

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2012-01-09

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Mediebilden av Länsstyrelsen i Västra Götalands län

Ett offentligt varumärke i offentligheten

Författare: Isabell Janzon, Carolina Josefsson och Maria Steen  
Handledare: Gabriella Sandstig  
Kursansvarig: Malin Sveningsson



UNIVERSITY OF GOTHENBURG  
DEPT OF JOURNALISM, MEDIA AND COMMUNICATION

## **Förord**

Denna studie har genomförts inom ramen för kursen Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap på Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet. Studien har även genomförts på uppdrag av Länsstyrelsen i Västra Götalands län.

Examensarbetet har skrivits med ett gemensamt författaransvar mellan Isabell Janzon, Carolina Josefsson och Maria Steen.

Vi vill tacka vår handledare Gabriella Sandstig som har bidragit med konstruktiv kritik och rådgivning under skrivprocessen. Vi vill också rikta ett tack till Länsstyrelsen som gav oss uppdraget. Ett särskilt tack till Anita Nilsson, pressansvarig på Länsstyrelsen, som har varit vår kontaktperson hos Länsstyrelsen och som har gett oss insikt i hur dess informationsenhet arbetar.

Isabell Janzon, Carolina Josefsson och Maria Steen

*Göteborg, januari 2012*

## Abstract

**Titel:** Mediebild av Länsstyrelsen i Västra Götalands län – Ett offentligt varumärke i offentligheten

**Författare:** Isabell Janzon, Carolina Josefsson och Maria Steen

**Uppdragsgivare:** Länsstyrelsen i Västra Götalands län

**Kurs:** Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet

**Termin:** Hötterminen 2011

**Handledare:** Gabriella Sandstig

**Sidantal:** 46 sidor exklusive bilagor

**Antal ord:** 18 188 ord

**Syfte:** Att undersöka hur mediebild av Länsstyrelsen i Västra Götalands län har sett ut mellan mars och oktober 2011 i tryckt press i de dominerande tidningarna i länet. Ett delsyfte har också varit att undersöka i vilken utsträckning som de verksamhetsområden organisationen skrivit om i sina pressmeddelanden stämmer överens med hur stort utrymme olika verksamhetsområden har getts i de tidningar som undersöks.

**Metod och material:** Kvantitativ innehållsanalys av 848 artiklar i tidningarna Bohusläningen, Skaraborgs Allehanda, Göteborgs-Posten, Mariestads-Tidningen, TTELA, Alingsås Tidning, Borås Tidning, Strömstads Tidning, GT och Hallands Nyheter

**Huvudresultat:** Huvudresultatet visar att det i liten utsträckning skrivs om Länsstyrelsen som organisation, utan att det främst är Länsstyrelsens verksamhetsområden det skrivs om, att publiciteten oftast är neutral och att det främst är de sakkunniga inom verksamhetsområdena som citeras i artiklarna. Resultatet visar också att de vanligaste storlekarna på artiklarna Länsstyrelsen förekommer i är notiser, små artiklar och mellanartiklar, samt att Länsstyrelsen oftast nämns endast i inlägga. Det mest omskrivna verksamhetsområdet både i tidningarna och i pressmeddelandena är *djur och natur*.

**Nyckelord:** mediebild, nyhetsvärdering, medielogik, offentlig sektor, varumärke, myndighet, Länsstyrelsen

## Executive summary

Denna uppsats är skriven på uppdrag av Länsstyrelsen i Västra Götalands län och innehåller en analys av organisationens mediebild. Syftet med studien är att undersöka hur mediebilderna har sett ut mellan mars och oktober 2011 i tryckt press i de dominerande tidningarna i länet. Ett delsyfte är också att undersöka i vilken utsträckning som de verksamhetsområden organisationen skrivit om i sina pressmeddelanden stämmer överens med hur stort utrymme olika verksamhetsområden har getts i de tidningar som undersöks.

Det problemområde vi har valt att placera studien inom är det ökade behovet för organisationer inom offentlig sektor att bli mer varumärkesorienterade och aktivt arbeta med sina varumärken. Analysen av mediebilderna tar sin utgångspunkt i teorier kring den offentliga sektorns uppdrag, nyhetsvärdering och medielogik. Teorierna om den offentliga sektorns uppdrag används för att förklara vad Länsstyrelsen är för typ av organisation och vad den har för verksamhetsuppdrag. Utifrån detta är det möjligt att förklara varför det är viktigt för organisationen att arbeta med sitt varumärke och sin mediebild. Teorierna om nyhetsvärdering och medielogik används för att förklara vad som blir nyheter och hur dessa vinklas.

De frågeställningar vi undersöker i studien handlar om vilken inre och yttre form publiciteten om Länsstyrelsen har. Med inre form avses mer kvalitativa egenskaper i publiciteten, som exempelvis i vilken utsträckning det skrivs om Länsstyrelsens verksamhetsområden och vilka ämnen som står i fokus i publiciteten. Men också vilken tendens som finns i publiciteten – är den positivt, neutralt eller negativt vinklad? Med yttre form avses mer kvantitativa egenskaper som enklare går att mäta, varav vi undersöker vilken storlek tidningsartiklarna har och var i tidningarna de är placerade. När det gäller pressmeddelandena undersöker vi i vilken utsträckning Länsstyrelsens verksamhetsområden förekommer i de pressmeddelanden som skickats ut under tidsperioden, samt gör en jämförelse med i hur stor utsträckning tidningarna väljer att skriva om samma verksamhetsområden.

Den metod vi använder för att undersöka frågeställningarna är kvantitativ innehållsanalys. De artiklar vi undersöker finns i de tidningar som har skrivit mest om Länsstyrelsen i Västra Götalands län under tidsperioden mars till oktober 2011. Dessa är Bohusläningen, Göteborgs-Posten, Skaraborgs Allehanda, Mariestads-Tidningen, Hallands Nyheter, TTELA, Alingsås Tidning, Strömstads Tidning, Borås Tidning och GT. Antal undersökta artiklar är 848 stycken, samt 44 pressmeddelanden utskickade av Länsstyrelsen. För att få tillgång till tidningsartiklarna har vi använt oss av bevaknings- och analysföretaget Retrievers artikelarkiv.

Studiens resultat presenteras med hjälp av tabeller, vilka analyseras utifrån de teoretiska perspektiv vi valt. Huvudresultatet visar att det i liten utsträckning skrivs om Länsstyrelsen som organisation, utan att det främst är Länsstyrelsens verksamhetsområden det skrivs om i tidningarna. De verksamhetsområden som är mest omskrivna under tidsperioden är *djur och natur* och *sambällsplanering och kulturmiljö*. Länsstyrelsen befinner sig i periferin i majoriteten av artiklarna och tendensen i

publiciteten är oftast neutral. De representanter för Länsstyrelsen som oftast citeras i artiklarna är de sakkunniga inom de olika verksamhetsområdena. Det vanligaste skälet till att Länsstyrelsen förekommer i tidningarna är på grund av att de har bedrivit någon form av tillsyn. De vanligaste storlekarna på artiklarna Länsstyrelsen förekommer i är notiser, små artiklar och mellanartiklar. En övervägande majoritet av artiklarna som Länsstyrelsen nämns i förekommer också endast i inlägga. Länsstyrelsen nämns sällan på förstasidan.

De samband som går att urskilja i jämförelsen mellan Länsstyrelsens pressmeddelanden och tidningsartiklarna är att *djur och natur* är det mest omskrivna verksamhetsområdet både i pressmeddelandena och i tidningsartiklarna, samt att *om Länsstyrelsen* är det minst omskrivna i båda. Det har emellertid inte kunnat urskiljas något samband mellan när flest pressmeddelanden har skickats ut och när flest artiklar om Länsstyrelsen publicerats.

Utifrån studiens resultat och den teoretiska referensram vi har utgått ifrån är våra rekommendationer till Länsstyrelsen att fortsätta arbeta med mediebild, genom att:

- Skapa konkreta och mätbara mål för hur organisationen vill uppfattas i medierna
- Skapa rutiner kring uppföljning av pressmeddelanden och andra medieaktiviteter
- Konkretisera värdena Länsstyrelsen vill förknippas med
- Följa upp analysen av mediebild med fokusgrupper för att mäta människors attityder till Länsstyrelsen

# Innehållsförteckning

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUKTION</b> .....                        | <b>1</b>  |
| BAKGRUND .....                                      | 1         |
| VÅRT UPPDRAG .....                                  | 2         |
| VAD GÖR LÄNSSTYRELSEN? .....                        | 4         |
| LÄNSSTYRELSENS KOMMUNIKATIONSARBETE .....           | 4         |
| PROBLEMATISERING .....                              | 6         |
| <i>Syfte och frågeställningar</i> .....             | 8         |
| <i>Angränsningar och fokus</i> .....                | 9         |
| <b>2. TEORI</b> .....                               | <b>10</b> |
| DEN OFFENTLIGA SEKTORNIS UPPDRAG .....              | 10        |
| VAD ÄR EN NYHET? .....                              | 13        |
| <i>Nyhetsvärdering</i> .....                        | 13        |
| <i>Medielogik</i> .....                             | 15        |
| SAMMANFATTNING .....                                | 17        |
| <b>3. METOD</b> .....                               | <b>18</b> |
| OM METOD OCH METODVAL .....                         | 18        |
| FÖR- OCH NACKDELAR MED METODEN .....                | 19        |
| PRAKTISKT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....                   | 19        |
| DISKUSSION: UNDERSÖKNINGENS RESULTATVALIDITET ..... | 21        |
| LÄNSSTYRELSENS VERKSAMHETSOMRÅDEN .....             | 23        |
| <b>4. RESULTAT OCH ANALYS</b> .....                 | <b>24</b> |
| INRE FORM .....                                     | 24        |
| <i>Länsstyrelsens verksamhetsområden</i> .....      | 24        |
| <i>Om Länsstyrelsen</i> .....                       | 25        |
| <i>Ämnen i fokus</i> .....                          | 25        |
| <i>Djur och natur</i> .....                         | 25        |
| <i>Sambällsplanering och kulturmiljö</i> .....      | 26        |
| <i>Miljö och klimat</i> .....                       | 27        |
| <i>Människa och samhälle</i> .....                  | 28        |
| <i>Näringsliv och föreningar</i> .....              | 29        |
| <i>Lantbruk och landsbygd</i> .....                 | 29        |
| <i>Aktörer i publiciteten</i> .....                 | 30        |
| <i>Representant, roll och kön</i> .....             | 30        |
| <i>Framställningen av Länsstyrelsen</i> .....       | 31        |
| <i>Fokus och tendens</i> .....                      | 32        |
| <i>Förekomst</i> .....                              | 33        |
| YTTRE FORM .....                                    | 35        |
| <i>Storlek och placering</i> .....                  | 35        |
| OMFATTNINGEN AV MEDIERNAS RAPPORTERING .....        | 36        |
| PRESSMEDDELANDEN .....                              | 37        |
| <i>Om pressmeddelandena</i> .....                   | 38        |
| <b>5. SLUTSATSER OCH FÖRSLAG</b> .....              | <b>40</b> |
| SLUTDISKUSSION .....                                | 41        |
| REKOMMENDATIONER .....                              | 42        |
| REFLEKTIONER .....                                  | 44        |
| <i>Om metoden</i> .....                             | 44        |
| <i>Förslag till fortsatt forskning</i> .....        | 46        |
| <b>REFERENSER</b> .....                             | <b>47</b> |
| <b>BILAGA 1</b> .....                               | <b>50</b> |
| <b>BILAGA 2</b> .....                               | <b>52</b> |

## Tabell- och diagramförteckning

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabell 1 – Verksamhetsområden (procent).....                                       | 24 |
| Tabell 2 – Om Länsstyrelsen (procent) .....                                        | 25 |
| Tabell 3 – Djur och natur (procent) .....                                          | 25 |
| Tabell 4 – Samhällsplanering och kulturmiljö (procent) .....                       | 26 |
| Tabell 5 – Miljö och klimat (procent) .....                                        | 27 |
| Tabell 6 – Människa och samhälle (procent) .....                                   | 28 |
| Tabell 7 – Näringsliv och föreningar (procent) .....                               | 29 |
| Tabell 8 – Lantbruk och landsbygd (procent) .....                                  | 29 |
| Tabell 9 – Representant för Länsstyrelsen citeras (procent) .....                  | 30 |
| Tabell 10 – Representantens roll (procent) .....                                   | 31 |
| Tabell 11 – Representanternas kön (procent).....                                   | 31 |
| Tabell 12 – Fokus (procent) .....                                                  | 32 |
| Tabell 13 – Tendens (procent) .....                                                | 32 |
| Tabell 14 – Storlek (procent).....                                                 | 35 |
| Tabell 15 – Placering (procent) .....                                              | 35 |
| Tabell 16 – Källor i tryckt press (procent) .....                                  | 36 |
| Tabell 17 – Verksamhetsområden i pressmeddelandena (procent).....                  | 38 |
| Diagram 1 – Medieexponeringen i tryckt press (antal).....                          | 37 |
| Diagram 2 – Tidpunkter för Länsstyrelsens utskick av pressmeddelanden (antal)..... | 39 |

## **I. Introduktion**

*På uppdrag av Länsstyrelsen i Västra Götalands län har vi undersökt hur mediebilderna av dess organisation har sett ut under en del av år 2011. För Länsstyrelsen är syftet med denna studie att få en överblick av hur organisationen och dess olika verksamhetsområden har framställts i medierna under det gångna året. Detta uppdrag har gjort oss nyfikna på myndigheters arbete med varumärkesbyggande. Somliga menar att begreppet varumärke inte hör ihop med verksamheter inom offentlig sektor. Men i dagens konkurrensutsatta samhälle behöver alla verksamheter på ett eller annat sätt vara vaksamma över hur de beskrivs och uppfattas, såväl av medier som av allmänhet. Vi har valt att avgränsa studiens huvudsyfte till att undersöka hur mediebilderna av Länsstyrelsen i Västra Götalands län har sett ut mellan mars och oktober 2011 i tryckt press i de dominerande tidningarna i länet. Begreppet mediebild är något som har studerats mycket tidigare, ofta i relation till olika kriser eller fenomen. Det har emellertid inte gjorts många offentliga studier av mediebilder för myndigheter. Enligt Länsstyrelsen själva och undersökningar som har gjorts av Sveriges Kommuner och Landsting (SKL), så är Länsstyrelsen en relativt anonym myndighet för allmänheten. Vi ser det därför som vetenskapligt intressant att undersöka mediebilderna av en anonym organisation som inte befinner sig i någon kris. Eftersom Länsstyrelsens verksamhetsområden är många och sträcker sig över många delar av samhället anser vi också att det samhällsrelaterat är relevant att få kännedom om vilka av Länsstyrelsens verksamhetsområden i medierna i dag finner intressanta och nyhetsmässiga. Länsstyrelsen är en organisation med ett demokratiskt uppdrag – vilka av deras arbetsinsatser lyfts fram och vilka faller i skymundan?*

*I detta kapitel ger vi en bakgrund till vad studien ska handla om. Problemmrådet motiveras ur ett organisatoriskt, samhällsrelaterat och vetenskapligt perspektiv. Vi ger också bakgrundsinformation om Länsstyrelsen. Slutligen presenterar vi studiens syfte och frågeställningar, samt vilka avgränsningar som har gjorts.*

### **Bakgrund**

Verksamheter inom näringslivet som arbetar med försäljning av varor och tjänster på en konkurrensutsatt marknad har sedan länge insett vikten av ett starkt varumärke för att utmärka sig och överleva. Att begreppet varumärke är så associerat till näringslivet har troligtvis sin förklaring i att modern lagstiftning kring varumärken grundades vid tiden för den industriella revolutionen. Behovet av lagstiftning på området uppstod eftersom det vid denna tid blev allt vanligare att framgångsrika märkesprodukter kopierades av oseriösa tillverkare och såldes som original (Dahlqvist & Melin, 2010:31).

Men i dag är det inte bara företag inom näringslivet som behöver konkurrera och utveckla starka varumärken. Svenska myndigheter står inför stora utmaningar de kommande åren. En av utmaningarna handlar om själva strukturen för myndigheter, vilken håller på att förändras från indelningen efter ansvarsområde till indelning efter funktion. Konsekvensen av detta är att antalet myndigheter sannolikt kommer att bli



färre i framtiden. Trenden går mot större och färre myndigheter, och följden av detta är att fler myndigheter kommer att slås ihop (ibid., 2010:36). Eftersom den svenska myndighetsstrukturen ifrågasätts, och även denna typ av organisationer blir konkurrensutsatta, är det också relevant för organisationer inom den offentliga sektorn att se över och aktivt arbeta med sitt varumärke och den bild som organisationen kommunicerar externt. Ett varumärke i dag består inte bara av en logotyp och en slogan. För att en organisation ska lyckas med att skapa ett starkt varumärke krävs det att arbetet inom organisationen blir mer varumärkesorienterat.

Varumärkesorientering som begrepp har myntats av Frans Melin och Mats Urde och med det menas att organisationer medvetet arbetar med varumärket både internt och externt (ibid., 2010:175). Enligt Urde bör en varumärkesorienterad organisation organisera och driva sin verksamhet på ett sätt som skapar ett attraktivt mervärde. I organisationer som inte är varumärkesorienterade saknas ofta en tydlig ansvarsfördelning mellan varumärkesrelaterade frågor som produkt, positionering och företagsidentitet (1994:18). Varumärkesorientering innefattar således flera aspekter av hur en organisation arbetar, men mycket handlar om hur organisationen kommunicerar. Bland annat är det viktigt att organisationen har en kommunikationsplan för hur varumärket ska utvecklas, som beskriver målgrupper, mål för kommunikation, vilka budskap som ska kommuniceras och i vilka kanaler. Det är också viktigt att kontinuerligt göra mätningar av hur starkt varumärket är (ibid., 2010:14-15). Varumärken inom den offentliga sektorn skapas i offentligheten, och det är därför centralt att bevaka hur varumärket exponeras i medierna (ibid., 2010:168). För Länsstyrelsen är detta inget undantag. Enligt Lars-Åke Larsson (2010:246-247), professor i medie- och kommunikationsvetenskap, påverkas bilden av en organisation i större eller mindre utsträckning av exponeringen i medierna. Emellertid menar han också att det inom forskningen finns en viss skepsis kring hur stor mediernas påverkan egentligen är. Enligt Peter Malmsten (2002:11), medieanalytiker, så hävdas dock mediebildens betydelse i såväl akademisk forskning som i organisationers praktiska erfarenheter av att förekomma i medierna. Men oavsett hur stor eller liten påverkan medierna har för hur en organisation, och följaktligen dess varumärke, uppfattas, så lägger många organisationer stora resurser på att undersöka exponeringen i medierna (Larsson, 2010:247). Mediernas inverkan på hur ett varumärke uppfattas är ofta stor, och det blir därför betydelsefullt att regelbundet mäta och analysera exponeringen av varumärket i medierna (Dahlqvist & Melin, 2010:168), vilket vi ämnar göra för Länsstyrelsen i Västra Götalands län i denna studie.

## **Vårt uppdrag**

Det här examensarbetet skrivs på uppdrag av informationsenheten på Länsstyrelsen i Västra Götalands län. Vår uppdragsbeskrivning har bestått i att göra en övergripande analys av mediebildens för Länsstyrelsen i Västra Götalands län 2011 med både kvantitativ och kvalitativ karaktär. Vi har valt att göra denna studie mot bakgrund av

den introduktion som redogjorts för ovan om vikten för organisationer inom den offentliga sektorn att systematiskt arbeta med sitt varumärke och att mäta styrkan i varumärket. Detta blir i förlängningen således en analys av varumärkets exponering i medierna.

Men varför är det viktigt för Länsstyrelsen att få kunskap om detta? För att få svar på den frågan vill vi göra en återblick till hur utvecklingen för statliga myndigheter har sett ut genom tiderna. Fram till början av 1900-talet var merparten av de anställda inom det offentliga främst i statens tjänst, som exempelvis militärer och ämbetsmän. Den myndighetsutveckling som har skett under den senare hälften av 1900-talet har kännetecknats av en ökad decentralisering. Denna har syftat till att myndigheterna ska blir mer flexibla, innovativa och anpassningsbara. Decentraliseringen har haft stora påföljder. Utvecklingen har gått från ett läge där det i princip fanns en enda form av märkning på vad som tillhör staten – tre kronor – till ett läge där i stort sett alla myndigheter har en egen logotyp. Bland myndigheter i dag finns det således många olika varumärken. Enskilda myndigheter har haft stort utrymme att utforma egna identiteter, och inom många myndigheter har det saknats riktlinjer för när, hur och varför varumärken ska skapas (Dahlqvist & Melin, 2010:35; Sou 1990:44, s. 224-228).

