det finns de aktörer som inte var intresserade av att nå politiker eller tjänstemän, utan att det var nätverk och publicitet som var deras främsta (och ibland enda) syfte. Om politik är mer än den institutionaliserade politiken, och om politisk kommunikation handlar om mer än politiska partier, massmedier och väljare, så är det också möjligt att se exempelvis idérörelser och identitetsrörelser mål att nå och påverka medborgare som strategisk politisk kommunikation.

Många av de intervjuade aktörerna uttalade sig med bestämdhet om vad Almedalsveckan är, samtidigt som de hade syften för sitt deltagande som inte stämde överens med detta. Likaledes skiljde sig de olika aktörernas beskrivningar åt. Jag skulle emellertid vilja göra mellanrummet mellan dessa delar mindre än vad det vid förstone kan verka vara. När aktörerna talar om Almedalsveckan som *mötesplats*, så talar de samtidigt om sitt *kommunikativa mönster* – interaktion – som i många fall blir detsamma som de *strategier* de använder för att nå sina kommunikativa mål. Vad Almedalsveckan *är* skulle därmed kunna översättas till vilka kommunikativa mönster som aktörerna använder, men vi måste då inkludera hela Almedalsveckan, och inte enbart det formella programmet (som visade att aktörerna hellre arrangerade evenemang som var semisociala eller informativa, än sociala).

Partierna, marknadsaktörerna, liksom de idérörelser som även i det moderna samhället, gavs ett utrymme till inflytande, ser sitt deltagande på arenan som självklart. Andra aktörer upplever sig stå utanför etablissemanget. Detta kan delvis bero på vilken aktörsgrupp de tillhör, vilka kunskaper de har, men kanske framförallt på deras tid på arenan. Är man förstagångsdeltagare ligger fokus framförallt på att lära sig vad arenan är, och hur en strategisk kommunikation kan hjälpa aktören dit den vill nå. Samtidigt är den reflexiva moderniteten med sin subpolitiserings inte utan makthierarkier. Kunskap, erfarenhet, nätverk, socialt och symboliskt kapital påverkar inte vara aktörens ställning och möjligheter, utan även aktörens syn på sig själv, och uppfattningen om sina förmågor, vilket i sig kan verka begränsande.

Den politiska arenan inkluderar många fler aktörer än de politiska partierna, dessa är i minoritet. Samtidigt är de fortsatt centrala för arenan. Liksom Beck (1999) poängterar, så har det politiska systemet, den institutionaliserade politiken inte bytts ut, utan den ifrågasätts. Här ligger en väsentlig skillnad. Det är fortfarande de politiska organisationerna och den institutionella politiken, som har den slutliga makten, och kan därför inte likställas med de andra aktörerna – *de politiska organisationerna spelar i en egen division*. Samtidigt måste vi, för att förklara den politiska arenan 2011, för att förklara politik och politiskt handlande, för att

förklara de kommunikationsstrategier som används, vidga arenan, vidga vem som är *politisk aktör*, och vidga vad som är *strategisk politisk kommunikation*.

6.1 Vidare forskning

Sammankopplingen mellan strategisk kommunikation och politisk kommunikation ger många möjligheter till vidare forskning. Jag tror att politisk kommunikation har mycket att vinna på att lyfta in det organisationsperspektiv som strategisk kommunikation ofta har, framförallt den externa kommunikationen, men även den interna och det integrerade perspektivet. Samtidigt kan strategisk kommunikation gynnas av att lyfta in ett politiskt perspektiv. Under analysens gång har flera perspektiv lyfts åt sidan, dels av utrymmesskäl, dels beroende på att de faller utanför syftet. En del av Almedalsveckan handlar om påverkan, och således skulle en studie om aktörers långsiktiga lobbyismarbete vara intressant för att undersöka vilken roll Almedalsveckan spelar i detta.