Som vi tidigare har tagit upp i den inledande bakgrunden så står svenska myndigheter i dag inför stora utmaningar, där sammanslagningar mellan flera myndigheter är att vänta. Ett aktuellt sådant exempel är när delar av Banverket och Vägverket 2010 slogs samman och blev Trafikverket (ibid., 2010:36). Under de senaste åren har det också debatterats kring en utveckling mot storregioner, vilket leder till att länen delas in på ett annat sätt. I december 2012 ska en statlig utredning slutgiltigt vara klar om hur bland annat länsstyrelserna ska organiseras. Avsikten är att länsindelningen ska stämma överens geografiskt med storregionernas indelning. Enligt utredarens bedömning är den nuvarande indelningen med 21 regionala länsstyrelser inte den mest lämpliga. Att det finns så många länsstyrelser som 21 stycken försvårar en nationellt sammanhållen styrning av verksamheterna, gör det svårt att bedriva verksamheterna på ett effektivt sätt och försvagar länsstyrelsernas uppdrag att samordna statens intressen i länen (Statens offentliga utredningar, 2011-10-03). Bedömningarna i utredningen indikerar alltså att även länsstyrelserna går mot sammanslagningar, vilket knyter an till vår tidigare genomgång om en ökad konkurrens inom den offentliga sektorn där vikten av att skapa starka varumärken ökar.

Det är alltså viktigt för myndigheter som Länsstyrelsen att öka kännedomen och acceptansen för organisationens verksamhet. Om de ska utmärka sig och överleva i konkurrensen med andra organisationer behöver de ha ett starkt varumärke som ger verksamheten hög legitimitet. På grund av denna utveckling blir ökad varumärkesorientering med allt vad det innebär en viktig del av arbetet för organisationer inom det offentliga. I en marknadsundersökning gjord av informationsrådgivaren Gullers Grupp har 82 procent av de tillfrågade informationsansvariga på myndigheter också uppgett att de är positiva till att begreppet varumärke används inom deras organisationer (ibid., 2010:26). Vad en organisations

varumärke förknippas med och hur varumärket framställs i medierna har blivit en relevant fråga.

Men vad gör egentligen Länsstyrelsen? Eftersom organisationen beskriver sitt varumärke som anonymt ser vi det som relevant att på ett tidigt stadium ge en översiktlig beskrivning av Länsstyrelsen, innan vi går vidare i introduktionen av det problemområde som vår undersökning befinner sig inom.

## **Vad gör Länsstyrelsen?**

Länsstyrelsen är en statlig myndighet som finns i varje län. Organisationen lyder under regeringen och leds av en landshövding. Dess uppgift är att samordna och driva statens intressen i länet (NE, 2011-11-16). Den ska företräda de beslut och intressen som riksdagen har fattat, men ska också företräda medborgarna i länet inför staten (Norén Bretzer, 2010:145). Länsstyrelsens uppgift att samordna är också central. Här handlar det bland annat om att ta initiativ till möten och aktiviteter för att samordna intressen i länet (*Länsstyrelsen arbetar för hållbar utveckling*, 2010).

Länsstyrelsernas viktigaste sakområden i dag är regionalekonomi och näringsliv (i Västra Götalands län är det emellertid landstingsorganisationen Västra Götalandsregionen som ansvarar för det området), lantbruk, samt naturvård och miljöskydd. Uppgiftsområdena omfattar också bland annat civilförsvaret och räddningstjänst, social omvårdnad, kommunikationer, livsmedelskontroll, veterinärfrågor, fiske, jämställdhetsfrågor, samhällsplanering samt boende- och kulturmiljö (Norén Bretzer, 2010:147; Dahlqvist & Melin, 2010:39). De arbetar med att ge råd och information, bedriva tillsyn och kontrollera att olika verksamheter följer lagar och riktlinjer, samt ge bidrag till verksamheter av olika slag (*Länsstyrelsen arbetar för hållbar utveckling*, 2010). Den tillsyn länsstyrelserna bedriver kan exempelvis handla om att övervaka och kontrollera djurskydd, jakt, miljöbalken, alkoholutskänkning, lotterier och övervakningskameror (Norén Bretzer, 2010:147-148). Länsstyrelserna administrerar också stora ekonomiska bidrag inom ramen för miljöarbetet, exempelvis kalkningsbidrag, EU:s miljöstöd och bidrag till ekonomisk omställning (ibid., 2010:149).

## **Länsstyrelsens kommunikationsarbete**

Informationsenheten på Länsstyrelsen i Västra Götalands län arbetar i dag med myndighetens varumärke. I sin verksamhetsplan för 2011 skriver enheten att:

*Länsstyrelsens har ett varumärke som präglas av högt anseende, kvalitet och tradition. Men Länsstyrelsen är också en myndighet som är relativt anonym i många medborgares ögon. Länsstyrelsens varumärke måste vårdas aktivt, både i den dagliga verksamheten och i all kommunikation. Alla informationsaktiviteter ska genomföras utifrån detta perspektiv.*

*Länsstyrelsen behöver synas mer, nu och i framtiden, vilket kräver kommunikationsinsatser i rätt kanaler. Länsstyrelsen bör informera uppdragsgivare, samarbetspartner och medborgare om vilka uppdrag vi utför och vilka uppdrag Länsstyrelsen skulle kunna utföra. [...]*

Att Länsstyrelsen beskriver sitt varumärke som anonymt innebär att mediernas beskrivningar av organisationen blir särskilt viktiga för hur den uppfattas. Enligt Malmsten (2002:9) finns det tre sätt att bilda sig en uppfattning om något – att uppleva själv, fråga någon eller genom medierna. Heide, Johansson och Simonsson (2005:174-175) diskuterar även kring att egna erfarenheter alltid väger tyngre än olika typer av information. Men om en person saknar egen erfarenhet, exempelvis av en organisation, är det enklare att påverka dennas uppfattning, bland annat genom medierna. Undersökningar som Sveriges Kommuner och Landsting (SKL) har gjort indikerar också att det finns avsevärd kunskapsbrist hos allmänheten om vad organisationer inom offentlig sektor faktiskt arbetar med (Dahlqvist & Melin, 2010:39).

Eftersom många medborgare inte personligen har någon direktkontakt med Länsstyrelsen är det följaktligen genom medierna som de kan bilda sig en uppfattning om organisationen och dess varumärke. Mediebildens betydelse. Eftersom vi i den här undersökningen emellertid inte kommer att undersöka hur människor faktiskt uppfattar Länsstyrelsen får vi dock nöja oss med att konstatera att mediebildens betydelse för människors uppfattningar, och därmed är viktig att analysera.

För att vårda och stärka varumärket krävs som tidigare nämnt kommunikation. Det strategiska mål som Länsstyrelsen har för sin externa kommunikation är att:

*Länsstyrelsen ska uppfattas som en drivande kraft i arbetet för det hållbara samhället i Västra Götalands län. Våra samarbetspartner ska efterfråga de arrangemang och insatser Länsstyrelsen genomför inom området.*

Mer konkret ska kommunikationsinsatserna externt leda till att:

- *sprida kunskap om, skapa intresse för samt påverka attityder och beteenden i Länsstyrelsens sakfrågor*
- *lyfta fram Länsstyrelsens tvärsektoriella uppdrag och främja dialog och samverkan mellan myndigheter, kommuner och andra aktörer i länet*
- *stärka demokratin genom att ge allmänheten insyn i Länsstyrelsens verksamhet och tillgång till service*
- *bygga upp ett långsiktigt förtroende för Länsstyrelsens arbete*

Ett strategiskt mål som Länsstyrelsen har för år 2012 är att:

*Vi utvecklar och lär med kompetens, initiativ och lyhördhet*

Denna sista målsättning är alltså gemensam för hela organisationen. Informationsenhetens bidrag till att uppnå detta mål är bland annat att bedriva en aktiv

omvärldsanalys, varav en del i denna är att analysera mediebildens. Det har inte gjorts någon sådan analys tidigare, vilket gör att det inom enheten inte finns någon överblick av hur mediebildens ser ut. Det är därför relevant för organisationen att analysera mediebildens, för att utifrån en sådan analys få bättre möjligheter att genom strategiskt publiceringsarbete påverka denna.

Informationsenheten arbetar vidare aktivt med mediekontakter, och massmedierna betraktas som en viktig kanal för att nå ut med information till allmänheten (*Verksamhetsplan 2011*). Det är de medarbetare som har kompetens i sakfrågor som främst ska besvara frågor från journalister. Den kanal som i första hand används för kontakter med medierna är pressmeddelandena, där dagspress, etermedier, fackpress och specialtidningar kan vara lämpliga att kontakta beroende på vad det är för nyhet som skickas ut och vad man vill uppnå med den. Utöver pressmeddelandena publicerar man också nyheter på sin webbplats och håller presskonferens vid stora nyheter. Det kan också vara aktuellt att skriva debattinlägg och medverka i debattprogram i radio och tv. De anställda uppmanas också att skapa goda relationer med medierepresentanter, samt att kommentera i bloggar och andra sociala medier, för att sprida kunskap eller visa Länsstyrelsens syn i olika frågor (*Riktlinjer för mediekontakter*, 2011).

Varje år skickar Länsstyrelsen ut närmare 200 pressmeddelandena och webbnyheter om verksamheten. Årligen publiceras det också cirka 6 000 nyheter där Länsstyrelsen i Västra Götalands län nämns. Bevakningen av medierna sker främst digitalt genom bevaknings- och analysföretaget Retriever.

## **Problematisering**

Varför det är intressant att studera mediebildens av Länsstyrelsen ur ett organisatoriskt perspektiv har vi redogjort för i den introducerande bakgrunden. Men varför är det intressant att studera mediebildens av organisationen ur ett samhälleligt och vetenskapligt perspektiv?

Länsstyrelsen är en myndighet som arbetar tvärsektorielt och dess verksamhetsområden spänner över områden som berör stora delar av samhället. Det som organisationen arbetar med påverkar många medborgare direkt eller indirekt, exempelvis genom att man administrerar ekonomiska bidrag och kontrollerar att olika verksamheter följer lagar och riktlinjer. Eftersom Länsstyrelsens verksamhetsområden berör stora delar av samhället ser vi det som relevant att ur ett samhälleligt perspektiv få svar på vilka av Länsstyrelsens verksamhetsområden som dominerar i mediernas rapportering, eftersom mediernas rapportering till viss del speglar det samhälle vi lever i. Med det sagt är det viktigt att poängtera att mediernas rapportering inte speglar verkligheten som den faktiskt ser ut (Falkheimer, 2007:153). Bengt Johansson, professor vid Göteborgs universitet, lyfter i sitt kapitel "Ger mediebildens rättvisa?" (publicerad i *Medborgarna, regionen och flernivådemokratien*, 2008) fram olika studier som har gjorts inom medieforskningen om i vilken utsträckning medier speglar hur samhället faktiskt ser ut. Med det som bakgrund ser vi det som intressant att undersöka vad medierna väljer att

skriva om ur ett samhällsligt perspektiv. Enligt dagordningsteorin har medierna en agendasättande funktion, vilket innebär att det finns ett samband mellan vad som ges utrymme i medierna och vad allmänheten tycker är viktigt (ibid., 2007:93-94). Vilka nyheter om Länsstyrelsen anser medierna att det är viktigt för allmänheten att ta del av? Hur väljer medierna att beskriva en myndighet som Länsstyrelsen?

Även om olika myndigheter arbetar inom olika verksamhetsområden har de ofta uppdrag som påminner om varandra. De slutsatser vi drar i den här studien och de rekommendationer vi ger till Länsstyrelsen i Västra Götalands län borde därför i viss utsträckning också vara möjliga att tillämpa även för andra länsstyrelser och för andra myndigheter.

Ur ett vetenskapligt perspektiv är mediebild som begrepp mycket studerat. De studier som har gjorts inom vetenskapen behandlar dock oftast mediebildens av någon form av fenomen. Några exempel på sådana studier är *Mediebildens av sjukfrånvaron som samhällsproblem. Dagens nyheter bevakning av sjukfrånvarofrågan 1995-2004* (Johnson, 2007) och ”Den muslimska faran: om mediebildens av islam” (Hvitfelt, 1998). Medieanalytikern Peter Malmsten har emellertid skrivit boken *Mediebildens i verkligheten* (2002), där mediebildens lyfts fram ur ett organisationsperspektiv. Här diskuterar Malmsten bland annat mediebildens av myndigheter. Han menar exempelvis att myndigheter ofta har svårt att få positiv publicitet, eftersom deras uppdrag i många fall består av någon form av tillsyn eller maktutövning. En positiv vinkling är emellertid inte alltid något som eftersträvas av myndigheter. Myndigheter ska ofta kommunicera vilken uppgift de har och hur den utförs, och då kan neutral publicitet vara det mest värdefulla (Malmsten, 2002:65-66).

När mediebildens av organisationer har studerats inom vetenskapen är det framför allt organisationer som har befunnit sig i kris eller som har arbetat med att hantera en kris utanför den egna organisationen som har studerats. Hur organisationen har kommunicerat före, under och efter krisen och mediernas bevakning av organisationen i samband med krisen är vad som har stått i fokus i dessa studier. Några exempel på svenska krishändelser där organisationer har varit inblandade är Skandiaskandalen och Göteborgsbranden. Skandias förtroendekris har studerats av Palm och Falkheimer i *Förtroendekriser: Kommunikationsstrategier före, under och efter* (2005) och Göteborgsbranden har studerats av Larsson och Nohrstedt i *Göteborgsbranden 1998. En studie om kommunikation, rykten och förtroende* (2000), där ett antal myndigheter var involverade i krisarbetet och kommunikationen gentemot medierna. Men att analysera mediebildens av en organisation som är anonym och inte befinner sig i någon kris är inte lika studerat, och här ser vi att vi kan tillföra ett kunskapsbidrag.

Det är också så att undersökningar om organisationers mediebilder främst genomförs av konsulter. Några exempel på svenska medieanalysföretag är Infopaq, Observer och TNS SIFO. Deras undersökningar av specifika organisationer offentliggörs sällan, och det kan därför anses vara relevant med ett akademiskt arbete som studerar en organisations mediebild. Detta för oss in på vad som är syftet med vår undersökning och vilka aspekter gällande mediebildens av Länsstyrelsen som vi har för avsikt att analysera.

## Syfte och frågeställningar

Studiens huvudsyfte är att undersöka hur mediebilderna av Länsstyrelsen i Västra Götalands län har sett ut mellan mars och oktober 2011 i tryckt press i de dominerande tidningarna i länet. Ett delsyfte är också att undersöka i vilken utsträckning som de verksamhetsområden som organisationen skrivit om i sina pressmeddelanden stämmer överens med hur stort utrymme olika verksamhetsområden har getts i de tidningar som undersöks. I våra frågeställningar har vi valt att fokusera på den inre formen av publiciteten, det vill säga de mer kvalitativa egenskaperna i publiciteten. Anledningen till att vi låter den yttre formen, det vill säga mer kvantitativa egenskaper, ta mindre plats i analysen är att Länsstyrelsen själva enkelt kan bevaka flera sådana aspekter av formen genom Retriever, exempelvis vilka typer av medier som de får publicitet i och hur stort medieexponeringens annonsvärde är. De aspekter av den yttre formen som vi har valt att undersöka, artikelstorlek och placering, är sådana aspekter av formen som Retriever inte ger svar på, och vi ser därför att det är relevant att undersöka. Även analysen av pressmeddelandena ges ett mindre utrymme, eftersom det är analysen av hur mediebilderna ser ut som är fokus för studien. För att uppnå syftet avser vi att besvara följande frågeställningar:

- *Vilken inre form har publiciteten om Länsstyrelsen?*  
Med denna frågeställning ämnar vi undersöka vilka inre egenskaper publiciteten om Länsstyrelsen har i de tidningar som undersöks.
  - I vilken utsträckning skrivs det om Länsstyrelsens olika verksamhetsområden och vilka ämnen står i fokus?
  - Vilken tendens finns i publiciteten? Är publiciteten positiv, neutral eller negativ ur organisationens synvinkel?
  - Vad kännetecknar Länsstyrelsens representanter i publiciteten gällande roll och kön?
  - Vilka är de manifesta skälen till att Länsstyrelsen förekommer i publiciteten?
- *Vilken yttre form har publiciteten om Länsstyrelsen?*  
Med denna frågeställning ämnar vi undersöka vilka yttre egenskaper publiciteten om Länsstyrelsen har i de tidningar som undersöks, vilka handlar om hur stort utrymme Länsstyrelsen får i publiciteten. Vilken storlek har artiklarna som Länsstyrelsen förekommer i och vilken placering har Länsstyrelsen i tidningarna?
- *I vilken utsträckning förekommer Länsstyrelsens olika verksamhetsområden i de pressmeddelandena som skickats ut under tidsperioden?*  
I vilken utsträckning har Länsstyrelsen skrivit pressmeddelandena under tidsperioden? Vilka verksamhetsområden har Länsstyrelsen skrivit om i pressmeddelandena? Skriver Länsstyrelsen om samma verksamhetsområden i sina pressmeddelandena som tidningarna gör?

Frågorna behandlas genom kvantitativa innehållsanalyser av artiklar i de dominerande tidningarna i länet, samt av Länsstyrelsens pressmeddelanden. Analysen tar sin utgångspunkt i teorier kring den offentliga sektorns uppdrag, nyhetsvärdering och medielogik.

Genom att analysera mediebilderna är målet med studien sedermera att kunna ge rekommendationer till Länsstyrelsen om hur de kan skapa ett internt lärande kring mediebilderna och det strategiska publiceringsarbetet.

## **Avgränsningar och fokus**

I studien har vi inte för avsikt att undersöka hur den samlade mediebilderna av Länsstyrelsen i Västra Götalands län ser ut. Vi har i stället avgränsat studien till att innefatta artiklar i de källor i tryckt press där organisationen är mest exponerad. Dessa källor är Bohusläningen, Skaraborgs Allehanda, Göteborgs-Posten, Mariestads-Tidningen, Hallands Nyheter, TTELA, Alingsås Tidning, Strömstads Tidning och GT. Detta innebär att nyheter publicerade på webb och i etermedier kommer att uteslutas, samt att mediebilderna av Länsstyrelsen i olika typer av fackpress och specialtidningar inte kommer att belysas.

Anledningen till att vi har valt att fokusera på de dominerande tidningarna är att det är i dessa som Länsstyrelsen når ut till flest medborgare. Det är därmed framför allt genom dessa källor i medierna som medborgare får information om Länsstyrelsen.

Vi har också valt att inte undersöka mediebilderna av Länsstyrelsen i sociala medier. Anledningen till det är att Länsstyrelsen i Västra Götalands län som organisation i dag inte har någon aktiv närvaro i sociala medier. Enligt mediebevakningen i Retriever utgör sociala medier också en liten del av den totala medienärvaron, vilket gör det mer relevant att undersöka de arenor i medierna där Länsstyrelsen får större utrymme.

När det gäller de nyheter som Länsstyrelsen publicerar har vi valt att endast undersöka pressmeddelandena och att exkludera nyheter som bara publiceras på Länsstyrelsens webbplats. Många av tidningsredaktionerna i länet prenumererar på Länsstyrelsens webbnyheter genom RSS-flöden, så många av dessa nyheter uppmärksammas av redaktionerna. Men för att avgränsa studien har vi valt att endast inkludera de nyheter som har skickats ut som pressmeddelandena, eftersom dessa inte bara läggs upp på webben utan också sänds till redaktioner i länet.



## 2. Teori

I detta kapitel presenterar vi de teoretiska perspektiv som vi utgår från i vår analys. Vi börjar med att presentera vad som är den offentliga sektorns uppdrag med fokus på vilket uppdrag Länsstyrelsen har. Genom att konkretisera Länsstyrelsens uppdrag och varför det är viktigt för den att arbeta med sitt varumärke, hoppas vi kunna analysera mediebilderna och ge rekommendationer utifrån ett vidare perspektiv. Vi går därefter vidare till att redogöra för teorier inom nyhetsvärdering och medielogik som ska hjälpa oss att förklara resultatet i studien.

### Den offentliga sektorns uppdrag

I början av 1980-talet slutade den offentliga sektorn att expandera. Sedan dess har fokus legat på att utveckla den befintliga verksamheten, varav de flesta förändringar har handlat om att öka effektiviteten. Verksamheten har också inom delar av den offentliga sektorn ändrat fokus från myndighetsutövning till serviceleverans. Detta utvecklingsarbete har emellertid i många fall medfört oklarheter och intern förvirring om vad som är den enskilda organisationens identitet och uppdrag. Värdet effektivitet räcker inte för att motivera existensen för verksamheter inom offentlig sektor, eftersom även vinstdrivande samhällsverksamheter inom privat regi kan vara kostnadseffektiva. För att motivera varför verksamheten ska organiseras i offentlig regi brukar värden som likabehandling, demokratisk insyn och rättssäkerhet framhållas (Dahlqvist & Melin, 2010:44). Även Länsstyrelsen motiverar sin verksamhet på detta sätt. De lyfter fram att de står för värdet effektivitet, men också för värden som rättssäkerhet, samarbete och helhetssyn (*Länsstyrelsen Västra Götalands län*, 2011).