Feministiskt Initiativs bränning av 100.000 kronor på Donners plats under Almedalsveckan 2010 ligger fortfarande i färskt minne hos samtliga aktörer som jag har intervjuat. Utifrån detta, och utifrån den syn som många aktörer har på publicitet, där detta likställs med att nå sina målgrupper, är det intressant att dels ställa frågan om det är aktören eller sakfrågan som är det viktiga att få publicitet på; är det diskussionen kring de etiska aspekterna av Fi:s agerande som fick, och fortfarande får, mest uppmärksamhet, eller är det faktumet att kvinnor tjänar 100.000 kronor mindre än män per år, som lever kvar? I vilken utsträckning lever devisen ”all publicitet är bra publicitet” kvar?

Slutligen hade jag från början, och långt in i skrivandet, tänkt ha med en kritisk analys av resultaten. Denna del fick av utrymmesskäl lämnas därhän, och jag efterlyser därför här slutligen fler kritiska studier av aktörers kommunikationsstrategier.

7. Referenser

- Altheide, D., L. (2004). Media Logic and Political Communication. *Political Communication* 21(3), 293-296.
- Alvesson, M., Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Alvesson, M., Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Alvesson, M. (2009). *Kommunikation, makt och organisation. Kritiska tolkningar av ett informationsmöte i ett företag*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Asp, K., & Esaiasson, P. (1996). The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization. In Swanson, D. L., & Mancini, P. (Eds.) *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (ss. 73-90). Westport: Praeger Publishers.
- Bailey, R. (2009). Media Relations. In Tench, R., Yeomans, L. (Eds.). *Exploring Public Relations* (2. uppl.), (ss. 295-315). Essex: Prentice Hall.
- Beck, U. (1992). *Risk Society. Towards a New Modernity*. London: SAGE Publications Ltd.
- Beck, U. (1995). *Att uppfinna det politiska. Bidrag till en teori om reflexiv modernisering*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- Beck, U. (1999). *World Risk Society*. Cambridge: Polity Press.
- Benson, R. (2006). News Media as a "Journalistic Field": What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa. *Political Communication* 23, 187-202.
- Bourdieu, P. (1986a). The forms of Capital. In Richardson, J. E. (Ed.). *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education* (ss. 46-58), Westport, CT: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1986b). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P. (1993). *Kultursociologiska texter*. Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Bourdieu, P. (1998). *The State Nobility*. Cambridge: Polity Press.
- Brante, T. (2001). Consequences of Realism for Sociological Theory-Building. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 31(2), 167-195.
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Bäck, M., Möller, T. (2003). *Partier och organisationer*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Chalmer, A. F. (1999). *Vad är vetenskap egentligen?* (3. uppl.). Nora: Bokförlaget Nya Doxa.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, 94, 95-120.

- Coleman, J. S. (1993). The Rational Reconstruction of Society: 1992 Presidential Address. *American Sociological Review*, 58(1), 1-15.
- Coombs, T., Holladay, S. J. (2007). *It's not just PR. Public Relations in Society*. Malden MA: Blackwell Publishing.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication. A guide to theory and practice* (2. uppl.). London: Sage.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (1999). *Effective public relations* (8. uppl.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Danemark, B., Ekström, M., Jakobsen, L., Karlsson, J. C. (2003). *Att förklara samhället* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., Grunig, J. E. (1995). *Manager's guide to excellent in public relations and communication management*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Enbom, J. (2009). *Facket i det medialiserade samhället. En studie av LO:s och medlemsförbundens tillämpning av news management*. Umeå: Institutionen för kultur och medievetenskaper.
- Engberg, J. (1986). *Folkrörelserna i välfärdssamhället*. Umeå: Statsvetenskapliga institutionen.
- Eyerman, R., Jamison, A. (1991). *Social movements: A Cognitive Approach*. Cambridge: Polity Press.
- Falkheimer, J. (2004). *Att gestalta en region*. Göteborg: Makadam förlag.
- Falkheimer, J., Heide, M. (2008). *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Fussell, H., Harrison-Rexrode, J., Kennan, W. R., Hazleton, V. (2006). "The relationship between social capital, transaction costs, and organizational outcomes. A case study." *Corporate Communication: An International Journal*. 11(2), 148-161.
- Giddens, A. (1996). *Modernitetens följder*. Lund: Studentlitteratur.
- Gilljam, M. (1993). *Väljarna inför 90-talet*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Grunig, J. E., Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Dozier, D. M. (2006). The Excellence Theory. In Botan, C. H., Hazelton, V. (Eds.) *Public Relations Theory II* (ss. 21-62). New York: Routledge.
- Grusell, M., Nord, L. (2009). *Syftet är alltid att få spinn. De politiska partiernas strategiska kommunikation inför EU-parlamentsvalet 2009*. Sundsvall: Studier i politisk kommunikation nr 23.
- Gullveig, Øyen (1997). *Etik och praktik i forskarens vardag*. Lund: Studentlitteratur.
- Gunneriusson, H. (2002). Fält och sociala nätverk – så förhåller de sig till varandra. I Gunneriusson, H. (red.) *Sociala nätverk och fält* (ss. 32-48). Uppsala: Swedish Science Press.
- Habermas, J. (2006). *Kommunikativt handlande. Texter om språk, rationalitet och samhälle*. Göteborg: Daidalos.
- Habermas, J. (2003). *Borgerlig offentlighet* (4. uppl.). Stockholm: Arkiv förlag.