Dahlqvist och Melin (2010:46) belyser att den interna och externa synen på vad en verksamhet är till för har stor betydelse för varumärkesarbetet, eftersom detta arbete behöver utgå från uppdragsbeskrivningen. Om uppdraget inte är tydligt definierat och väl förankrat är det stor risk att varumärkesarbetet leder till identitetsproblem internt och att den externa kommunikationen blir otydlig. Dahlqvist och Melin redogör i detta sammanhang för en modell över fyra övergripande verksamhetsuppdrag organisationer inom offentlig sektor har, samt vilket som är huvudskälet för de olika verksamhetsuppgifterna att prioritera varumärkesarbete. Dessa är följande:

#### Uppdrag I: Samhällsbevarare

Samhällsbevararen är en verksamhet som ofta har monopolställning och i regel är omgärdad av många juridiska regler. Exempel på denna typ av verksamheter är domstolarna, polisen och försvaret. Även äldre statliga myndigheter, som Riksbanken och Riksarkivet, är exempel på samhällsbevarare. Uppdraget för samhällsbevararen är att se till allmänhetens intressen. Tillsynsuppdraget är centralt, vilket exempelvis kan bestå av tillståndsgivning och samhällsplanering (ibid., 2010:47-48).

För samhällsbevararen är behovet av en stark intern utvecklingskraft det främsta skälet att arbeta med varumärket. Det kan tyckas omotiverat för en organisation i monopolställning att lägga resurser på att stärka varumärket, men ett starkt varumärke kan vara viktigt för att attrahera och motivera nuvarande och potentiella medarbetare. Ett starkt varumärke kan alltså vara betydelsefullt för att rekrytera rätt medarbetare (ibid., 2010:65-68).

### **Uppdrag 2: Samhällsutvecklare**

Samhällsutvecklaren är en verksamhet som i regel är konkurrensutsatt på något vis. Konkurrenssituationen beror på att det etableras fler myndigheter med riktlinjer som överlappar varandra, samt att verksamheten även kan utföras i en annan verksamhetsform eller i privat regi. Exempelvis har flera myndigheter inom forskning och regional utveckling verksamheter som åtminstone till viss del går in i varandra. Uppdraget för samhällsutvecklaren är liksom för samhällsbevararen att se till gemensamma intressen hos allmänheten (ibid., 2010:48).

För samhällsutvecklaren är ökad legitimitet det främsta skälet till att prioritera varumärkesarbete. Det finns flera exempel på myndigheter med ett samhällsutvecklaruppdrag som fått lägga ner sin verksamhet på grund av bristande legitimitet. Ett exempel är Djurskyddsmyndigheten vars uppdrag förlöjligades i medierna. De lyckades inte med att skapa acceptans för sin verksamhet vilket också senare ledde till myndighetens fall. För att lyckas med att skapa acceptans för en verksamhet är attraktionskraft och förtroende centrala begrepp. Med attraktionskraft menas att människor bör uppleva ett varumärke som intressant och värdefullt. Förtroende syftar till att ett varumärke bör ha gott anseende och rykte (ibid., 2010:69-71).

### **Uppdrag 3: Planstyrd medborgarservice**

Den planstyrda medborgarservicen har ofta monopol på sin verksamhet och arbetar med att producera tjänster riktade till enskilda individer. Fram till nyligen har merparten av kommunernas och landstingens verksamheter varit en sådan typ av medborgarservice, som exempelvis äldreomsorg, barnomsorg och skola (ibid., 2010:49). Men även denna typ av verksamheter har i dag i allt högre grad blivit konkurrensutsatta.

För verksamheter med planstyrd medborgarservice som uppdrag är ökad effektivitet huvudskälet till att prioritera varumärkesbyggande. Inom olika verksamhetsgrenar i kommuner och landsting så skiljer sig kommunikationen ofta åt. Det kan handla om skillnader i innehåll, ton och manér, vilket bidrar till en känsla av misskötsel och rörighet, men också att skattepengar används ineffektivt. Ökad enhetlighet i kommunikationen gör sannolikt att man uppfattas som tydligare, vilket kan bidra till effektivitetsvinster (ibid., 2010:73-74).

### **Uppdrag 4: Marknadsstyrd medborgarservice**

Den marknadsstyrda medborgarservicen karakteriseras av att den i fri konkurrens arbetar med att producera tjänster riktade till enskilda individer. Uppdraget är att på lika

villkor konkurrera med privata entreprenörer. Verksamhetsformen förekommer i dag ofta inom kommunerna, eftersom det finns alltmer privata alternativ till den kommunala skolan och omsorgen. Exempelvis blir kommunala skolor utsatta för konkurrens av friskolor (ibid., 2010:49), och kommunal äldreomsorg av sådan som utförs i privat regi.

För denna typ av verksamhetsuppdrag är ökad intäktsgenerering det främsta skälet till att prioritera varumärkesbyggande. Organisationer inom offentlig sektor med detta verksamhetsuppdrag har större behov av att anpassa sig till de spelregler och den affärslogik som finns i näringslivet. Det innebär att de måste lära sig att aktivt arbeta med marknadsföring för att ha en chans att stå sig i konkurrensen, samt mäta och utvärdera intäktsgenerering (ibid., 2010:74-75).

Länsstyrelsen arbetar som tidigare nämnt tvärsektorielt inom flera olika verksamhetsområden. Om vi ser till de fyra uppdragen ovan, så är vår bedömning att Länsstyrelsens verksamhetsuppdrag återfinns i såväl samhällsbevararen som samhällsutvecklaren. Dess samhällsbevararuppdrag tar sig uttryck i att den är en äldre statlig myndighet med ett tydligt tillsynsuppdrag. Exempelvis ska Länsstyrelsen bedriva tillsyn och kontroll över fiskeföreskrifter, samt pröva och utöva tillsyn över miljöfarliga verksamheter. Men även samhällsutveckling är ett av Länsstyrelsens uppdrag, där bland annat landsbygdsutveckling kan nämnas. Gemensamt för båda uppdragen är att främja gemensamma intressen hos allmänheten, vilket Länsstyrelsen bland annat gör genom att företräda medborgare i länet inför staten, samt vara en samordnande länk mellan olika intressen. Länsstyrelsen är också en äldre statlig myndighet, grundad på 1600-talet (NE, 2011-12-16), och har länge befunnit sig i en slags monopolställning. Men som vi tagit upp i introduktionskapitlet så har Länsstyrelsens verksamhet blivit allt mer ifrågasatt, och det finns tendenser som pekar mot sammanslagningar av länsstyrelser. Eftersom Länsstyrelsen därmed kan sägas ha blivit mer konkurrensutsatt, har kraven på att motivera dess existens ökat. Det är också så att andra myndigheters verksamheter till viss del överlappar Länsstyrelsens. Exempelvis har Jordbruksverket det övergripande ansvaret för djurskydd i Sverige, medan det är länsstyrelserna som praktiskt utför djurskyddskontrollerna (Jordbruksverket, 2011-12-16). Sammantaget gör detta alltså att Länsstyrelsen kan klassas som både bevarare och utvecklare. Vilken typ av uppdrag en organisation har blir mycket centralt i varumärkesarbetet. Det som organisationen kommunicerar bör finnas förankrat i det interna arbetet. Vi ser det som viktigt att ha förståelse för Länsstyrelsen som myndighet inom den offentliga sektorn och dess uppdrag för att vidare i studien kunna analysera mediebilderna och sedermera ge rekommendationer till hur man bör arbeta med mediekontakter internt.

Vi kommer nu att gå vidare med att presentera våra teoretiska perspektiv inom nyhetsvärdering och medielogik. Dessa perspektiv är vad vi främst kommer utgå från i analysen av mediebilderna, eftersom det är dessa teorier som kan hjälpa oss att förklara vad som blir nyheter och hur dessa vinklas.

## Vad är en nyhet?

För att kunna analysera mediebilderna av Länsstyrelsen är det alltså viktigt att ta reda på vad som påverkar att någonting blir en nyhet. Nyhetsvärdering kan definieras som en bedömning av vilka nyheter som är värda att förmedla, samt vilket utrymme och vilken placering dessa får i rapporteringen (NE, 2011-11-30). Det finns ett flertal forskare som har belyst begreppet nyhetsvärdering och vi kommer i detta avsnitt att redogöra för vad nyhetsvärdering innebär utifrån teorier och tidigare forskning.

## Nyhetsvärdering

Frågan om vad som är en nyhet har inget självklart svar. Enligt medieforskaren Denis McQuail (2008:375) har till och med journalister svårt att ge ett tydligt svar på frågan, utan de hänvisar i stället till sin egen intuition och känsla för vad som är en nyhet. Många journalister menar att en bra nyhet känner man helt enkelt igen när man ser den. Den amerikanska journalisten Walter Lippmans definition från 1922 är klassisk. Johansson (2008:223) beskriver att en nyhet enligt Lippman ska väcka känslor hos mottagaren och göra det möjligt för mottagaren att identifiera sig.

Inom forskningen har man också gjort många försök att tydligare besvara frågan om vad som blir en nyhet. Larsson (2010:274-275) tar upp att forskningen har enats om ungefär ett tiotal dimensioner som betraktas som avgörande för vad som blir en nyhet. Händelsen ska vara:

- personinriktad, det vill säga fokusera på enskilda personer
- elitinriktad, det vill säga handla om eliter i samhället, exempelvis elitnationer eller elitpersoner
- relevant för mottagarna, samt att många blir berörda
- konsant med de värderingar som råder hos mottagarna
- nära i tid, kultur och rum
- oväntad och sällsynt
- enkel, tydlig och lättfattlig
- dramaturgisk
- konfliktladdad och referera till något negativt

Medieforskaren Håkan Hvitfelt (1989:64-81) har studerat svenska dagstidningars förstasidor och funnit att händelser som handlar om politik, ekonomi, brott och olyckor har stor chans att hamna på förstasidan. Utöver detta behöver nyheten oftast också ha ett visst värde eller anses vara viktig. Hvitfelt betonar dessutom att händelsen ska vara begriplig för mottagaren och att händelsen sker under kort tid. Det gör nyheten enklare att förstå, till skillnad från händelser som pågår under lång tid där många olika parter och intressen är inblandade. Han menar också att händelser som handlar om avvikelser och inte om det som är normalt eller konstant har större chans att bli nyheter.

Även forskarna Pamela J. Shoemaker, Tsan-Kuo Chang och Nancy Brendlinger (1987:351-356) menar att händelser som handlar om avvikelser har större chans att bli

nyheter. De hävdar att det finns tre dimensioner i begreppet nyhet. Den första är att nyheter handlar om någon form av avvikelse (*deviance*), den andra att nyheter handlar om sådant som är socialt betydelsefullt (*social significance*), och den tredje att nyheter handlar om det som är nytt (*timeliness*) och ligger nära geografiskt och kulturellt (*proximity*). De tar upp följande exempel på avvikelser som förekommer i nyheter:

- Ovanliga och oväntade händelser (*novelty*). Händelser som avviker från det normala är nyheter. Detta är främst statistiska avvikelser. Hur ofta en händelse förekommer är avgörande för om den har ett nyhetsvärde eller inte. Desto mer sällan en händelse förekommer, desto högre nyhetsvärde har den.
- Händelser som innehåller konflikter (*conflict*) mellan olika grupper eller individer. Detta är normativa avvikelser. Konflikter blir avvikelser när det handlar om att rådande lagar och normer utmanas och ifrågasätts.
- Sensationella händelser (*sensationalism*), exempelvis våldshändelser, brott och skandaler.
- Händelser om eliter (*prominence*). Kända personer hamnar oftare i nyheterna. Även här rör det sig om normativa avvikelser. Kända personer avviker genom att de exempelvis har en annan livsstil och tjänar mer pengar än ”vanliga” människor. Det är alltså olikheten gentemot andra människor som ger nyheter om kändisar nyhetsvärde.

Men det är som nämnt inte bara avvikelser som har betydelse för en händelses nyhetsvärde. I den klassiska värderingsstudien *The Structure of Foreign News* tar de norska medieforskarna Johan Galtung och Mari Ruge (1965:65) upp att genrerelaterade och sociokulturella dimensioner är avgörande för nyhetsvärderingen. Med genrerelaterade menar de nyheter som är anpassade efter människors förväntningar och föreställningar om vad som kännetecknar nyhetsgenren och vad som är en nyhet. De menar emellertid också att nyheter ska handla om någonting nytt och oväntat. Här finns en paradox – nyheten ska vara oväntad, men samtidigt vara förväntad. När en händelse väl har definierats som en nyhet en gång blir det också lättare för den typen av händelser att betraktas som nyheter igen. Med de sociokulturella dimensionerna avser Galtung och Ruge (1965:70-71) att nyheter som handlar om elitpersoner, elitnationer och om negativa händelser är det som mottagarna är mest intresserade av. Galtung och Ruge (1965:67) tar också upp att det finns en vilja att balansera mellan olika sorters nyheter. De menar att nyheter inte bara ska handla om det som är typiskt för genren, eftersom intresset hos mottagarna då antas minska.

Det är dock viktigt att ha i åtanke att Galtung och Ruges studie fokuserar på utrikesnyheter. Detta gör att deras uppfattning om att nyhetsvärdet ökar om nyheten handlar om elitnationer inte blir så central i vår studie. Larsson (2010:275) menar att hos lokala medier är det motsatsen som gäller, nämligen att ämnen med lokal anknytning har högt värde eftersom dessa anses vara mest intressanta hos mottagarna. Att nyheter bör ha lokal förankring är således en viktigare aspekt i vår studie, eftersom vi undersöker dagstidningar vars innehåll till stor del består av lokalnyheter. Det är också

så att eftersom Länsstyrelsen arbetar med frågor som rör länet så har i princip allt de arbetar med någon form av lokal och/eller regional förankring.

De brittiska forskarna Tony Harcup och Deirdre O'Neill har i en studie från 2001 testat hur tillämpbara Galtung och Ruges dimensioner är för nutida inrikes- och utrikesnyheter i brittisk press. De slutsatser de har dragit är att flera av Galtung och Ruges dimensioner fortfarande gäller, men att några nya behöver läggas till. De menar att händelser generellt behöver handla om en eller flera av följande för att bli nyheter: en maktelit, kändisar, underhållning, något oväntat, något negativt, något positivt, något som berör många, något som är viktigt för många, uppföljningar och slutligen att de ska passa tidningens agenda (2001:276-279). En stor skillnad mellan Harcup och O'Neills dimensioner och de som tidigare har tagits upp, är att Harcup och O'Neill pekar på att händelser kan ha nyhetsvärde om de handlar om positiva saker. Detta kan kopplas till det som Galtung och Ruge skriver om att händelser behöver balanseras. För att se till att mottagarna behåller intresset måste det alltså råda balans mellan olika typer av nyheter, och därmed kan positiva nyheter bidra till att upprätthålla denna balans, eftersom flertalet nyheter handlar om negativa händelser.

Utöver de dimensioner som Harcup och O'Neill presenterar, menar den norske forskaren Einar Østgaard (1968:34-78) att det finns tre dimensioner som är avgörande för nyhetsvärdering sett utifrån mottagarnas synsätt: förståelse, identifikation och sensation. Förståelse innebär att mottagaren ska förstå, eller åtminstone tro sig förstå, händelsen; identifikation att händelsen ska ha betydelse för mottagaren, genom att den handlar om något som mottagaren har viss kännedom om; och sensation om att händelsen är ovanlig och oväntad.

Slutligen har forskningen som nämnt enats om att händelsers nyhetsvärde ökar om de äger rum kulturellt och geografiskt nära. Den tyske forskaren Henk Prakke har skapat en klassisk modell över vad som skapar nyhetsvärde. De dimensioner som ingår i modellen är tid, kultur och rum. Händelser som pågår, berör direkt och äger rum i närheten har större chans att bli nyheter. Sådana händelser ligger alltså nära i tid, kultur och rum. Ju längre avstånd till dessa tre dimensioner, ju mindre chans att en händelse blir en nyhet (Hadenius, Weibull & Wadbring, 2008:303-304).

Det är emellertid inte bara händelsers nyhetsvärde som är avgörande för vad som blir nyheter. Organisatoriska faktorer styr också värderingen och hur urval görs. Falkheimer (2007:154-155) tar upp att den struktur, organisation och kultur som journalister verkar inom är avgörande för detta. Det kan exempelvis handla om att det finns bildmaterial tillgängligt, att nyheten är enkel och billig att producera och att den kan presenteras på ett kortfattat sätt. Ytterligare en viktig dimension är exklusivitet, det vill säga om man är ensam om att publicera nyheten eller inte (Larsson, 2010:275). Detta för oss över till begreppet medielogik.

## **Medielogik**

Begreppet medielogik används inom medieforskning för att förklara de val journalister gör och de faktorer som ligger bakom nyhetsprocessen. Nyhetsjournalistik kan i dag

inte ses som en neutral spegel av verkligheten (Strömbäck, 2009:166). Det är i stället urvalet som görs i nyhetsvärderingen som skapar det totala innehållet och därmed mediernas bild av samhället. Begreppet medielogik myntades av de amerikanska sociologerna David Altheide och Robert Snow. I sin bok *Media Logic* (1979) beskriver de medielogik som outtalade regler för hur journalister ska värdera och vinkla nyheter så att de i största möjliga mån passar in i det medium de publiceras i. Hvitfelt belyser också att kvällstidningarnas tabloidformat avviker från morgontidningarnas när det gäller både form och urval. Detta genom att kvällstidningarna i högre utsträckning fokuserar på det som är påtagligt och på ett kraftigare sätt än morgontidningarna förenklar nyheterna de skriver om. Konfliktbetonade och sensationella aspekter framhålls ofta starkt i kvällstidningar (Hvitfelt, 1989:91-93).

Mediologiken förklarar hur en händelse som passar mediernas arbetssätt bedöms fördelaktigare och ses som mer nyhetsmässig. Altheide och Snows teori utgör en grundsten inom forskningsområdet och har utvecklats av flertalet forskare. Strömbäck refererar till tidigare forskning av Hernes (1978) och Asp (1986) (Strömbäck 2009:177). Där presenterar han en mediedramaturgi som har för syfte att minska informationsmängden men samtidigt väcka mottagarens intresse. De faktorer som utgör kärnan i berättartekniken är:

**Tillspetsning:** Innebär att ämnet eller uttalandet innehåller en vinkel som i sin tur gör att artikeln har förutsättning att uppmärksammas i medieflödet. Innebörden blir att ett skruvat uttalande kan komma att få större uppmärksamhet än ett som är väl underbyggt och som har en allmän bredd.

**Förenkling:** Då man bryter ner en nyhets komplexitet till enklare delar blir nyheten tillgänglig för den stora mängden av mottagare. Både urval och bearbetning bidrar till förenkling. Likaså är faktorer som utrymme och tid bidragande. Med utrymme menas rent praktiskt hur stor plats nyheten får ta i mediet, men också hur mycket tid nyheten kräver av både skribent och läsare.

**Personifiering:** Denna faktor är enligt Hvitfelt (1989:107-109) den mest grundläggande vinklingsprincipen. Här handlar det om att för journalister kunna personifiera en text eller ett sammanhang genom att lyfta fram personer eller grupper som gör det lättare för läsaren att kunna identifiera sig med texten eller händelsen.

**Konkretisera:** Genom att berätta om en konkret händelse, eller en abstrakt händelse på ett konkret sätt, blir den påtaglig – både för journalist och mottagare.

**Polarisering:** Fokusering på motsättningar av grupper förekommer mer inom politisk nyhetsrapportering än inom vanlig journalistik. Kontrasterande åsikter är dock något som ger dynamik till en artikel. Genom att ställa två enkla och vitt skilda argument emot varandra fås inte bara en polarisering utan det uppnås också en förenkling i stället för att gå in på en djupare argumentation.

**Intensifiering:** Dramatiska händelser ger dynamik och medför en möjlighet att föra in energi i artikeln, allt med avsikt att göra händelsen intressant och att mottagaren uppmärksammar den.

**Stereotyper:** En form av förenkling som bidrar till att mottagaren lättare ska känna igen sig. Genom stereotyper kan mottagaren enkelt identifiera sig och bekräfta förutfattade meningar. Stereotyperna i medierna, dit både personer och händelser kan räknas, beskrivs och uppfattas utifrån ett redan befintligt mönster (Hvitfelt, 1989:95) (Strömbäck, 2000:177-180).

Det finns två sidor av medielogiken, den ena handlar om vilket medieinnehåll som passar ett specifikt medieformat, organisation, arbetssätt, normer och behov. Den andra sidan handlar om att medierna har blivit så centrala i samhället att de aktörer som behöver medier för att kommunicera, exempelvis en organisation som Länsstyrelsen, också måste anpassa sig till medielogiken. Därför uppstår en dubbel omformning av verkligheten; politiska och sociala aktörer anpassar sig till medielogiken och sedan omformar medierna innehållet i nyheterna för att det i sin tur ska passa medielogiken. Detta leder enligt Snow (Strömbäck, 2009:171-172) till att den organiserade journalistiken är död. Med det menas att journalister inte i samma grad går ut för att undersöka vad som sker i verkligheten för att sedan rapportera det utan i stället försöker hitta nyheter som passar det egna medieformatet, tidsrytmen och produktionsvillkoren. Mediernas behov består i att till stor del fånga människors uppmärksamhet. Rutiner och ekonomiska faktorer kan med hjälp av medielogiken inte beskriva en händelses nyhetsvärde, men den kan förklara varför händelsen väljs bort (Strömbäck 2004:238).

## **Sammanfattning**

För myndigheter med ett samhällsbevarande och samhällsutvecklande uppdrag är stark intern utvecklingskraft och legitimitet de främsta skälen till att arbeta med varumärkesbyggande. Och det är inom dessa uppdrag vi placerar Länsstyrelsen. Vi ser utifrån uppdragsbeskrivningarna att det är viktigt för Länsstyrelsen att de lyckas skapa acceptans för sitt uppdrag och förtroende både hos sina egna målgrupper och hos den allmänna opinionen. Här spelar givetvis medierna en stor roll och insikten om Länsstyrelsens uppdrag gör att vi får bättre förståelse för hur vi ska tolka mediernas rapportering av Länsstyrelsen. Vad är bra respektive dålig publicitet för denna typ av organisation? Länsstyrelsen är en organisation med många olika verksamheter och vad som blir en nyhet i dag är svårt att sätta fingret på. Det finns många aspekter som spelar in, inte minst mediernas olika former och arbetssätt. Vi vill med hjälp av dessa teorier försöka förklara resultatet av Länsstyrelsens mediebild. Varför är vissa ämnesområden inom Länsstyrelsens verksamheter mer omskrivna än andra? Och vad betyder det för Länsstyrelsen som organisation och dess uppdrag med positiv eller negativ publicitet?

Vi kommer nu att gå vidare till att presentera den metod vi har använt när vi genomfört studien och hur vi konkret har gått tillväga.



### 3. Metod

I detta kapitel presenterar vi den metod som vi använder oss av i studien och diskuterar för- och nackdelar med denna. Här redogör vi även för det praktiska tillvägagångssättet och det material vi undersöker. Vi diskuterar också kring studiens validitet och reliabilitet. Slutligen redogör vi även för Länsstyrelsens verksamhetsområden.

#### Om metod och metodval

Den metod som vi använder oss av i studien är kvantitativ innehållsanalys. För att lära om metoden och hur denna tillämpas har vi främst använt följande metodlitteratur: *Metodpraktikan* (2008) av Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wängnerud, samt Nilssons kapitel "Kvantitativ innehållsanalys" som ingår i *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2010) av Ekström och Larsson (red.). Genomgången nedan bygger på hur metoden presenteras i dessa källor.

Kvantitativ innehållsanalys ger svar på frågor om frekvenser och utrymme (Esaiasson et al., 2008:223). Eftersom vi söker svar på denna typ av frågor anser vi att kvantitativ innehållsanalys är den lämpligaste metoden att använda. Hur frekvent förekommer olika innehållskategorier i materialet? Hur stort utrymme får Länsstyrelsen i de källor som undersöks? Enligt Asp (1986:20) finns det tre typer av studier där kvantitativ innehållsanalys vanligen används, nämligen beskrivande (deskriptiva), normativa och förklarande (explanativa) studier. Beskrivande studier ämnar svara på frågor som var, när, hur, vem och vilka (ibid., 2008:37). Utifrån vårt syfte och våra frågeställningar menar vi att vår studie är beskrivande, eftersom vi söker svar på *hur* mediebildens av Länsstyrelsen ser ut.

Ett alternativt metodval är kvalitativ textanalys som också används för att analysera texter. En viktig skillnad mellan kvantitativ innehållsanalys och kvalitativ textanalys är att i den förra behandlas ett stort antal analysenheter likvärdigt och tillskrivs samma tyngd. I den kvalitativa textanalysen däremot används en annan systematik. Här handlar det om att ta fram det som är väsentligt i texten genom att noga läsa textens delar och helhet, samt beakta den kontext som texten ingår i (Esaiasson et al., 2008:237). Denna metod skulle kunna tillämpas på vårt material för att undersöka djupare dimensioner i texterna som inte kan mätas med den kvantitativa innehållsanalysen. Med kvantitativ innehållsanalys kan vi endast undersöka det som är manifest i texten, det vill säga det som faktiskt står där. Men enligt Esaiasson et al. (2008:237) är den kvalitativa textanalysen lämplig när man undersöker sådant som är dolt under ytan i texten, det vill säga sådant innehåll som inte är manifest. I vår studie är vi emellertid intresserade av att analysera det manifesta innehållet hos ett stort antal analysenheter, varvid metodvalet har fallit på den kvantitativa innehållsanalysen. Enligt Björklund och Paulsson (2007:44) handlar metod om att använda tid och andra resurser på ett effektivt sätt för att kunna skapa så mycket ny kunskap som möjligt. I vår studie är den kvantitativa innehållsanalysen mest effektiv för att nå syftet.

## För- och nackdelar med metoden

Vi kan urskilja ett antal för- och nackdelar med den kvantitativa innehållsanalysen, utöver dem som har redogjorts för i avsnittet ovan. En fördel är att det på ganska kort tid är möjligt att systematiskt bearbeta ett stort datamaterial och registrera förekomsten av olika innehållskategorier (Esaiasson et al., 2008:224). Eftersom det material som ska undersökas består av en stor mängd artiklar är det möjligt för oss att göra ett urval där vi kan gå igenom en stor del av dessa. Eftersom vi analyserar likvärdiga och jämförbara uppgifter hos en stor mängd analysenheter är det möjligt att på statistiska grunder dra slutsatser (ibid., 2008:223). Metoden ökar därmed möjligheten att generalisera resultaten till en större population och att göra välgrundade jämförelser mellan exempelvis olika medier eller tidsperioder (Nilsson, 2010:119).

Bland nackdelarna hos den kvantitativa innehållsanalysen kan nämnas att den är begränsad till att ställa frågor som det är möjligt att mäta svaren på. På så vis kan viktiga delar av innehållet och deras betydelser gå förlorade (ibid., 2010:124), eftersom allt inte är möjligt att mäta på det sätt som den kvantitativa innehållsanalysen förutsätter. Det går emellertid inte att kräva att en metod ska kunna undersöka allt ur alla perspektiv. Idealet är att använda olika metoder som kompletterar varandra (ibid., 2010:124). Vår studie skulle således med fördel kunna följas upp av en kvalitativ textanalys som kan fördjupa de delar som inte är lämpade att undersöka med den kvantitativa innehållsanalysen. Ytterligare en nackdel hos den kvantitativa innehållsanalysen som framförs av kritiker är att den inte förmår att ta hänsyn till kontextens betydelse. Denna skapas av samspelet mellan text, bild, rubriker och så vidare, samt den genre som texten befinner sig inom. I den kvantitativa innehållsanalysen är möjligheterna att undersöka kontexten begränsade. Det är emellertid möjligt att studera förekomsten av en innehållskategori i förhållande till någon annan, vilket kan anses vara en form av kontextualisering (ibid., 2010:125-126).

Vid en sammanvägning av metodens för- och nackdelar är det ändå så att fördelarna överväger nackdelarna i denna studie. Att metoden är lämplig för att undersöka det empiriska materialet, att den är effektiv för att nå syftet och att fördelarna väger tyngre än nackdelarna är viktiga förklaringar till det val vi har gjort. Det är också med hänvisning till dessa aspekter som vi motiverar metodvalet.

## Praktiskt tillvägagångssätt

I följande avsnitt redogör vi för hur vi har gått tillväga i praktiken när vi har genomfört undersökningen.

Huvudsyftet med studien är att *undersöka hur mediebilden av Länsstyrelsen i Västra Götalands län har sett ut mellan mars och oktober 2011 i tryckt press i de dominerande tidningarna i länet*. Eftersom detta är syftet har vi valt en population som utgörs av just de dominerande tidningarna. Det vi avser med de dominerande tidningarna är de tidningar inom tryckt press som har skrivit mest om Länsstyrelsen i Västra Götaland under tidsperioden. Dessa tidningar är Bohusläningen, Göteborgs-Posten, Skaraborgs

Allehanda, Mariestads-Tidningen, Hallands Nyheter, TTELA, Alingsås Tidning, Strömstads Tidning, Borås Tidning och GT. Det är således denna population vi vill kunna uttala oss om i vår studie.

För att få tillgång till artiklarna har vi använt oss av bevaknings- och analysföretaget Retriever. Länsstyrelsen i Västra Götalands län har använt Retriever sedan mars 2011, vilket gör att artiklar som har publicerats före denna tidpunkt kommer att uteslutas. Eftersom studien utförs inom ramen för en kurs måste vi även sätta en gräns för när vi ska sluta samla in nya artiklar, vilken har satts till den 31 oktober 2011.

Studiens analysenheter utgörs av enskilda artiklar som återfinns i dessa tidningar. Till artiklar räknar vi notiser, kungörelser, insändare och debattinlägg, samt nyhetsartiklar och reportage. Antalet analysenheter i urvalet består av 1 030 artiklar. Det har varit möjligt för oss att göra ett totalurval i de tidningar som ingår i studien och vi undersöker följaktligen samtliga av artiklarna i populationen. Eftersom vi har gjort ett totalurval blir resultatet representativt för hur mediebilden har sett ut under tidsperioden mars till oktober 2011 i de tidningar som ingår i studien. Vi har emellertid haft ett visst bortfall, eftersom det har visat sig att ett antal av artiklarna som har ingått i urvalet inte har handlat om Länsstyrelsen i Västra Götalands län, utan om andra länsstyrelser. Dessa artiklar har vi inte inkluderat i analysen. Efter detta bortfall blev antalet artiklar 848 stycken.

För att kunna besvara studiens frågeställningar har vi konstruerat ett antal variabler och variabelvärden som mäter olika aspekter av innehållet i artiklarna. I det praktiska arbetet med innehållsanalysen har vi använt två kodböcker där dessa finns samlade (se bilaga 1 och 2). Anledningen till att vi har haft två kodböcker är att vi undersöker två analysobjekt – Länsstyrelsen i Västra Götalands pressmeddelanden och artiklar som nämner Länsstyrelsen i Västra Götaland. I bilaga 1 och 2 redogör vi också för vad de olika variablerna innebär och vad det är vi avser att mäta med dem, det vill säga de tolkningsregler och kodningsprinciper vi har tillämpat när vi har genomfört studien.

Innan vi påbörjade det riktiga kodningsarbetet genomförde vi även ett test av kodboken, där vi genom att provkoda ett mindre antal artiklar provade hur enskilda variabler och variabelvärden fungerade. Detta gav oss en fingervisning om vilka variabler som skulle bli enkla och svåra att koda, och om huruvida variabelvärdena var lämpliga, uttömmande och ömsesidigt uteslutande. Efter provkodningen genomfördes vissa mindre justeringar. Bland annat lade vi till fler variabelvärden där vi märkte att det saknades, och vi fick också möjlighet att specificera och tydliggöra våra tolkningsregler för att säkerställa en konsekvent tolkning.

När vi därefter har genomfört den riktiga kodningen har vi valt att göra detta på datorn i Excel, där vi skapat en kodblankett för att föra över information från analysenheterna till sifferuppgifter. Enligt Esaiasson et al. (2009:227) har kodblanketter traditionellt sett bestått av fysiska pappersark, men det har numera blivit allt vanligare att mata in sifferuppgifterna direkt i datorn, i stället för att först koda på papper. Vi ser flera fördelar med att gå till väga på detta sätt. Bland annat sparar vi stora mängder papper genom att koda direkt i datorn. Vi sparar också tid, eftersom vi inte behöver koda först på papper och därefter i datorn. Men framför allt ser vi att detta ökar

reliabiliteten i studien. Vi tror att risken är högre att sifferuppgifter hamnar fel om dessa ska föras över från fysiska kodblanketter till datorn, jämfört med om man kodar direkt i datorn. Vidare har vi även delat upp materialet mellan oss och kodat ungefär en tredjedel var, vilket har gjort att vi har kunnat genomföra kodningen under relativt kort tid eftersom vi är tre stycken som har gjort undersökningen.

Efter genomförandet av kodningen har vi genomfört ett reliabilitetstest för att bedöma kvaliteten i undersökningen och noggrannheten i hur informationen om analysenheterna har kodats. Vid reliabilitetstestet har vi använt oss av interkodarreliabilitet, vilket innebär att någon annan än den som har kodat går igenom en mindre del av materialet en gång till (Esaiasson et al., 2009:235). Här har vi genom att koda delar av varandras material tillämpat interkodarreliabilitet. Vi har gjort omkodningar av 20 artiklar var av varandras material. Vid omkodningarna märkte vi att det rådde en hög grad av överensstämmelse mellan de variabler som kan anses ha låg svårighetsgrad. Bland de artiklar som kodats om hade vi exempelvis alltid gjort samma bedömning av vilken tidning som artikeln förekommit i och om någon har citerats eller inte. Bland de variabler som hade en högre svårighetsgrad var överensstämmelsen något lägre. Exempelvis hade vi gjort något olika bedömningar gällande vilken tendens som fanns i publiciteten. I de flesta fall i de artiklar som har kodats om har vi emellertid gjort samma bedömning, vilket gör att vi uppskattar att reliabiliteten för denna variabel är tillräckligt hög för att vara godtagbar. Det visade sig också att vi hade gjort något olika bedömningar av vilket ämne en artikel handlar om, vilket har att göra med att även detta till viss del är en fråga om bedömning. Det är ofta möjligt att hävda att en artikel handlar om flera ämnen och då måste kodaren bedöma vilket ämne som är mest framträdande, och här har vi ibland gjort olika bedömningar. Överensstämmelsen är emellertid så pass hög att den är godtagbar. Överlag har reliabiliteten varit hög. Variabler med låg svårighetsgrad har haft hundra procentig eller i det närmaste hundra procentig överensstämmelse. Mer svårbedömda och subjektiva variabler har haft en något lägre grad av överensstämmelse, men enligt Esaiasson et al. (2010:235) måste man ofta acceptera att variabler med hög svårighetsgrad, exempelvis en bedömning av om publiciteten är positiv, neutral eller negativ, har en något lägre grad av överensstämmelse. Ingen variabel har haft så låg grad av överensstämmelse att vi har bedömt det som nödvändigt att utesluta variabeln eller göra om kodningen.

## **Diskussion: undersökningens resultatvaliditet**

I följande avsnitt kommer vi att diskutera undersökningens resultatvaliditet. Resultatvaliditet handlar om huruvida vi mäter det vi påstår att vi mäter. För att uppnå god resultatvaliditet måste begreppsvaliditeten vara god och reliabiliteten hög. God begreppsvaliditet är detsamma som frånvaro av systematiska fel. Bristande reliabilitet beror främst på slump- och slarvfel under datainsamlingen och databearbetningen (Esaiasson et al., 2009:70). I vårt fall är det framför allt fel som har uppstått under kodningen av materialet, i samband med att vi har varit ouppmärksamma eller skrivit

fel. Vi har dock försökt att minimera den här typen av rena slarvfel. Som vi har tagit upp i redogörelsen för det praktiska tillvägagångssättet har vi kodat direkt i datorn, och vi har därför inte behövt föra över sifferuppgifter från papper till en datafil. Det har således inte kunnat uppstå fel på grund av en sådan överföring av uppgifter. Vi har också som tidigare har tagits upp genomfört ett reliabilitetstest där vi har tillämpat interkodarreliabilitet och kodat om en mindre del av materialet. Vårt reliabilitetstest visade på en hög grad av överensstämmelse mellan flertalet variabler, vilket gör att vår bedömning är att reliabiliteten i studien är hög.

Det kan också uppstå felaktigheter när det gäller matematiska och statistiska beräkningar. För att undvika denna typ av felaktigheter har vi varit noggranna när vi har tagit fram tabeller och diagram. Vi har kontrollerat att siffrorna stämmer när dessa har förts över från SPSS till Word, där vi har gjort våra tabeller och diagram. De kunskaper vi har om statistisk analys har vi framför allt erhållit genom den metodkurs i medie- och kommunikationsvetenskap som vi tidigare har läst vid Göteborgs universitet.

När det gäller begreppsvaliditeten i studien handlar den som nämnt om frånvaro av systematiska fel. Det handlar alltså om hur vi har operationaliserat våra teoretiska begrepp (Esaiasson et al., 2009:64). De frågor vi har haft för avsikt att ställa till vårt material har varit förhållandevis enkla och okomplicerade, vilket har gjort att avståndet mellan teoretiska begrepp och hur vi har mätt dessa med våra variabler och variabelvärden har varit litet. Vi har exempelvis undersökt hur stort utrymme Länsstyrelsen har fått i tidningarna genom att undersöka storleken på artiklarna de förekommer i. Här menar vi att avståndet mellan det teoretiska begreppet (utrymme) och operationaliseringen (artikelstorlek) är litet.

Ytterligare ett systematiskt mätfel som kan påverka validiteten är att vi är tre personer som har kodat. För att minimera risken att vi som olika kodare systematiskt har kodat materialet olika har vi som nämnt testat kodboken innan datainsamlingen påbörjades, försökt formulera tydliga tolkningsregler, samt genomfört ett reliabilitetstest efteråt. Trots detta har vi inte helt och hållet kommit ifrån att det troligen finns en viss systematik i att vi till viss del har kodat en del variabler något olika.

Det som vi kan dra slutsatser om i studien är hur mediebilderna av Länsstyrelsen har sett ut i de dominerande tidningarna i länet mellan mars och oktober 2011. Det är därför viktigt att vara medveten om att det inte är möjligt att generalisera resultaten i studien till att gälla något annat än just detta. Resultatet gäller alltså inte hur den totala mediebilderna har sett ut i samtliga tidningar. Det går heller inte att säga något om huruvida mediebilderna av Länsstyrelsen har förändrats mellan olika tidsperioder, eftersom det saknas tidigare studier att jämföra med. Det är också viktigt att komma ihåg att det finns olika mediebilder, beroende på vilka medier som undersöks. Mediebilderna i fackpress kan exempelvis se annorlunda ut än den i dagstidningar. Den mediebild vi presenterar här är *en* mediebild, men den kan inte göra anspråk på att vara heltäckande.

I kapitel 5, "Slutsatser och förslag", gör vi en avslutande metodreflektion under rubriken "Om metoden", där vi med facit på hand diskuterar den valda metodens lämplighet.

## Länsstyrelsens verksamhetsområden

Nedan kommer vi att göra en genomgång över mer exakt vilka verksamhetsområden Länsstyrelsen har, samt vilka uppdrag Länsstyrelsen har inom respektive verksamhetsområden. Att ha en grundläggande förståelse för vad Länsstyrelsen arbetar med är nödvändigt för att förstå den efterföljande resultatredovisningen och analysen. Länsstyrelsens verksamhetsområden är följande (Länsstyrelsen, 2011-12-16):

**Djur och natur.** Länsstyrelsen arbetar för att växter, djur och natur ska bevaras. Detta inrymmer bland annat att sköta naturreservat, inventera arter och naturmiljöer, samt pröva tillstånd för verksamheter som kan påverka naturen.

**Miljö och klimat.** Länsstyrelsen arbetar med att sprida kunskap om och samordna miljöarbete. De arbetar också med miljösmål och miljöövervakning, vattenförvaltning, samt klimat- och energifrågor. Länsstyrelsen beslutar också om tillstånd och genomför tillsyn av verksamheter med miljöpåverkan.

**Lantbruk och landsbygd.** Länsstyrelsen arbetar för att EU:s och Sveriges jordbruks- och landsbygdspolitik ska få effekter på regional nivå. De arbetar för att lantbruket ska bli konkurrenskraftigt och hållbart på lång sikt. Den ekologiska odlingen ska också öka och natur- och kulturlandskap bevaras.

**Näringsliv och föreningar.** Länsstyrelsen arbetar med att stimulera företag och föreningar i regionen för att på så vis skapa ekonomisk utveckling och ökad sysselsättning. De uppmuntrar också näringslivet att arbeta med frågor som handlar om miljö, integration och jämställdhet.

**Människa och samhälle.** Länsstyrelsen arbetar i samarbete med kommunerna med att skapa bra förutsättningar i samhället för medborgare i länet. Både privatpersoner och företagare ska erbjudas en livsmiljö där det är tryggt, enkelt och säkert att bo, leva och arbeta.

**Samhällsplanering och kulturmiljö.** Länsstyrelsen arbetar med samhällsplanering för att skapa en på lång sikt hållbar livsmiljö och trygga levnadsförhållanden för invånare och besökare i länet. Inom arbetet med kulturmiljö värnar Länsstyrelsen om samhällets historia.