- Hallahan, K. (2009). Seven Models of Framing. *Journal of Public Relations Research* 11(3), 205-242.
- Hasselberg, Y., Müller, L., Stenlås, N. (2002). Åter till historiens nätverk. I Gunneriusson, H. (red.) *Sociala nätverk och fält* (ss. 7-31). Uppsala: Swedish Science Press.
- Hazleton, V., Kennan, W. R. (2000). Social capital: reconceptualizing the bottom line. *Corporate Communication* 5(2), 81-86.
- Heath, R. L. (2001). Shifting Foundations: Public Relations as Relationship Building. In Heath, R. L. (Ed.) *Handbook of Public Relations* (ss. 1-10). Thousand Oaks: Sage.
- Hernes, G. (1978). Det mediavridde samfunn. I Hernes, G. (Red.), *Forhandlingsøkonomi og blandadministrasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29(2), 105-134.
- Hollis, M. (2008). *The Philosophy of Social Science – an introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holmberg, S. (2000). *Välja parti*. Stockholm: Norstedts.
- Holme, I. M. (1997). *Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net* (2. uppl.). London: Amacom.
- Ihlen, Ø. (2005). "The power of social capital: Adapting Bourdieu to the study of public relations". *Public Relations Review* 31, 492-496.
- Ihlen, Ø. (2007). Building on Bourdieu: A sociological grasp of public relations. *Public Relations Review* 33, 269–274.
- Ihlen, Ø. (2009). On Bourdieu: Public Relations in Field Struggles. In Ihlen, Ø., van Ruler, B., Fredriksson, M. (Eds.). *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts*. New York: Routledge.
- Johnson, D. W. (2007). *No Place for Amateurs* (2. uppl.). New York: Routledge.
- Kelly, D. (2009). Business-to-business public relations. In Tench, R., Yeomans, L. (Eds.), *Exploiting Public Relations* (2. uppl.). (ss. 426-440). Essex: Prentice Hall.
- Kennan, W. R., Hazleton, V. (2006). Internal Public Relations, Social Capital, and the Role of Effective Organizational Communication. In I Botan, C. H., & Hazleton, V. (Eds.), *Public Relations Theory II*, (ss. 311-340). New York: Routledge.
- Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (2. Uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L.-Å. (2005). *Opinionsmakarna: En studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*; 2001, 49, 692-713.
- Lees-Marshment, J. (2010). Global political marketing. In Lees-Marshment, J., Strömbäck, J., Rudd. C. (Eds.) *Global Political Marketing* (ss. 1-15). Oxon: Routledge.
- L'Etang, J. (2008). *Public Relations. Concepts, Practice, Critique*. Los Angeles: Sage Publications.