## 4. Resultat och analys

I detta kapitel redovisas det empiriska resultatet från den kvantitativa innehållsanalysen. Här presenteras den empiri vi använder för att besvara studiens syfte. Resultatet analyseras även utifrån de teoretiska perspektiv som vi redogjort för i teorikapitlet.

Vi inleder resultatgenomgången med att först ge en bild av hur den inre formen av publiciteten har sett ut, för att där efter gå vidare till att presentera hur den yttre formen har sett ut. Samtliga tabeller som presenteras har sitt upphov i vår studie.

### Inre form

#### Länsstyrelsens verksamhetsområden

Vi kommer här att redogöra för vilka av Länsstyrelsens verksamhetsområden som tidningarna har rapporterat om, samt presentera vad artiklarna inom verksamhetsområdena i huvudsak har handlat om.

Tabell I – Verksamhetsområden (procent)

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Djur och natur                    | 31  |
| Samhällsplanering och kulturmiljö | 30  |
| Miljö och klimat                  | 17  |
| Människa och samhälle             | 14  |
| Näringsliv och föreningar         | 4   |
| Lantbruk och landsbygd            | 3   |
| Om Länsstyrelsen                  | 1   |
| Summa procent                     | 100 |

Kommentar: Antal artiklar är 802 stycken.

Resultatet över vilka verksamhetsområden som fått mest publicitet är tydligt. Det är två verksamhetsområden som dominerat i mediernas rapportering under tidsperioden. *Djur och natur* och *sambhällsplanering och kulturmiljö* är de verksamhetsområden som det har skrivits mest om. Även *miljö och klimat* och *människa och samhälle* har erhållit en relativt omfattande rapportering.

Något som har framkommit tydligt i resultatet är att det främst är Länsstyrelsens verksamhetsområden som det har skrivits om. Kategorin *om Länsstyrelsen* får mycket litet utrymme i mediernas rapportering. Det skrivs alltså i liten omfattning om organisationen i sig, vilket kan vara en förklaring till varför Länsstyrelsen upplevs som en anonym organisation bland många medborgare. Att Länsstyrelsen arbetar inom så många olika verksamhetsområden som spänner över stora delar av samhället kan också utgöra en förklaring till varför det kan vara svårt för många medborgare att bilda sig en uppfattning om vad Länsstyrelsens uppdrag är då det innefattar så mycket.

## Om Länsstyrelsen

Tabell 2 – Om Länsstyrelsen (procent)

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| Landshövding och länsledning | 54  |
| Organisation                 | 46  |
| Summa procent                | 100 |

Kommentar: Antal artiklar är 8 stycken.

Det som har skrivits berör främst organisationsfrågor, samt landshövding och länsledning. När det gäller organisationsfrågor handlar artiklarna främst om rekryteringar till chefspositioner, exempelvis tillsättningen av en ny vattenvårdsdirektör. Men det har också förekommit kritik av Länsstyrelsens tillsynsuppdrag, bland annat i form av en undersökning gjord av GP, i vilken man menar att tillsynen är för svag.

Inom landshövding och länsledning har rekrytering också stått i fokus, i synnerhet rekryteringen av en ny länsöverdirektör. Varför just dessa händelser inom organisationen har belagts med nyhetsvärde menar vi främst beror på att de är elitinriktade då de lyfter fram chefsrekryteringar till en myndighet.

## Ämnen i fokus

Vi kommer nu att gå in mer detaljerat på innehållet i publiciteten. Här redogör vi för vad det skrivits mest om inom de olika verksamhetsområdena, samt ger några exempel på typiska nyheter under tidsperioden.

## Djur och natur

Tabell 3 – Djur och natur (procent)

|                        |     |
|------------------------|-----|
| Djurskydd              | 31  |
| Skyddad natur          | 24  |
| Fiske                  | 13  |
| Rovdjur                | 12  |
| Hotade växter och djur | 6   |
| Jakt och vilt          | 6   |
| Motortrafik i naturen  | 6   |
| Friluftsliv            | 2   |
| Summa procent          | 100 |

Kommentar: Antal artiklar är 249 stycken.

Inom verksamhetsområdet *djur och natur* är det djurskydd som är det dominerande ämnet i mediernas rapportering, följt av skyddad natur, fiske och rovdjur. Inom djurskydd är innehållet i artiklarna varierande, men det har framför allt handlat om djur som har farit illa och blivit misskötta både av privatpersoner och inom lantbruk. Det



finns också ett antal artiklar som lyfter fram att vi i samhället i dag har blivit mer benägna att anmäla vanvård av djur till Länsstyrelsen. Djurskydds-enheten på Länsstyrelsen beskrivs ofta som en enhet som har fullt upp. Inom detta ämnesområde förekommer det också ett antal insändare, vilket tyder på att djurskydd är ett ämne som berör och väcker känslor bland medborgare.

Typiska artiklar inom skyddad natur har främst handlat om ärenden som berör naturreservat och strandskydd. Inom fiske är det i synnerhet Länsstyrelsens uppdrag kring fisketillsyn som det har skrivits om. Ämnet rovdjur har framför allt dominerats av den debatt som har uppstått i samband med att Länsstyrelsen fått i uppdrag av regeringen att peka ut lämpliga områden i länet för utsättning av varg. Utsättningen av varg är något som många boenden i de aktuella områdena har reagerat starkt emot och det har till följd av detta förts öppen kritik mot Länsstyrelsen. Att djur- och naturfrågor är tacksamma ämnen för medier att rapportera om kan ha att göra med att det är ämnen som visat sig engagera och som det är möjligt för många människor att relatera till. Detta stämmer väl in på exempelvis Lippmans tidiga nyhetsdefinition, i vilken han menar att nyheter ska väcka känslor och göra det möjligt för mottagaren att identifiera sig. I artiklar om vargdebatten har vi också kunnat notera att journalisterna använt berättartekniken polarisering, genom att olika intressegrupper ställts mot varandra. Att ämnet djurskydd visat sig engagera allmänheten och att debatten om utsättning av varg blivit allt mer intensiv ser vi som den största förklaringen till varför *djur och natur* blivit Länsstyrelsens mest omskrivna verksamhetsområde under den undersökta tidsperioden.

## Samhällsplanering och kulturmiljö

Tabell 4 – Samhällsplanering och kulturmiljö (procent)

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| Planfrågor                  | 46  |
| Energi                      | 24  |
| Infrastruktur och IT        | 12  |
| Skyddad bebyggelse          | 6   |
| Arkeologi och fornlämningar | 4   |
| Boende                      | 4   |
| Landskapsvård               | 3   |
| Byggnadsvård                | 1   |
| Summa procent               | 100 |

Kommentar: Antal artiklar är 241 stycken.

Inom *samhällsplanering och kulturmiljö* är ämnesområdena planfrågor, energi och infrastruktur och IT centrala. Planfrågor är ett ämne som det har rapporterats mycket om. I synnerhet är det ärenden som berör överklaganden av bygglov och detaljplaner som har stått i fokus. Inom ämnet energi är det vindkraftsfrågor som har stått på mediernas agenda. Dessa artiklar har ofta berört för- och nackdelar med vindkraft, och detta är också ett ämne som det förekommer ett antal insändare och debattinlägg inom.

Inom infrastruktur och IT har bredbandsutbyggnad på landsbygden varit ett centralt ämne. Artiklar som har handlat om olika typer av infrastrukturprojekt är också vanligt förekommande. Här nämns Länsstyrelsen också ofta i relation till andra myndigheter, exempelvis Trafikverket, som man arbetar tillsammans med.

Att *sambällsplanering och kulturmiljö* visat sig vara ett flitigt rapporterat verksamhetsområde kan troligtvis förklaras med hjälp av den nyhetsvärderingsteori som belyser vikten av kulturell och geografisk närhet, exempelvis Prakkes nyhetsmodell. De typiska nyheterna inom detta verksamhetsområde berör ofta människor lokalt i det område där tidningarna har sin distribution. Det finns även här ett mått av berättartekniken polarisering, eftersom nyheterna ofta innefattar överklaganden och sammanhang där olika intressegrupper ställs mot varandra. En annan berättarteknik som förekommit här är personifiering, då artiklar fokuserat på enskilda personer som exempelvis har överklagat något och kämpar för sin sak.

## Miljö och klimat

Tabell 5 – Miljö och klimat (procent)

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| Verksamheter med miljöpåverkan | 49  |
| Vatten och vattenanvändning    | 33  |
| Tillståndet i miljön           | 8   |
| Klimat och energi              | 6   |
| Hälsoskydd                     | 4   |
| Summa procent                  | 100 |

Kommentar: Antal artiklar är 136 stycken.

Inom *miljö och klimat* är det ämnena verksamheter med miljöpåverkan samt vatten och vattenanvändning som har dominerat i mediernas rapportering. Typiska nyheter inom verksamheter med miljöpåverkan har handlat om olika typer av industrier som bedriver miljöfarlig verksamhet i samband med att det inträffat föroreningar och utsläpp av miljöfarliga ämnen i naturen.

Inom vatten och vattenanvändning är innehållet i artiklarna varierande och har handlat om bland annat avloppsanläggningar, verksamheter som påverkar vattnet på olika sätt och Länsstyrelsens vattenvårdsprojekt LOVA. Att denna kategori fått mycket medial uppmärksamhet beror sannolikt på den ökade medvetenheten kring miljöfrågor och den aktuella debatten om klimatförändringar. Forskning om nyhetsvärdering har visat att händelser som är konsonanta med de värderingar som råder hos mottagarna har större chans att bli nyheter. Vår uppfattning är därför att det rapporteras mycket om verksamhetsområdet *miljö och klimat* därför att det innefattar ämnen som står på agendan. Det är troligt att det finns en efterfrågan hos mottagarna att läsa om dessa ämnen på grund av deras aktualitet, vilket tidningarna försöker möta.

## Människa och samhälle

Tabell 6 – Människa och samhälle (procent)

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Val                | 26  |
| Folkhälsa          | 15  |
| Kameraövervakning  | 13  |
| Lönegaranti        | 12  |
| Jämställdhet       | 8   |
| Integration        | 6   |
| Krisberedskap      | 6   |
| Livsmedelskontroll | 6   |
| Vigsel             | 4   |
| Överförmyndare     | 3   |
| Begravningar       | 1   |
| Summa procent      | 100 |

Kommentar: Antal artiklar är 112 stycken.

Inom *människa och samhälle* är det ämnet val som är mest dominerande i nyhetsrapporteringen, följt av folkhälsa, kameraövervakning och lönegaranti. När det gäller val har artiklarna främst handlat om omvalet i Västra Götaland samt Länsstyrelsens roll i hanteringen av omvalet. I artiklarna har det i vissa fall förekommit kritik av Länsstyrelsens arbete med att genomföra val. Bland annat har Feministiskt initiativ JO-anmält Länsstyrelsen för bristande hantering av omvalet, och Valmyndigheten har uttryckt oro för Länsstyrelsens kompetens att hantera val. Att denna nyhet varit dominerande inom detta verksamhetsområde menar vi har sin förklaring i att händelsen är oväntad och sällsynt. Det är endast aktuellt med val var fjärde år, och ännu mer sällan med omval. De nyheter som omvalet genererat har även till viss del varit konfliktladdade och refererat till något negativt, vilket enligt forskningen är några av de viktigaste förklaringarna till varför en händelse har nyhetsvärde.

Inom ämnet folkhälsa är det alkohol- och missbruksfrågor som är återkommande i nyhetsrapporteringen. När det gäller kameraövervakning är det främst ansökningar om tillstånd för kameraövervakning som det har skrivits om, och inom lönegaranti är det i huvudsak Länsstyrelsens utbetalning av löner till Saab-anställda som har varit i fokus.

## Näringsliv och föreningar

Tabell 7 – Näringsliv och föreningar (procent)

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| Projektstöd           | 33  |
| Stiftelser            | 20  |
| Näringslivsutveckling | 17  |
| Yrkesfiske            | 10  |
| Penningvätt           | 7   |
| Företagsstöd          | 7   |
| Spel och sport        | 3   |
| Bilskrotning          | 3   |
| Summa procent         | 100 |

Kommentar: Antal artiklar är 32 stycken.

Inom *näringsliv och föreningar* är det projektstöd som är det mest omskrivna ämnet. Därefter följer näringslivsutveckling, stiftelser och yrkesfiske. Artiklarna om projektstöd lyfter framför allt fram olika projekt som Länsstyrelsen ger ekonomiskt stöd till. Våra resultat har dock visat att Länsstyrelsen i dessa artiklar oftast har hamnat i periferin och endast förekommit vid namn. Inom näringslivsutveckling belyser artiklarna ofta olika satsningar som Länsstyrelsen är involverade i. Inom ämnet stiftelser är det främst Länsstyrelsens tillsynsuppdrag som lyfts fram. Ofta har artiklarna handlat om stiftelser som har befunnit sig i någon typ av problematisk situation i samband med att Länsstyrelsen bedrivit tillsyn. Inom yrkesfiske finns det inte någon specifik händelse som har dominerat bland artiklarna, men ofta har artiklarna handlat om tillstånd för olika typer av fisken.

Dessa typer av händelser har troligtvis fått nyhetsvärde bland annat på grund av deras tillgänglighet. Som vi nämnt i teorikapitlet har Falkheimer belyst att vad som gör händelser till nyheter även avgörs av struktur, kultur och organisation. Nyheter om satsningar och projektstöd inom näringsliv och föreningar är relativt enkla att göra, billiga att producera och blir även enkla att presentera.

## Lantbruk och landsbygd

Tabell 8 – Lantbruk och landsbygd (procent)

|                      |     |
|----------------------|-----|
| Lantbruk             | 50  |
| Landsbygdsutveckling | 40  |
| Djurhållning         | 10  |
| Summa procent        | 100 |

Kommentar: Antal artiklar är 24 stycken.

Inom *lantbruk och landsbygd* är de dominerande ämnena lantbruk och landsbygdsutveckling. Inom landsbygdsutveckling har artiklarna ofta handlat om Länsstyrelsens gårdsstöd som kan sökas av den som äger eller brukar jordbruksmark. Länsstyrelsen har emellertid betalat ut felaktigt gårdsstöd, vilket har lett till att lantbrukare som fått för mycket gårdsstöd blivit återbetalningsskyldiga, vilket ett antal av artiklarna inom detta ämne handlat om. Artiklar om lantbruk har särskilt lyft fram ekologiskt lantbruk och närodlat och närproducerad mat. Att lantbruk och landsbygd inte varit framträdande i mediebilderna menar vi främst beror på att nyheter inom lantbruk och landsbygd kan uppfattas som komplexa och även relativt smala eftersom de främst berör ägare av jordbruksmark. Här har vi sett ett mått av berättartekniken förenkling. Komplexa händelser har ofta förenklats och presenterats i notiser. De artiklar som berört ekologiskt lantbruk, närodlat och närproducerad mat har dock fått mer utrymme. Den typen av nyheter har också blivit vinklade genom personifiering och stereotyper. Det har exempelvis målats upp en bild av en trevlig lantbrukarfamilj som driver bageri där det endast bjuds på närproducerat, vilket är ett exempel på både personifiering och stereotypisering.

### **Aktörer i publiciteten**

Vi kommer här att redovisa i vilken utsträckning som representanter för Länsstyrelsen citeras i artiklarna, vilka roller de har och hur fördelningen mellan manliga och kvinnliga representanter ser ut.

### **Representant, roll och kön**

Tabell 9 – Representant för Länsstyrelsen citeras (procent)

|               |     |
|---------------|-----|
| Ja            | 21  |
| Nej           | 79  |
| Summa procent | 100 |

Kommentar: Antal artiklar är 802 stycken.

I 79 procent av de undersökta artiklarna är det ingen representant för organisationen som citeras. Vid en jämförelse mellan olika verksamhetsområden ser denna fördelning dock annorlunda ut. De områden där flest representanter citeras är inom *djur och natur*, *lantbruk och landsbygd*, *om organisationen* och *miljö och klimat*. Inom *sambällsplanering och kulturmiljö* är det få representanter som citeras i förhållande till mängden artiklar som har publicerats (se bilaga 3).

Tabell 10 – Representantens roll (procent)

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| Yrkesroll                 | 76  |
| Chef                      | 22  |
| Informatör, pressansvarig | 2   |
| Summa procent             | 100 |

Kommentar: Antal artiklar är 172 stycken.

Då vi har undersökt vilken roll som representanterna benämns vid har vi sett att yrkesrollerna inom de olika verksamhetsområdena står för en övergripande majoritet. Det är alltså de sakkunniga, eller experterna inom organisationen, som är ansiktet utåt i medierna. Exempel på vanligt förekommande yrkesroller är marinekolog, planarkitekt, djurskyddskontrollant, miljöhandläggare, länsmiljöingenjör, besiktningsman och veterinär. Då det finns tydliga riktlinjer för mediekontakter inom Länsstyrelsen där det anges att det främst är de medarbetare som har kompetens i sakfrågor som ska besvara frågor från journalister, så kan vi säga att resultatet talar för att de lyckats med detta.

Tabell 11 – Representanternas kön (procent)

|               |     |
|---------------|-----|
| Man           | 56  |
| Kvinna        | 44  |
| Summa procent | 100 |

Kommentar: Antal artiklar är 172 stycken.

Som tabellen visar så är det en relativt jämn fördelning av kvinnor och män bland de företrädare som citeras. Inom Länsstyrelsen i Västra Götalands län arbetar 787 personer där 42 procent är män och 58 procent är kvinnor. Denna fördelning stämmer inte helt överens med hur fördelningen mellan män och kvinnor ser ut i artiklarna, där 56 procent av dem som uttalar sig är män, och 44 procent är kvinnor. Kanske är det så att män i något högre utsträckning innehar yrkesroller som ges utrymme i tidningarna? Om man ser till 40/60-principen, som innebär att minst 40 procent av endera könet ska vara representerat för att det ska anses vara jämställt, så uppfyller Länsstyrelsen dock kraven på detta.

### **Framställningen av Länsstyrelsen**

Vi kommer nu att redogöra för hur Länsstyrelsen framställs i medierna. Är innehållet i publiciteten positivt, neutral eller negativt? Står Länsstyrelsen i fokus i publiciteten eller i periferin?

## Fokus och tendens

Tabell 12 – Fokus (procent)

|               |     |
|---------------|-----|
| I fokus       | 35  |
| I periferi    | 65  |
| Summa tendens | 100 |

Kommentar: Antal artiklar är 802 stycken.

I flertalet av de undersökta artiklarna förekommer Länsstyrelsen i periferin. Detta innebär att Länsstyrelsen varken nämns i rubrik eller ingress, och att man inte heller citeras. Länsstyrelsen nämns någonstans i texten, men artikeln är vinklad på ett sätt som gör att Länsstyrelsen hamnar i periferin. Det är alltså något annat än Länsstyrelsen som är centralt i artikeln. När Länsstyrelsen är i fokus nämns den genomgående i text, rubrik och/eller ingress och man är ofta citerad. Läsaren får således möjlighet att bilda sig en uppfattning om vilken typ av organisation Länsstyrelsen är.

Tabell 13 – Tendens (procent)

|               |     |
|---------------|-----|
| Positiv       | 17  |
| Neutral       | 77  |
| Negativ       | 6   |
| Summa procent | 100 |

Kommentar: Antal artiklar är 802 stycken.

När vi ser till artiklarnas tendens är en övergripande majoritet neutrala. Men det finns också fler artiklar med positiv tendens, än artiklar med negativ. Tendensen i publiciteten ser ungefär likadan ut för Länsstyrelsen som helhet som inom de olika verksamhetsområdena. Det finns alltså inget verksamhetsområde som har en särskilt positiv eller negativ tendens i publiciteten, utan det är genomgående en neutral tendens (se bilaga 3).

För myndigheter kan det också vara den neutrala publiciteten som är mest önskvärd, eftersom myndigheter ofta utför ett demokratiskt uppdrag. Detta står i kontrast till den ökade varumärkesorientering man har kunnat urskilja hos myndigheter i dag, där 82 procent av de tillfrågade informationsansvariga på myndigheter uppgett att de är positiva till att begreppet varumärke används inom deras organisationer. Eftersom varumärkesarbete inkluderar att påverka vad människor associerar till en organisation kan det innebära att det blir allt mer vanligt att även myndigheter strävar efter positiv publicitet direkt eller indirekt. Malmsten belyser att det ofta är svårt för myndigheter att erhålla positiv publicitet, eftersom deras uppdrag ofta består av tillsyn och maktutövning. Länsstyrelsen har mer positiv publicitet än negativ, vilket kanske beror på dess uppdrag inom medialt starka ämnesområden, exempelvis djurskyddsuppdraget. Att merparten av nyheterna är neutrala kan också kopplas till att Länsstyrelsen oftast befinner sig i periferin i artiklarna. När Länsstyrelsen befinner sig i fokus är artiklarna i högre utsträckning positiva eller negativa (se bilaga 3). Att Länsstyrelsen i den

övergripande mediebilden befinner sig i periferin menar vi till stor del har att göra med dess uppdrag att samordna den statliga verksamheten i länet. När andra organisationer eller intressegrupper står i fokus har Länsstyrelsen ofta rollen som en samordnande och trygg länk mellan dessa.