- Lilleker, D. G., Lees-Marshment, J. (Eds.). (2005). *Political Marketing. A Comparative Perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- Lin, N. (2002). *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Liotard, J. F., (1985). *The Post-Modern Condition. A Report on Knowledge*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McGrath, C. (2007). Framing lobbying messages: defining and communicating political issues persuasively. *Journal of Public Affairs*, 7, 269-280.
- McNair, B. (2007). *An Introduction to Political Communication* (4. uppl.). London: Routledge.
- Melin, C. (2000). *Makten över trafikpolitiken – Korporatism, lobbying och opinionsbildning inför 1998 års transportpolitiska beslut*. Uppsala: ACTA Universitatis Upsaliensis.
- Micheletti, M. (1994). *Det civila samhället och staten*. Stockholm: CE Fritzes.
- Moloney, K. (2009). Public affairs. In Tench, R., Yeomans, L. (Eds.). *Exploiting Public Relations* (2. uppl.). (ss. 441-462). Essex: Prentice Hall.
- Naurin, D. (2001). *Den demokratiska lobbyisten*. Umeå: Boréa.
- Neergaard, A., Stubberbaard, Y. (2000). (Red.). *Politiskt inflytande*. Lund: Studentlitteratur.
- Negrine, R. (2008). *The Transformation of Political Communication. Continuities and changes in media and politics*. New York: Palgrave Macmillian.
- Nord, L., Strömbäck, J. (2003). *Valfeber och nyhetsfrossa – politisk kommunikation i valrörelsen 2002*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.
- Nord, L. (2004). *Hur professionella är de svenska partierna?* Sundsvall: Demokratiinstitutets rapportserie nr 5.
- Olson, B. (2001). Media Effects Research for Public Relations Practitioners. In Heath, R. L. (Ed.). *Handbook of public relations* (ss. 269-278). Thousand Oaks: Sage.
- Pallas, J., Fredriksson, M. (2011). Providing, promoting and co-opting - corporate media work in a mediatized society. *Journal of Communication Management*; 2011, 15(2), 165-178.
- Palmer, J. (2004). Source Strategies and Media Audiences: Some Theoretical Implications. *Journal of Political Marketing*, 3(4), 57-77.
- Petrelus Karlberg, P. (2007). *Den medialiserade direktören*. Stockholm: EFI, Handelshögskolan.
- Rosengren, K. E. (2000). *Communication. An Introduction*. London: Sage.
- Sayer, A. (2000). *Realism and Social Science*. London: SAGE Publications.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*; 19 (1), 86-101.
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., Reese, S. D. (2009). Journalists as Gatekeepers. In Wahl-Jorgensen, K., Hanitzsch, T. (Eds.). *Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.
- SOU 1990:44. *Demokrati och makt i Sverige. Maktutredningens huvudrapport*. Stockholm: Fritzes offentliga publikationer.
- SOU 2001:1. *En uthållig demokrati! Politik och folkstyre på 2000-talet*. Stockholm: Fritzes offentliga publikationer.

- Strauss, J. R. (2010). Capitalising on the value in relationships: A social capital-based model for non-profit public relations. *PRism* 7(2), 1-12.
- Strömbäck, J. (2006). Att studera valrörelser. I Nord, L., & Strömbäck, J. (Red.) *Väljarna, partierna och medierna* (ss. 9-30). Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning: A Conceptual Analysis. *Journal of Political Marketing*, Vol. 6(2/3), 49-67
- Strömbäck, J. (2009a). *Makt, medier och samhälle. En introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J. (2009b). Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election. *Political Studies*; 2009, 57, 95-116.
- Strömbäck, J. (2010). Political market-orientation in a multi-party system: the Swedish case. In Lees-Marshment, J., Strömbäck, J., Rudd, C. (Eds.). *Global Political Marketing* (ss. 52-64). Oxon: Routledge.
- Strömbäck, J., Mitrook, M., A., Kioussis, S. (2010). Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing. *Journal of Political Marketing*; 9, 73-92.
- Strömbäck, J., Dimitrova, D. (2011). Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics*; 16(30), 29-49.
- Svensson, J. (1988). *Kommunikationshistoria*. Lund: Studentlitteratur.
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (1996). Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction. In Swanson, D. L., & Mancini, P. (Eds.). *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (ss. 1-28). Westport: Praeger Publishers.
- Tench, R., Yeomans, L. (Eds.). (2009). *Exploiting Public Relations*. (2. uppl.). Essex: Prentice Hall.
- Toth, E. L. (2006). Building Public Affairs Theory. In Botan, C., H. & Hazleton, V. (Eds.). *Public Relations Theory II*, (ss. 499-522). New York: Routledge.
- Viedma, J. M. (2004). Social capital benchmarking systems: Profiting from social capital when building network organizations. *Journal of Intellectual Capital*; 5(3), 426-442.
- White, J., Mazur, L. (1998). *Strategic Communication Management*. (4. uppl.). Harlow: Addison-Wesley Publishing Company.
- Windsor, D. (2005). "Theories" and Theoretical Roots of Public Affairs. In Harris, P., Fleischer, C. S. (Eds.). *Handbook of Public Affairs* (ss. 401-417). London: SAGE.
- Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication*; 5(9), 8-28.
- Wragg, D. (1996). Dealin with the press. In Bland, M., Theaker, A., Wragg, D. (Eds.). *Effective Media Relations*. (ss.47-92). London: Kogan Page.
- Zoch, L. M., Molleda, J.-C. (2006). Building a Theoretical Model of Media Relations Using Framing, Information Subsidies, and Agenda-building. In Botan, C. H., Hazleton, V. (Eds.). *Public Relations Theory II*, (ss. 279-310). New York: Routledge.

7.1 Elektroniska resurser

- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Hämtad 16 april 2011, från <http://www.jmg.gu.se/publicerat/maktiga-massmedier/>
- Asp, K. (2006). *Rättvisa nyhetsmedier – partiskhet under 2006 års medievals-rörelse*. Hämtad 2 mars, 2011, från http://www.science.gu.se/digitalAssets/1284/1284256_nr42.pdf
- Dalfelt, S., Falkheimer, J. (2001). *PR-industrin, lobbyisterna och demokratin*. Hämtad 4 mars, 2011, från http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/18_093-104.pdf
- Fredriksson, M. (2008). *Företags ansvar/Marknades retorik. En analys av företags strategiska kommunikationsarbete*. Hämtad 23 februari, 2011, från http://www.gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/17728/6/gupea_2077_17728_6.pdf
- Jatinen, M. (1999). *Lobbying Political Issues. A Contingency Model of Effective Lobbying Strategies*. Hämtad 4 mars, 2011, från <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23435/lobbyin1.pdf?sequence=6>
- Oscarsson, H. (1998). *Den svenska partirymden. Väljarnas uppfattningar av konfliktstrukturen i partisystemet 1956-1996*. Hämtad 20 april, 2011, från http://www.pol.gu.se/digitalAssets/1313/1313646_den-svenska-partirymden.pdf
- Programtidningen *Almedalsveckan 2010*. Hämtad 23 januari, 2011, från <http://www.almedalsveckan.info/event/list/2010>
- Strömbäck, J. (2003). *Pseudohändelser istället för verklighet*. Hämtad 2 maj, 2011, från <http://www.jesperstrombacl.com/pseudohandelser.pdf>

Bilaga 1- Intervjuschema

- Hur skulle du vilja beskriva Almedalsveckan?
- Vad betyder veckan för din organisation?
- Är det viktigt för er att medverka?
Varför?
- Vad var era tankar bakom aktiviteterna under Almedalsveckan 2010?
- När började ni planera inför 2010?
- Vad var syftet till att ni medverkade?
- Hade ni några specifika målgrupper?
Om ja, vilka, varför, hur arbetade mot dessa?
- Hade ni några specifika frågor som ni drev?
- Vilka aktiviteter/evenemang anordnade ni?
- Vad var syftet med dessa?
- Samarbetade ni med några andra organisationer?
Om ja, vilka, varför?
- Vilken roll spelar de politiska partierna och politikerna under veckan?
- Var politiker en av era målgrupper?
Om ja, varför, på vilket sätt arbetade mot dem?
- Vilken roll har media under politikerveckan?
- Var media en av era målgrupper?
Om ja, varför, på vilket sätt arbetade mot dem?
- Är det viktigt att få medial uppmärksamhet under veckan?
- Arbetade ni för att få uppmärksamhet?
Om ja, på vilket sätt?
- Fanns det några andra organisationer som var intressanta för er att möta?
Om ja, vilka, varför?
- Var relationsbyggande något som ni arbetade med under veckan?

Om ja, varför, hur?

- Var påverkansarbete något som ni arbetade med under veckan?
Om ja, varför, hur?
- Arbetade ni med att sprida information om er organisation/era frågor under veckan?
Om ja, hur?