## **Förekomst**

Vidare har vi undersökt varför Länsstyrelsen förekommer i artiklarna. Det är de manifesta skälen som anges i artiklarna som vi har intresserat oss för. Det finns en mängd skäl till varför Länsstyrelsen förekommer i tidningarna. Vi har därför valt att inte presentera en tabell för denna variabel, utan kommer i stället att presentera de sju mest frekvent förekommande skälen till att Länsstyrelsen förekommer i tidningarna. Vidare ser vi det även som relevant att analysera dessa förekomster i förhållande till Länsstyrelsens kärnvärden och de verksamhetsuppdrag organisationen har, vilka vi redogjort för i teorikapitlet.

### **1. Länsstyrelsen har kartlagt, undersökt, granskat, kontrollerat eller inspekterat något**

Artiklarna hör oftast hemma inom verksamhetsområdet *djur och natur*. Inom denna förekomst är det Länsstyrelsens arbete med fisketillsyn och djurskydd som har fått mest uppmärksamhet i medierna.

### **2. Länsstyrelsen har fattat ett beslut eller ska fatta ett beslut om något**

Beslut fattade av Länsstyrelsen får mest uppmärksamhet inom verksamhetsområdena *djur och natur* och *sambällsplanering och kulturmiljö*. Här finns det en stor bredd kring vad det är för typ av beslut som har tagits. Gemensamt för artiklarna är att Länsstyrelsen nämns på grund av att de har tagit ett beslut eller väntas ta ett beslut om något.

### **3. Någon har sökt, ska söka eller har fått tillstånd av Länsstyrelsen**

När det gäller denna förekomst finns det en bred spridning inom flera av Länsstyrelsens verksamhetsområden. Gemensamt för artiklarna är att det söks tillstånd för någon typ av verksamhet hos Länsstyrelsen. Dessa tillståndansökningar kan innefatta exempelvis tillstånd för vindkraftsetableringar eller kameraövervakning. Det är emellertid vanligast att tillståndansökningar hör hemma inom verksamhetsområdet *miljö och klimat*, där det bland annat handlar om tillstånd för miljöfarliga verksamheter.

### **4. Länsstyrelsen ger ekonomiskt stöd till något**

Denna förekomst har också en spridning inom alla verksamhetsområden. Länsstyrelsen förekommer i artikeln på grund av att de har gett ekonomiskt bidrag till någon typ av verksamhet. Det är dock vanligast att Länsstyrelsen förekommer i samband med ekonomiskt stöd inom verksamhetsområdena *lantbruk och landsbygd* och *näringsliv och föreningar*. Anledningen till det är att det inom dessa verksamhetsområden finns en mängd olika stöd att ansöka om hos Länsstyrelsen.



## 5. Länsstyrelsen har motsatt sig något, gett avslag eller upphävt ett beslut

Här märks Länsstyrelsen ofta som motpart till någonting annat. Exempelvis att de har upphävt ett beslut som har tagits av någon annan organisation, bland annat kommunalt beslut om bygglov. Det kan också handla om att Länsstyrelsen motsatt sig och sagt nej till något.

## 6. Någon har överklagat Länsstyrelsens beslut eller överklagat till Länsstyrelsen

Inom denna förekomst är verksamhetsområdet *samhällsplanering och kulturmiljö* det mest representerade. Det finns en hög spännvidd mellan vad de olika överklagandena under tidsperioden har handlat om, men det rör ofta beslut om bygglov och detaljplaner. Det kan också vara både organisationer som en kommun och enskilda privatpersoner som har stått för överklagandena.

## 7. Länsstyrelsen intervjuas om något

Här handlar det om att någon representant för Länsstyrelsen citeras och att organisationen därmed personifieras. Det är främst inom verksamhetsområdena *lantbruk och landsbygd* och *djur och natur* som representanter intervjuas (se bilaga 3). Det kan naturligtvis förekomma att representanter för Länsstyrelsen intervjuas även inom de andra skälen till förekomst. Men här handlar det om att Länsstyrelsens expert- och sakkompetens efterfrågas och att Länsstyrelsen blir ombedd att göra uttalanden. Det kan handla både om att organisationen får kommentera enskilda fall och tendenser i samhället.

Som vi nämnt tidigare är Länsstyrelsens kärnvärden rättssäkerhet, effektivitet, samarbete och helhetssyn. Länsstyrelsens uppdrag är såväl samhällsbevarande som samhällsutvecklande. Att Länsstyrelsen är samhällsbevarande märker vi främst genom att den har i uppgift att exempelvis granska och kontrollera, det vill säga bedriva någon form av tillsyn. Att Länsstyrelsen har ett samhällsutvecklande uppdrag märks tydligast genom att den arbetar med näringslivsutveckling och hanterar ekonomiska bidrag och stöd till olika verksamheter. Gränsen mellan vad som är dess bevarande och utvecklande uppdrag är emellertid flytande. Detta gör att flera av skälen till förekomst kan utgöra både ett bevarande och utvecklande uppdrag.

Länsstyrelsens kärnvärden går också att observera i de olika skälen till förekomst, om än på ett mer subtilt sätt. Värdet rättssäkerhet märks främst i de artiklar där Länsstyrelsen har granskat och kontrollerat, samt hanterat överklaganden. I flera av dessa artiklar beskrivs Länsstyrelsen som en organisation som främjar lag och rätt och ser till allmänhetens intressen. Värdet effektivitet märks främst i de artiklar där Länsstyrelsen har fattat ett beslut om något. I dessa artiklar beskrivs Länsstyrelsen ofta som en aktiv organisation som bidrar till utveckling. Värdet samarbete märks framför allt i artiklar som belyser att Länsstyrelsen gett ekonomiskt stöd till någon verksamhet. I dessa artiklar framställs Länsstyrelsen ofta som en samarbetspartner som stödjer projekt och företag. Värdet helhetssyn kan vi främst urskilja i de artiklar där representanter för Länsstyrelsen intervjuas. I dessa artiklar ges det ofta utrymme för uttalanden om både

samhällstrender och enskilda fall, och Länsstyrelsens verksamhetsområden och uppdrag framkommer på ett tydligare sätt.

## Yttre form

### Storlek och placering

Tabell 14 – Storlek (procent)

|                |     |
|----------------|-----|
| Notis          | 29  |
| Liten artikel  | 26  |
| Mellanartikel  | 27  |
| Stor artikel   | 17  |
| Mer än en sida | 1   |
| Summa procent  | 100 |

Kommentar: Antal artiklar är 848 stycken.

När det gäller artiklarnas storlek visar resultatet att det är en jämn fördelning mellan notiser, små artiklar och mellanartiklar. Stora artiklar som är mellan en halv och en hel sida förekommer också, men artiklar som tar upp mer utrymme än en hel sida förekommer sällan.

Tabell 15 – Placering (procent)

|               |     |
|---------------|-----|
| Förstanyhet   | 4   |
| Endast inlaga | 96  |
| Summa procent | 100 |

Kommentar: Antal artiklar är 848 stycken.

En övervägande majoritet av artiklarna är också endast placerade i inlaga. Det som är viktigt att framhålla här är att vi endast har mätt huruvida Länsstyrelsen nämns på förstasidan eller inte. Det är alltså möjligt att artiklar som Länsstyrelsen förekommer i även är nyheter på förstasidan, men att Länsstyrelsen inte nämns på förstasidan. Det vi har intresserat oss för är alltså huruvida Länsstyrelsen har nämnts på förstasidan eller inte. Som tabellen visar så är det en mycket liten del av artiklarna där Länsstyrelsen förekommer på förstasidan.

Enligt Hvitfelts forskning är det mest sannolikt att nyheter om politik, ekonomi, brott och olyckor hamnar på förstasidan. Länsstyrelsens arbete kan dock sägas innefatta samtliga av dessa områden. Förklaringen till att Länsstyrelsen ändå sällan hamnar på förstasidan kan därför troligen finnas i Hvitfelts, samt Shoemaker, Chang och Brendlingers resonemang om att nyhetshändelser ska vara avvikande på något sätt. Nyheterna om Länsstyrelsen inom dessa områden har inte varit särskilt ovanliga eller sensationella, utan har handlat om ordinära, samhälleliga processer. Detta menar vi är en bidragande orsak till att Länsstyrelsen sällan förekommer på förstasidan.

## Omfattningen av mediernas rapportering

I tabell 16 visas den procentuella fördelningen i omfattningen av publiciteten bland de tidningar som har ingått i studien. Urvalet av tidningar är baserat på de källor som enligt mediebevakningen i Retriever har publicerat flest artiklar om Länsstyrelsen i Västra Götalands län.

Tabell 16 – Källor i tryckt press (procent)

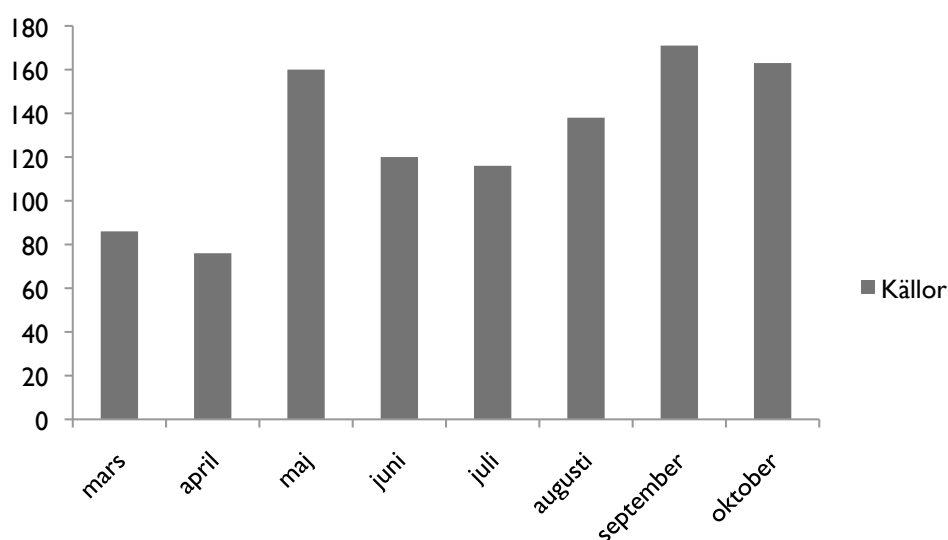
|                      |     |
|----------------------|-----|
| Bohusläningen        | 23  |
| Skaraborgs Allehanda | 13  |
| Göteborgs-Posten     | 11  |
| Mariestads-Tidningen | 11  |
| TTELA                | 9   |
| Alingsås Tidning     | 9   |
| Borås Tidning        | 8   |
| Strömstads Tidning   | 7   |
| GT                   | 6   |
| Hallands Nyheter     | 3   |
| Summa procent        | 100 |

Kommentar: Antal artiklar är 848 stycken.

Tabell 16 visar att Bohusläningen har publicerat flest artiklar om Länsstyrelsen. Bohusläningen utmärker sig i jämförelse med de andra tidningarna genom att de har publicerat en betydligt större mängd artiklar om Länsstyrelsen. Procentfördelningen mellan de andra tidningarna är förhållandevis jämn och ligger mellan 6 procent för GT och 13 procent för Skaraborgs Allehanda. Hallands Nyheter utmärker sig genom att ha publicerat minst antal artiklar om Länsstyrelsen av de tidningar vi undersökt. Anledningen till att Hallands Nyheter har en lägre andel artiklar om Länsstyrelsen i Västra Götalands län är att de främst skriver om Länsstyrelsen i Hallands län. Om det inte har framgått i artiklarna i Hallands Nyheter att det är Länsstyrelsen i Västra Götalands län de refererar till, utan det endast har stått Länsstyrelsen, har vi räknat dessa artiklar som bortfall eftersom vi då inte har kunnat avgöra vilken länsstyrelse artikeln handlar om.

GT har publicerat näst minst artiklar om Länsstyrelsen bland tidningarna som har ingått i studien. En anledning till detta kan vara att GT skiljer sig från de andra tidningarna, eftersom det är den enda kvällstidningen som har ingått i studien. Som Hvitfelt har poängterat så betonar kvällstidningar ofta det påtagliga och förenklar nyheter kraftigare, vilket ofta resulterar i att konfliktbetonade och sensationella aspekter framhålls i nyheterna de publicerar. Det här menar vi är den främsta förklaringen till att Länsstyrelsen har fått ett mindre utrymme i GT jämfört med de andra tidningarna. Detta eftersom de nyheter som Länsstyrelsen nämns i sällan kan betraktas som sensationella. I vissa nyheter som Länsstyrelsen har nämnts i har det emellertid förekommit konfliktbetonade aspekter. Men dessa har i huvudsak varit av saklig och komplex karaktär, och har därför sannolikt inte passat kvällstidningens agenda.

Diagram 1 – Mediexpo­neringen i tryckt press (antal)



Kommentar: Antal artiklar är 848 stycken.

Diagram 1 visar hur fördelningen av mediernas rapportering sett ut per månad mellan mars och oktober 2011 för de tidningar som ingått i studien. Diagrammet visar att omfattningen av medieexpo­neringen över tid under året har gått upp och ner. I april publicerades minst antal artiklar om Länsstyrelsen, 76 stycken, och i september publicerades flest, 171 stycken.

Skälet till varför omfattningen i publiciteten går upp och ner har vi inte undersökt. Men vår uppfattning är att skillnaderna troligen har sin förklaring i att särskilda händelser har fått rapporteringen att skjuta i höjden. Under de två höstmånaderna september och oktober är medieexpo­neringen som störst. Det är också en tidpunkt då det är fiskesåsong, vilket gör att Länsstyrelsen ofta förekommer på grund av sitt uppdrag inom fisketillsyn. Hösten är också en tid på året då många verksamheter startar igen efter uppehåll, vilket torde avspegl­a sig i medierapporteringen. Men för att ge ett mer specifikt svar på varför publiciteten går upp och ner, och om det är särskilda händelser som är den främsta förklaringen, behöver man göra en mer omfattande analys där man jämför medieexpo­neringen över tid. Är det exempelvis så att publiciteten alltid går upp och ner vid vissa tider på året?

## Pressmeddelanden

Utöver analysen av den yttre och inre formen i publiciteten, det vill säga mediebild­en, så har vi även gjort en mindre analys av Länsstyrelsens pressmeddelanden; vad dessa har handlat om under tidsperioden, hur många som har skickats ut och vid vilka tidpunkter. Vi kommer här att presentera vad den analysen visade för att därefter kunna jämföra i vilken utsträckning som verksamhetsområdena i pressmeddelandena stämmer överens med vilka verksamhetsområden som har fått täckning i tidningarna. Skälet till varför det

är intressant att undersöka detta är att Länsstyrelsen i sina pressmeddelanden sprider samhällsinformation till medborgare och ger insyn i Länsstyrelsens arbete. Väljer Länsstyrelsen själva att fokusera på samma verksamhetsområden som ges stort utrymme i tidningarna, eller finns det skillnader?

## Om pressmeddelandena

Mellan 1 mars och 31 oktober 2011 har Länsstyrelsen i Västra Götalands län skickat ut 44 stycken pressmeddelanden, samt publicerat 82 stycken webbnyheter. Det är endast pressmeddelandena som ingår i den här analysen. Dessa har kodats utifrån vilket verksamhetsområde som de tillhör och fördelningen ser ut som följande:

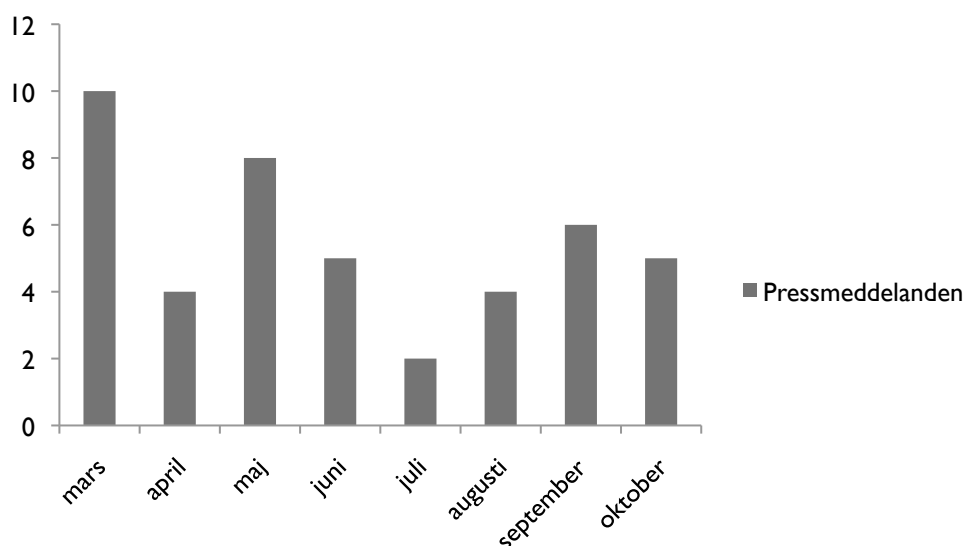
Tabell 17 – Verksamhetsområden i pressmeddelandena (procent)

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| Djur och natur                     | 24  |
| Miljö och klimat                   | 16  |
| Lantbruk och landsbygd             | 14  |
| Näringsliv och föreningar          | 12  |
| Människa och samhälle              | 16  |
| Samhällsutveckling och kulturmiljö | 13  |
| Om Länsstyrelsen                   | 5   |
| Summa procent                      | 100 |

Kommentar: Antal pressmeddelanden är 44 stycken.

*Djur och natur* är det verksamhetsområde som Länsstyrelsen har skickat ut flest pressmeddelanden om, och *om Länsstyrelsen* har det skickats ut minst om. De övriga verksamhetsområdena ligger på en relativt jämn nivå. De slutsatser som kan dras utifrån denna tabell är dock att verksamhetsområdena i pressmeddelandena inte helt överensstämmer med verksamhetsområdena i mediebild. Att *djur och natur* är det verksamhetsområde som det har rapporterats mest om gäller dock både för Länsstyrelsens pressmeddelanden och i tidningarna. Även rapporteringen om *miljö och klimat, om Länsstyrelsen*, samt *människa och samhälle* stämmer överens med fördelningen av pressmeddelandena som skickats ut. *Samhällsplanering och kulturmiljö* är dock överrepresenterad i mediernas rapportering om vi ser till antalet pressmeddelanden, och *näringsliv och föreningar* samt *lantbruk och landsbygd* är underrepresenterade. En förklaring till att ämnesområdena i pressmeddelandena och i tidningarna skiljer sig åt kan emellertid vara att pressmeddelandena har varit möjliga att klassificera i flera verksamhetsområden, medan artiklarna endast har klassificerats i ett verksamhetsområde (se diskussion kring detta i bilaga 1 och 2).

Diagram 2 – Tidpunkter för Länsstyrelsens utskick av pressmeddelanden (antal)



Kommentar: Antal pressmeddelanden är 44 stycken.

Enligt vår tolkning finns det inget samband mellan hur tidningarnas publicitet varit fördelad under året och tidpunkterna för pressutskicken. September är den månad som Länsstyrelsen fått mest publicitet, vilket inte har sin förklaring i antalet pressutskick den månaden. Mars har i stället varit den månad där det skickats ut flest pressmeddelanden, men den har samtidigt varit en månad där det har publicerats få artiklar om Länsstyrelsen. Det som vi i stället menar har påverkat att det har publicerats många artiklar i september och oktober är bland annat att det är fiskesäsong, vilket har genererat många nyheter där Länsstyrelsen förekommer. Början av hösten är också en period då många verksamheter startar igen efter uppehåll, vilket bevakas i medierna. Det som påverkar hur exponerade Länsstyrelsen är i tidningarna verkar alltså bero mer på samhällseliga händelser inom länet än på det egna informationsarbetet. Därmed inte sagt att utskicket av pressmeddelanden har saknat effekt på hur publiciteten har sett ut. Men för att kunna uttala sig om exakt vilken effekt pressmeddelanden har haft behöver en mer omfattande analys göras där man följer upp vilka pressmeddelanden som har initierat vilka nyheter.

## 5. Slutsatser och förslag

I detta kapitel drar vi slutsatser utifrån resultatet i studien och frågeställningarna besvaras. Vi gör även en avslutande slutdiskussion om resultatet. Här ger vi också våra rekommendationer till Länsstyrelsen utifrån vad resultatet har visat. Avslutningsvis gör vi några reflektioner om hur det har varit att arbeta med den valda metoden och ger förslag på fortsatt forskning.

Vårt syfte med detta examensarbete har varit att *undersöka hur mediebilderna av Länsstyrelsen i Västra Götalands län har sett ut mellan mars och oktober 2011 i tryckt press i de dominerande tidningarna i länet*. Ett delsyfte har också varit att undersöka i vilken utsträckning som de verksamhetsområden organisationen skrivit om i sina pressmeddelanden stämmer överens med hur stort utrymme olika verksamhetsområden har getts i de tidningar som undersökts.

Utifrån syftet och de frågeställningar vi har ställt till materialet har vi dragit följande slutsatser:

### Om publicitetens inre form

- De verksamhetsområden som utifrån vår mediananalys visat sig vara mest omskrivna är *djur och natur* samt *sambällsplanering och kulturmiljö*. De verksamhetsområden som i mediananalysen funnits vara minst omskrivna är *näringsliv och föreningar* samt *lantbruk och landsbygd*. Även artiklar om Länsstyrelsen som organisation har fått litet utrymme i publiciteten. De fem ämnena som har visat sig stå i fokus i publiciteten totalt sett är planfrågor, djurskydd, verksamheter med miljöpåverkan, skyddad natur och energi.
- Majoriteten av artiklarna har haft neutral tendens och i flertalet av artiklarna har Länsstyrelsen även befunnit sig i periferin.
- I publiciteten representeras Länsstyrelsen främst av medarbetare med kompetens i olika sakfrågor inom de olika verksamhetsområdena. Fördelningen mellan manliga och kvinnliga representanter är relativt jämn.
- Det vanligaste skälet till att Länsstyrelsen förekommer i publiciteten är att de har kartlagt, undersökt, granskat, kontrollerat eller inspekterat något, det vill säga att de har bedrivit någon form av tillsyn.

### Om publicitetens yttre form:

- De mest frekvent förekommande storlekarna på de artiklar som Länsstyrelsen nämns i är notiser, små artiklar och mellanartiklar. Stora artiklar som är mellan en halv och en hel sida förekommer också, men artiklar som tar upp mer utrymme än en hel sida förekommer sällan.
- En övervägande majoritet av artiklarna som Länsstyrelsen nämns i förekommer endast i inlägga. Länsstyrelsen nämns sällan på förstasidan.

### Om pressmeddelandena:

- Det har skickats ut 44 stycken pressmeddelanden under den tidsperiod som ingått i medianalysen. Det verksamhetsområde som det har skrivits mest om i pressmeddelandena är *djur och natur*, vilket även är det verksamhetsområde som det har skrivits mest om i tidningarna. Det har skickats ut minst pressmeddelanden om *Länsstyrelsen*, vilket även stämmer överens med att den kategorin fått minst publicitet i tidningarna. De övriga verksamhetsområdena har varit relativt jämnt fördelade. Vi har inte heller kunnat urskilja något samband i tid mellan när pressmeddelanden skickats ut och när Länsstyrelsen fått mest respektive minst publicitet under året. Huruvida det finns något samband mellan vad pressmeddelandena har handlat om och vad tidningarna har skrivit om svarar vår mediananalys emellertid inte på.

## Slutdiskussion

Utifrån vår mediananalys kan vi konstatera att Länsstyrelsen har förekommit frekvent i flera av de tidningar som har ingått i studien. Det är emellertid Länsstyrelsens verksamhetsområden och sakfrågor som har stått i fokus, och inte organisationen i sig. Länsstyrelsen har oftast befunnit sig i periferin i artiklarna, och merparten av publiciteten har varit neutral. Som vi har beskrivit i introduktionen så menar Malmsten att neutral publicitet kan vara det mest värdefulla för en myndighet. Om neutral publicitet är vad som är önskvärt av Länsstyrelsen kan vårt resultat följaktligen betraktas som positivt för den.

Hur Länsstyrelsen själva skulle beskriva sin ideala mediebild vet vi inte. Men eftersom det finns kunskapsbrist hos allmänheten om vad verksamheter inom den offentliga sektorn gör, så har organisationer inom det offentliga och däribland Länsstyrelsen behov av att uppfattas som mer tydliga och differentierade, menar Dahlqvist och Melin. Den befintliga mediebild som har presenterats i denna studie underlättar dock inte detta, eftersom Länsstyrelsen i så stor utsträckning befinner sig i periferin i artiklarna, samt att bredden på de verksamhetsområden som skrivs om troligen gör det svårt för allmänheten att sätta sig in i vad Länsstyrelsen arbetar med.

Som vi redogjort för är det verksamhetsområdena *djur och natur*, *sambällsplanering och kulturmiljö* samt *miljö och klimat* som har visat sig vara mest omskrivna. I teorikapitlet skriver vi om medielogikens två sidor, varav den ena sidan av begreppet handlar om att medier anpassar nyhetsinhämtningen efter sitt eget format. Att de tre ovan nämnda verksamhetsområdena har visat sig dominera i mediebild av Länsstyrelsen kan ha sin förklaring i att ämnena inom dessa områden passar formaten för de tidningar som har ingått i studien. Men även att ämnena inom dessa områden efterfrågas av och återspeglas i vårt samhälle. Exempelvis har anmälningar om vanskötsel av djur ökat, och frågor om miljö och klimat är mycket aktuella.

Att det visat sig att Länsstyrelsen även skickat ut flest pressmeddelanden inom verksamhetsområdet *djur och natur* skulle kunna förklaras utifrån medielogikens andra



sida, vilken handlar om att aktörer anpassar sina utskick efter mediernas format. Kanske skrivs det flest pressmeddelanden om *djur och natur* därför att man vet att ämnen inom detta område genererar nyheter?

Eftersom svenska myndigheter står inför utmaningar, där tendenserna pekar mot att vi i framtiden kommer ha färre och större myndigheter, kan det även för myndigheter i dag vara aktuellt att bli mer varumärkesorienterade i sitt arbete, vilket vi har diskuterat i problematiseringen. För offentliga verksamheter som har ett samhällsbevarande och samhällsutvecklande uppdrag, är det stark intern utvecklingskraft och ökad legitimitet som är de främsta skälen till att prioritera varumärkesarbetet. Resultatet från vår studie visar att Länsstyrelsen relativt sällan får negativ publicitet. Publiciteten har till största del varit neutral, och till viss del även positiv, vilket torde vara en indikation på att Länsstyrelsen har legitimitet för att utföra sitt uppdrag.

Att några av Länsstyrelsens verksamhetsområden, främst *lantbruk och landsbygd* och *näringsliv och föreningar*, har hamnat i skymundan i mediebilden är dock något som man borde reflektera över internt. Detta eftersom det riktas kritik från Statens offentliga utredningar om att många av verksamhetsområdena inom länsstyrelserna är mycket små, där endast ett mindre antal personer arbetar. Detta ses som oekonomiskt och sårbart, samt som något som påverkar upprätthållandet av kompetensen inom verksamhetsområdet ifråga (Statens offentliga utredningar, 2011-10-03). För att hela Länsstyrelsen i Västra Götalands län ska uppfattas som en legitim organisation, med tillräcklig kunskap och kompetens för att vara den mest lämpade organisationen för sitt uppdrag, kan det vara adekvat att arbeta med att tydligare lyfta fram arbetsinsatserna även inom mindre verksamhetsområden. Någonting att arbeta med då är just mediebilden, där man bör sträva efter att arbeta mer med de verksamhetsområdena som har kommit i skymundan i publiciteten.

## **Rekommendationer**

Vi har med denna studie gett Länsstyrelsen övergripande information om hur mediebilden sett ut för organisationen under tidsperioden 1 mars till 31 oktober 2011 i de dominerande tidningarna i länet. Utifrån resultatet kommer vi nu gå vidare med att ge rekommendationer till Länsstyrelsen om hur de kan fortsätta arbeta med mediebilden och skapa ett internt lärande kring denna.

### **Skapa konkreta och mätbara mål för hur Länsstyrelsen vill uppfattas i medierna**

För att en organisation ska betraktas som varumärkesorienterad är regelbundna mätningar av varumärkets styrka en grundläggande faktor. Bland annat är det centralt att bevaka hur varumärket exponeras i medierna. I Länsstyrelsens kommunikationspolicy framgår det att det finns fyra målsättningar för de externa kommunikationsinsatserna. Dessa målsättningar bör lämpligen brytas ned och göras till mer mätbara mål som är specifika för vad Länsstyrelsen vill uppnå med

medierapporteringen. En av de fyra målsättningarna är att ”*sprida kunskap om, skapa intresse för samt påverka attityder och beteenden i Länsstyrelsens sakfrågor*”. Denna målsättning skulle för mediebildens exempelvis kunna handla om att X procent av artiklarna ska sprida kunskap om en viss sakfråga. Man kan naturligtvis även gå utanför dessa redan formulerade mål för den externa kommunikationen och skapa nya målsättningar mer specifika för just mediebildens. Kanske vill man att det i högre utsträckning ska vara en representant för organisationen som citeras i artiklarna. Då kan en målsättning vara att det i exempelvis 25 procent av artiklarna ska finnas ett citat. Vilka målsättningar som ska sättas upp handlar helt och hållet om vad Länsstyrelsen vill uppnå med sin mediebild. Den frågan kan inte vi besvara med denna studie, utan det är ett arbete som nu bör fortsätta internt. Mycket viktigt är dock att målsättningarna görs tydliga och konkreta, så att det blir möjligt att mäta huruvida de har uppfyllts eller inte.

Hur målsättningarna ska arbetas fram är även det ett arbete som måste ta vid internt. Ett förslag är emellertid att arbeta med en kreativ metod som scenarier, i form av dröm- respektive mardrömsbilder för hur mediebildens ska se ut. Hur skulle den ultimata mediebildens för oss se ut, om vi fick drömma? Och motsatsen: Vad skulle vara värsta tänkbara scenario? Att arbeta med mardrömsbilder kan göra att man tydligare får syn på vad som skulle vara en önskvärd mediebild. Vi rekommenderar också att detta arbete inte enbart blir en fråga för informationsenheten, utan att medarbetare med kompetens i sakfrågor inom de olika verksamhetsområdena deltar, eftersom det är de som i de flesta fall sedermera ska möta medierna.

### **Skapa rutiner kring uppföljning av pressmeddelanden och andra medieaktiviteter**

I studien har det framkommit att mängden utskickade pressmeddelanden inte avspeglar sig i mängden artiklar i tidningarna. Det enda samband vi lyckats urskilja mellan utskickade pressmeddelanden och publiciteten i tidningarna är att *djur och natur* varit det verksamhetsområde Länsstyrelsens pressmeddelanden berört mest och även det mest omskrivna verksamhetsområdet i tidningarna. Det gäller även *om Länsstyrelsen* som figurerat minst i pressmeddelandena och likaså varit minst omskrivet i tidningarna. Utöver detta har vi inte kunnat se något samband mellan verksamhetsområden som har berörts i de utskickade pressmeddelandena och verksamhetsområden som berörts i medierapporteringen. Vår rekommendation är därför att det regelbundet bör göras uppföljningar och utvärderingar av vilka pressmeddelanden som har genererat nyheter, samt vilka dessa nyheter har haft potential att nå. Om det är så att Länsstyrelsen har en önskan om att stärka bilden av de verksamhetsområden som har visat sig få lite publicitet och där få representanter citeras, kan det vara särskilt viktigt att följa upp pressmeddelandena inom dessa områden. Man kan också se över om det för dessa verksamhetsområden kanske finns andra kanaler än just pressmeddelanden som är mer lämpliga för att nå ut. Utöver rutiner för uppföljning av pressmeddelanden är det naturligtvis även viktigt att ha rutiner för uppföljning av andra medieaktiviteter, för att få bättre förståelse för hur effektiva olika kanaler är för att nå ut i olika sammanhang.

### **Konkretisera värdena Länsstyrelsen vill förknippas med**

Resultatet i studien visar att Länsstyrelsens verksamhetsområden är i fokus i mediebild, medan Länsstyrelsen som organisation oftast befinner sig i periferin. Enligt undersökningar som SKL (Sveriges Kommuner och Landsting) har gjort finns det kunskapsbrist hos allmänheten om vad många organisationer inom offentlig sektor faktiskt gör, och det är därför viktigt för Länsstyrelsen att uppfattas som mer tydlig och differentierad. Länsstyrelsen skriver att de vill uppfattas som en organisation som står för värden som effektivitet, rättssäkerhet, samarbete och helhetssyn. Detta är abstrakta begrepp som kan vara svåra att kommunicera både internt och externt. Vår rekommendation är därför att Länsstyrelsen internt arbetar med att utveckla och konkretisera innebörden av dessa. Det bör finnas en förståelse internt om vad som är specifikt för Länsstyrelsen i Västra Götalands län och vad som menas med de värden man vill förknippas med. Detta gör att det blir enklare att kommunicera dessa värden på ett tydligt sätt externt, samt gör det enklare att mäta i vilken utsträckning dessa värden framgår i mediernas beskrivningar av Länsstyrelsen.

### **Följa upp analysen av mediebild med fokusgrupper för att mäta människors attityder till Länsstyrelsen**

Vår studie har resulterat i mycket grundläggande information om hur Länsstyrelsen framställs i tidningarna i länet, men den säger ingenting om vad allmänheten har för uppfattningar om Länsstyrelsen. Eftersom Länsstyrelsen skriver att organisationen behöver synas mer och i rätt kanaler är vår rekommendation därför att det bör genomföras någon form av fokusgruppsundersökning. I en sådan kan man fånga upp vilka attityder människor har till organisationen, samt få förståelse för hur och i vilka kanaler man bör möta dessa. Enligt Malmsten (2002:19) blir en organisations mediebild främst intressant då den sätts i ett större sammanhang kring vilka effekter mediebild får och vilka den når ut till. Det är därför viktigt att arbetet med mediebild nu fortsätter, genom att man frågar människor hur de uppfattar Länsstyrelsen, samt hur de uppfattar mediernas rapportering om Länsstyrelsen. Genom att fråga människor om deras uppfattningar är det också enklare att undersöka vilka värden allmänhet och/eller olika målgrupper förknippar Länsstyrelsen med. Uppfattas Länsstyrelsen som en organisation som står för rättssäkerhet till exempel? Den frågan och liknande undersöks lämpligast genom att mäta människors attityder och inte genom att mäta mediebild.

## **Reflektioner**

### **Om metoden**

Vi har nu avslutat det övergripande arbetet med studien och gradvis har det vuxit fram insikter gällande den valda metodens lämplighet. Det handlar alltså om huruvida metoden har fungerat som det varit avsett och om huruvida en annan metod skulle ha valts om studien hade gjort om (Björklund & Paulsson, 2007:78).

Valet av metod för oss låg mellan kvantitativ innehållsanalys och kvalitativ textanalys. Valet föll på den förra, vilket i efterhand känns som rätt beslut. Vi har med den valda metoden kunnat mäta de aspekter av innehållet som vi har varit intresserade av. Om kvalitativ textanalys hade valts som metod hade vi behövt ställa andra frågor till vårt material, och det hade därmed blivit en annan studie än den som nu har genomförts. Men som vi har nämnt tidigare skulle vår studie mycket väl kunna följas upp med en kvalitativ textanalys, som förmår mäta dimensioner i materialet som vi inte har kunnat undersöka.

Rent praktiskt har arbetet med datainsamlingen och databearbetningen varit relativt oproblematiskt. Användningen av kodboken och kodningen i Excel och överföringen till SPSS fungerade bra. Det som vi kunde ha gjort annorlunda här är att vi borde ha arbetat ännu mer med att provkoda och testa kodboken. Detta gjorde vi förvisso i viss utsträckning, vilket vi hade stor nytta av, men det går inte att nog poängtera vikten av goda förberedelser. I efterhand kan vi se att några variabler kunde ha uteslutits, eftersom de inte fungerade som det var avsett, och därmed inte har varit möjliga att använda i resultatredovisningen. Vi var helt enkelt inte själva fullt införstådda med vad variablerna skulle användas till, vilket understryker vikten av att innan datainsamlingen genomförs tydligt motivera vad samtliga variabler ska användas till. Om det inte finns något bra svar på den frågan kan variabeln ifråga troligen uteslutas. På så vis sparar man också tid i form av att man inte samlar in data som inte används. Genom mer omsorgsfulla förberedelser hade vi också i ännu högre grad kunnat undvika att vi som olika kodare kodat aspekter av materialet olika, i den mån som detta har förekommit. Det finns också en risk inom kvantitativ innehållsanalys att man själv heller inte är helt konsekvent i sin kodning vilket kan påverka resultatet.

Någonting som vi hade velat göra annorlunda om studien hade gjorts om är att vi borde ha delat upp materialet på ett annat sätt mellan oss. Som det var nu så kan systematiska kodfel ha skett till följd av att vi har varit flera personer som har genomfört kodningen, vilket vi tidigare har varit inne på. Den uppdelning vi gjorde av materialet var att vi delade upp tidningarna mellan varandra. Det är alltså en kodare som har stått för kodningen av varje enskild tidning. Detta gör det naturligtvis mycket problematiskt att göra jämförelser mellan olika tidningar, eftersom skillnader mellan tidningarna då inte behöver vara reella skillnader, utan kan bero på skillnader i vem som har kodat (Nilsson, 2010:147). Vi insåg inte förrän efter att datainsamlingen gjorts att detta kunde vara ett olämpligt sätt att dela upp materialet på. Men eftersom vi inte har haft som syfte att göra jämförelser mellan olika tidningar är detta emellertid ett mindre problem, om än viktigt att vara medveten om.

Överlag är vi dock tillfreds med valet av metod och hur tillämpningen har fungerat. Om vi skulle göra om undersökningen hade med stor sannolikhet samma metod valts. Skillnaden hade bestått i att vi efter genomförandet av denna studie är betydligt mer insatta i hur den kvantitativa innehållsanalysen fungerar och vad man bör tänka på när det gäller denna metod, vilket hade gjort oss mer förberedda och kompetenta om studien hade gjorts om.

## Förslag till fortsatt forskning

Vi kan se flera intressanta möjligheter till fortsatt forskning inom området mediebild av organisationer. Förslagen gäller mediebild av organisationer generellt och inte specifikt för Länsstyrelsen.

Ett förslag, som vi tidigare har varit inne på i metoddiskussionerna, är att göra en kvalitativ textanalys av en mindre mängd artiklar och därmed undersöka djupare dimensioner i texterna. Exempelvis kan man i en sådan studie fokusera på aspekter som språk, form och gestaltning i mediernas rapportering, vilket vi inte har behandlat alls. Hur skriver medierna om en organisation? Vilka begrepp används? Här kan teorier om framing användas, vilka fokuserar på hur medierna väljer att gestalta innehåll. Hur väljer medierna att inrama nyheter om organisationen? Vilka aspekter täcks in, och vilka utelämnas? För att undersöka detta är kanske en kombination av kvantitativ innehållsanalys och kvalitativ textanalys att föredra.

Ett annat förslag är att undersöka mediebild av en organisation i sociala medier. En stor del av Sveriges befolkning är medlemmar i sociala nätverk som exempelvis Facebook och Twitter, och många är aktiva genom att skriva bloggar och/eller kommentera. Vad skrivs det om en organisation i sociala medier? Hur skriver människor om organisationen, och vilka är det som skriver? Här kan det exempelvis vara intressant att göra jämförelser med hur mediebild av organisationen ser ut i traditionella medier. Finns det likheter och skillnader?

Som vi har varit inne på tidigare så blir mediebild av en organisation riktigt intressant först när man sätter den i sitt sammanhang. Det kan man göra genom att undersöka vilka effekter mediebild får, exempelvis vilka effekter mediebild har för hur människor uppfattar organisationen. Det vill säga vilken image organisationen har bland allmänhet och/eller specifika målgrupper. Att undersöka vad som skrivs om organisationen i sociala medier kan vara ett sätt att undersöka imagen. Ett annat är att genom intervjuer eller fokusgrupper undersöka hur läsare har uppfattat mediernas rapportering om organisationen, och vad dessa uppfattningar kan bero på. Ett möjligt akademiskt problem att undersöka är då huruvida organisationens profil och image är desamma. Uppfattar människor organisationen så som den vill bli uppfattad? Vilken betydelse har mediebild för människors uppfattningar?

Det finns således ett antal olika vägar att gå för den som vill bidra med forskning om mediebild av organisationer. Utifrån en mer generell beskrivning av en organisations mediebild, vilket vår studie kan sägas vara ett exempel på, finns det goda förutsättningar att utföra fortsatt forskning där olika aspekter av mediebild kan fördjupas.

# Referenser

## Litteratur

- Altheide, D. & Snow, R. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage, cop.
- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademitlitteratur.
- Björklund, M. & Paulsson, U. (2007). *Seminarieboken: att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur.
- Dahlqvist, U. & Melin, F. (2010). *Varumärken i offentlig tjänst*. Malmö: Liber.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2009). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3., rev. uppl. Stockholm: Norstedts juridik.
- Falkheimer, J. (2007). *Medier och kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Galtung, J. & Holmboe Ruge, M. (1965). "The Structure of Foreign News". (Journal of Peace Research, Vol. 2, No. 1, ss. 65-91). Sage Publications.
- Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring, I. (2008). *Massmedier: press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. 9., rev. uppl. Stockholm: Ekerlid.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). "What is news? Galtung and Ruge revisited". (Journalism Studies, Vol. 2, No. 2, ss. 261-280.) Routledge.
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber.
- Hvitfelt, H. (1989). *Nyheterna och verkligheten: byggstenar till en teori*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Hvitfelt, H. (1998). "Den muslimska faran: om mediebilderna av islam" i *Mörk magi i vita medier*. Stockholm: Carlsson.
- Johansson, B. (2009). "Ger mediebilderna rättvisa?" i *Medborgarna, regionen och flernivådemokratien*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Johansson, B. (2008). "Journalistikens nyhetsvärderingar" i *Medierna och demokratin*. Nord, L. & Strömbäck, J. (red.). Lund: Studentlitteratur.
- Johnson, B. (2007). *Mediebilderna av sjukfrånvaron som samhällsproblem: Dagens nyheters bevakning av sjukfrånvarofrågan 1995-2004*. Växjö: Växjö universitet.
- Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. & Nohrstedt, S. A. (red.). (2000). *Göteborgsbranden 1998. En studie om kommunikation, rykten och förtroende*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Malmsten, P. (2002). *Mediebilderna i verkligheten: strategiskt publiceringsarbete för moderna organisationer*. Malmö: Liber ekonomi.

- McQuail, D. (2008). *McQuail's Mass Communication Theory*. 5 uppl. London: Sage.
- Nilsson, Å. (2010). "Kvantitativ innehållsanalys" i *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Ekström, M. & Larsson, L. (red.). Lund: Studentlitteratur.
- Norén Bretzer, Y. (2010). *Sveriges politiska system*. Lund: Studentlitteratur.
- Palm, L. & Falkheimer, J. (2005). *Förtroendekriser: Kommunikationsstrategier före, under och efter* (KBM:s temaserie nr 2005:5). Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten.
- Statens offentliga utredningar (Sou) (1990:44). *Demokrati och makt i Sverige: Maktutredningens huvudrapport*. Stockholm: Allmänna förl.
- Strömbäck, J. (1998). *Medielogik och medialiserad politik*. DMI-rapport 7. Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Strömbäck, J. (2000). *Makt och medier. Om samspillet mellan medborgare, medier och politiska makthavare*. Lund: Studentlitteratur.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och sambälle: en introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS förlag.
- Urde, M. (1994). "Brand Orientation – A Strategy for Survival". (Journal of Consumer Marketing, Vol. 11, No. 3, ss. 11-32). Paramus.
- Østgaard, E. (1968). *Nybetsvärdering. Massmedia och nybetsförmedling*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

## Organisationsinterna källor

- Länsstyrelsens kommunikationspolicy. 20 november 2007.
- Riktlinjer för mediekontakter. 1 juli 2008. Reviderad 12 september 2011.
- Verksamhetsplan 2011, Informationsenheten. Göteborg. 18 februari 2011.

## Elektroniska källor

- Jordbruksverket. *Djurskydd*. Hämtad från <http://www.sjv.se/amnesomraden/djur/djurskydd.4.7a446fa211f3c824a0e8000170942.html>. Hämtad den 16 december 2011.
- Länsstyrelsen. Hämtad från <http://www.lansstyrelsen.se/vastragotaland/Sv/Pages/default.aspx>. Hämtad den 16 december 2011.
- Länsstyrelsen (2010). *Länsstyrelserna arbetar för hållbar utveckling*. Hämtad från <http://www.lansstyrelsen.se/vastragotaland/SiteCollectionDocuments/Sv/publikationer/broschyreer-foldrar/demokratins-tjanst-se.pdf>. Hämtad den 19 december 2011.
- Nationalencyklopedin (NE). Sökord: *länsstyrelse*. Hämtad från [www.ne.se](http://www.ne.se). Hämtad den 16 december 2011.

Nationalencyklopedin (NE). Sökord: *nyhetsvärdering*. Hämtad från [www.ne.se](http://www.ne.se). Hämtad den 30 november 2011.

Statens offentliga utredningar (Sou) (2011-10-03). *Analys av statsförvaltningens geografiska organisation*. Hämtad från [http://www.sou.gov.se/regional/pdf/GeografiPM\\_111012.pdf](http://www.sou.gov.se/regional/pdf/GeografiPM_111012.pdf). Hämtad den 19 december 2011.



# Bilaga I

## Kodbok för pressmeddelanden

|        |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| V1     | Datum      | Ex. 2011-03-01                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| V2     | Rubrik     | Text, två första orden                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| V3-9   | Kategorier | Djur och natur<br>Miljö och klimat<br>Lantbruk och landsbygd<br>Näringsliv och föreningar<br>Människa och samhälle<br>Samhällsplanering och kulturmiljö<br>Om Länsstyrelsen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| V10-47 | Ämne       | Djurskydd<br>Fiske<br>Friluftsliv<br>Hotade växter och djur<br>Jakt och vilt<br>Rovdjur<br>Skyddad natur<br>Smittskydd<br>Hälsoskydd<br>Klimat och energi<br>Miljömål<br>Tillståndet i miljön<br>Vatten och vattenanvändning<br>Verksamheter med miljöpåverkan<br>Djurhållning<br>Landsbygdsutveckling<br>Lantbruk<br>Penningtvätt<br>Projektstöd<br>Spel och sport<br>Stiftelser<br>Folkhälsa<br>Integration<br>Jämställdhet<br>Krisberedskap<br>Livsmedelskontroll<br>Lönegaranti<br>Mänskliga rättigheter<br>Val<br>Överförmyndare<br>Arkeologi och fornlämningar<br>Boende<br>Byggnadsvård<br>Energi<br>Landskapsvård<br>Planfrågor<br>Skyddad bebyggelse<br>Landshövding och länsledning |

## **Definitioner och utvärdering av variabler för pressmeddelanden**

**Datum** (V1) och **rubrik** (V2) har använts för att identifiera pressmeddelandena. Datum har även använts för att vi ska kunna uttala oss om hur många pressmeddelanden som har publicerats under olika månader. På så vis kan vi uttala oss om i vilken utsträckning Länsstyrelsen själva genom att skicka ut pressmeddelanden har försökt påverka vad som skrivs om dem.

**Kategorier** (V3-V9) har använts för att koda vilket eller vilka av Länsstyrelsens olika verksamhetsområden som ett pressmeddelande handlar om. Denna klassificering har Länsstyrelsen själva gjort på sin webbplats, där pressmeddelandena finns samlade. Vi har därför sett det som centralt att koda pressmeddelandena i flera kategorier i de fall ett pressmeddelande handlar om flera verksamhetsområden, för att få en rättvisande bild av vilka områden pressmeddelandena har handlat om. Detta skiljer sig från hur vi har gått till väga vid kodningen av artiklarna.

**Ämne** (V10-47) innebär en specificering av vad pressmeddelandet har handlat om. Ämne är följaktligen en form av underkategori till de variabler som innefattar kategorier. Även här har Länsstyrelsen själva på sin webbplats klassificerat vilka ämnen pressmeddelandena handlar om. Vi har därför sett det som centralt att koda pressmeddelandena i flera ämnen i de fall ett pressmeddelande handlar om flera ämnen, för att få en rättvisande bild av vilka ämnen pressmeddelanden har handlat om. Detta skiljer sig från hur vi har gått till väga vid kodningen av artiklarna.

## Bilaga 2

### Kodbok för artiklar

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| V1 | Datum                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Ex. 2011-03-01                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| V2 | Rubrik                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Text, första två orden                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| V3 | <b>Källa, tidning</b><br>1 = Bohusläningen<br>2 = Göteborgs-Posten<br>3 = Skaraborgs Allehanda<br>4 = Mariestads-Tidningen<br>5 = Hallands Nyheter                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 6 = TTELA<br>7 = Alingsås Tidning<br>8 = Strömstads Tidning<br>9 = Borås Tidning<br>10 = GT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| V4 | <b>Kategori</b><br>1 = Djur och natur<br>2 = Miljö och klimat<br>3 = Lantbruk och landsbygd<br>4 = Näringsliv och föreningar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 5 = Människa och samhälle<br>6 = Samhällsplanering och kulturmiljö<br>7 = Om Länsstyrelsen<br>9 = Ej tillämpbar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| V5 | <b>Ämne</b><br>1 = Djurskydd<br>2 = Fiske<br>3 = Friluftsliv<br>4 = Hotade växter och djur<br>5 = Jakt och vilt<br>6 = Motortrafik i naturen<br>7 = Rovdjur<br>8 = Skyddad natur<br>9 = Smittskydd<br><br>19 = Bevakningsföretag<br>20 = Bilskrotning<br>21 = Företagsstöd<br>22 = Konkurrens<br>23 = Näringslivsutveckling<br>24 = Pantbanker<br>25 = Penningtvätt<br>26 = Projektstöd<br>27 = Spel och sport<br>28 = Stiftelser<br>29 = Yrkesfiske | 10 = Hälsoskydd<br>11 = Klimat och energi<br>12 = Miljömål<br>13 = Tillståndet i miljön<br>14 = Vatten och vattenanvändning<br>15 = Verksamheter med miljöpåverkan<br>16 = Djurhållning<br>17 = Landsbygdsutveckling<br>18 = Lantbruk<br><br>30 = Begravningar<br>31 = Deponera pengar<br>32 = Folkhälsa<br>33 = Integration<br>34 = Jämställdhet<br>35 = Kameraövervakning<br>36 = Krisberedskap<br>37 = Livsmedelskontroll<br>38 = Lönegaranti<br>39 = Medborgarskap<br>40 = Mänskliga rättigheter<br>41 = Nationella minoriteter<br>42 = Notarius publicus<br>43 = Val |

44 = Vigsel  
 45 = Överförmyndare  
 46 = Arkeologi och fornlämningar  
 47 = Boende  
 48 = Byggnadsvård  
 49 = Energi  
 50 = Infrastruktur och IT  
 51 = Kulturresevat  
 52 = Landskapsvård  
 53 = Planfrågor  
 54 = Skyddad bebyggelse

55 = Organisation  
 56 = EU och internationellt  
 57 = Landshövding och länsledning  
 99 = Ej tillämpbar

**V6**

**Skribent**

1 = TT  
 2 = Journalist  
 3 = Ingen signatur  
 4 = Kungörelse  
 5 = Insändare/debattinlägg  
 9 = Ej tillämpbar

**V7**

**Placering**

1 = Förstanyhet  
 2 = Endast inlaga

**V8**

**Storlek**

1 = Notis (1/8 sida el mindre)  
 2 = Liten artikel (1/8 – 1/4 sida)  
 3 = Mellanartikel (1/4 – 1/2 sida)  
 4 = Stor artikel (1/2 – 1/1 sida)  
 5 = Mer än en hel sida  
 9 = Ej tillämpbar

**V9**

**Förekomst**

1 = Skrivit ett pressmeddelande  
 2 = Lagt fram ett förslag  
 3 = Motsatt sig något/sagt nej/kritiserat/avslagit/upphävt beslut  
 4 = Kommit med ett åläggande/föreläggande  
 5 = Tagit initiativ till något  
 6 = Utfört på uppdrag av kommun/tecknat avtal med kommun  
 7 = Ska göra/har gjort en prövning av något  
 8 = Någon har sökt/ska söka/fått tillstånd av LS  
 9 = Stödjer ekonomiskt/ger bidrag/någon söker bidrag/lönegaranti  
 10 = Gjort ett utlåtande/skrivit rapport  
 11 = Gjort ett tillkännagivande/yttrande  
 12 = Intervjuas om något  
 13 = Har kartlagt/undersökt/granskat/kontrollerat/inspekterat  
 14 = Tycker/menar något/har en åsikt om/anser/tror/uppfattning  
 15 = Fattat ett beslut/ska fatta ett beslut/godkänt/fastställa  
 16 = Något har sänts på remiss till LS  
 17 = LS administrerar något  
 18 = Något har överklagat LS beslut/överklagan till LS  
 19 = LS har bjudit in till något, ex. inspirationsdag, dialogmöte  
 20 = LS ställer krav på något  
 21 = LS tar ut en avgift för något  
 22 = LS debatterar/skriver ett inlägg  
 23 = LS medverkar i en satsning på något/gör en insats  
 24 = Kritik av LS arbete/kompetens  
 25 = LS uppmanar/rekommenderar  
 99 = Ej tillämpbar

|            |                                                                                                                |                                                     |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>V10</b> | <b>Utrymme</b><br>1 = I fokus<br>2 = I periferi<br>9 = Ej tillämpbar                                           |                                                     |
| <b>V11</b> | <b>Tendens</b><br>1 = Positiv (LS gynnar något i samhället)<br>2 = Neutral                                     | 3 = Negativ (Kritik av LS)<br>9 = Ej tillämpbar     |
| <b>V12</b> | <b>Företrädare citeras</b><br>1 = Ja                                                                           | 2 = Nej                                             |
| <b>V13</b> | <b>Roll, företrädare</b><br>1 = Chef<br>2 = Projektledare<br>3 = Expert<br>4 = Informatör/pressansvarig el dy. | 5 = Yrkesroll<br>6 = Nämns ej<br>99 = Ej tillämpbar |
| <b>V14</b> | <b>Kön, företrädare</b><br>1 = Man<br>2 = Kvinna                                                               | 9 = Ej tillämpbar                                   |
| <b>V15</b> | <b>Plats</b><br>1 = Händelse inom länet<br>2 = Händelse utanför länet                                          | 9 = Ej tillämpbar                                   |

### Definitioner och utvärdering av variabler för artiklar

**Datum** (V1) och **rubrik** (V2) har använts för att identifiera artiklarna. Datum har även använts för att vi ska kunna uttala oss om hur många artiklar som har publicerats under olika månader. På så vis kan vi uttala oss om när det har varit toppar och dalar i omfattningen av publiciteten.

**Källa** (V3) har använts för att identifiera vilken tidning som artikeln återfinns i. Detta gör det också möjligt att jämföra likheter och skillnader i hur publiciteten har sett ut i olika tidningar.

**Kategori** (V4) har använts för att avgöra vilket av Länsstyrelsens olika verksamhetsområden som artikeln handlar om. De värden vi har använt är desamma som Länsstyrelsen själva använder på sin webbplats för att klassificera innehåll. Kategorin är det som artikeln övergripande handlar om, exempelvis *djur och natur* eller *miljö och klimat*. För det mesta har det inte vållat några större problem att avgöra vilken kategori som en artikel hör hemma i. I de fall där det har varit svårbedömt har vi försökt att identifiera nyckelord i artiklarna och därefter gjort sökningar på dessa nyckelord på Länsstyrelsens webbplats för att se hur dessa har klassificerats där. En begränsning med variabeln är att vi endast har kunnat koda en artikel i en kategori; i vissa fall skulle en artikel kunna höra hemma i flera kategorier. Då har vi gjort en bedömning av vilken kategori som är mest framträdande i artikeln. Detta skiljer sig från hur vi har kodat pressmeddelandena, där vi kunde koda ett pressmeddelande i flera kategorier.

**Ämne** (V5) innebär en specificering av vad en artikel har handlat om. Ämne är följaktligen en form av underkategori till kategori (V4). Problematiken kring att avgöra vilket ämne en artikel handlar om har sett ungefär likadan ut som vid den föregående variabeln. I de flesta fall har det varit relativt oproblematiskt att avgöra vilket ämne en artikel har handlat om. I svårbedömda fall har vi på samma sätt som vid den föregående variabeln gjort sökningar på nyckelord på Länsstyrelsens webbplats för att se hur dessa har klassificerats där. Dessa sökningar har för både V4 och V5 lett till att det i de allra flesta fall har varit möjligt att avgöra hur en artikel ska kodas. Vi har även här varit begränsade till att koda en artikel i ett ämne. I vissa fall skulle en artikel kunna sägas handla om flera ämnen, men då har vi gjort en bedömning av vilket ämne som är mest framträdande. Anledningen till att vi har valt att göra en sådan begränsning är att kodningen skulle bli alltför omfattande om vi skulle koda artiklarna i flera kategorier och ämnen. Även om vi har begränsat oss till att välja en kategori och ett ämne tror vi att vi genom innehållsanalysen kan ge en god bild av vilka kategorier och ämnen som har förekommit och varit framträdande. (På samma sätt som ovan: Detta skiljer sig från hur vi har kategoriserat pressmeddelandena, där vi kunde kategorisera ett pressmeddelande i flera ämnen.)

**Skribent** (V6) har använts för att avgöra i vilket sammanhang som artikeln är skriven, exempelvis om den är skriven av en journalist eller om det rör sig om en insändare.

**Placering** (V7) har använts för att avgöra hur stor uppmärksamhet artikeln har fått. Om en artikel är en nyhet på förstasidan menar vi att det tyder på större uppmärksamhet än om artikeln endast återfinns i inlagan. Här är det viktigt att tydliggöra att det vi har mätt här är huruvida Länsstyrelsen i Västra Götaland nämns på förstasidan eller inte. Det är alltså fullt möjligt att artiklar som Länsstyrelsen förekommer i blir nyheter på förstasidan, men att Länsstyrelsen inte nämns på förstasidan. Då har vi kodat att artikeln endast är placerad i inlaga. Det är också endast förstasidor i del ett av tidningarna som vi har räknat som förstasidor. Förstasidor i del två har räknats som inlagor. Att avgöra vilken placering en artikel har haft har inte vållat några problem och har alltid gått att avgöra. Det är dock viktigt att vara medveten om vilka tolkningsregler vi har haft, vilka vi har redogjort för här.

**Storlek** (V8) har använts för att avgöra hur stort utrymme en artikel har upptagit i tidningen. Vi har haft tydliga definitioner av vad olika artikelstorlekar innebär, vilket gör att det har varit enkelt att avgöra. Här är det viktigt att vara medveten om att det är den enskilda artikeln som utgör analysenhet. Det kan exempelvis vara så att Länsstyrelsen nämns i en liten artikel, och att denna artikel är en del av ett större reportage med flera angränsande artiklar. Då är det endast storleken på den enskilda artikel som har kodats, inte den sammanlagda storleken som samtliga angränsande artiklar utgör.

**Förekomst** (V9) har använts för att avgöra vad som är skälet till att Länsstyrelsen förekommer i en artikel. Har de exempelvis gjort en kontroll av att någon verksamhet följer lagar och riktlinjer, eller kanske gett bidrag till någon verksamhet? Dessa skäl till förekomst är i hög grad kopplade till vilka uppdrag Länsstyrelsen har. Det som har mätts här är det manifesta skälet till varför Länsstyrelsen förekommer. Det har alltså

uttryckligen stått i artikeln. Denna variabel har varit relativt svår att koda, vilket har gjort att vi har fått föra en kontinuerlig diskussion kring den. Vi hade inte på förhand definierat alla variabelvärden, eftersom det inte var möjligt att före genomförandet av kodningen identifiera samtliga skäl till förekomst. Detta har lett till att vi efter genomförandet har haft ett stort antal variabelvärden, som i viss mån har överlappat varandra. Efter genomförandet av kodningen har vi därför valt att endast fokusera på de skäl till förekomst som har varit mest frekventa, och inte analysera samtliga skäl till förekomst, eftersom flera av variabelvärdena endast har förekommit vid ett fåtal tillfällen.

**Utrymme** (V10) har använts för att avgöra hur stort utrymme Länsstyrelsen har fått i de artiklar de förekommer i. Att Länsstyrelsen är i fokus innebär att en stor del av artikeln handlar om dem. Det kan vara att de nämns i rubrik och/eller ingress, nämns genomgående i artikeln, och/eller citeras. Poängen är att de är i fokus i en stor del av artikeln på något sätt. Att Länsstyrelsen är i periferi innebär att artikeln i första hand handlar om något annat än Länsstyrelsen. Det kan exempelvis vara att de bara nämns en eller ett fåtal gånger. Att avgöra om Länsstyrelsen har varit i fokus eller i periferi har varit relativt problematiskt. Dock är detta till viss del en fråga om bedömning och hur vi som läsare har uppfattat artiklarna. Att Länsstyrelsen citeras i en artikel betyder exempelvis inte per automatik att de är i fokus, utan här har vi sett till helheten. Finns det genomgående en koppling till Länsstyrelsen i artikeln som helhet har vi kodat det som att de är i fokus.

**Tendens** (V11) har använts för att avgöra om det finns en positiv, neutral eller negativ vinkling i publiciteten. Med positivt menar vi att publiciteten ska vara positiv för Länsstyrelsen, det vill säga att de ska förekomma i ett sammanhang som är positivt för dess organisation. Det kan exempelvis handla om att Länsstyrelsen har gett bidrag till någon verksamhet eller att den har gjort djurskyddskontroller och därmed bidragit till att förhindra att djur vansköts eller far illa. Positiv tendens innebär alltså att Länsstyrelsen har utfört ett uppdrag som gynnar någon eller något i samhället. Negativ tendens i publiciteten innebär att publiciteten är negativ för Länsstyrelsen, det vill säga att den förkommer i ett sammanhang som är negativt för dess organisation. Här handlar det om att någon framför kritik mot Länsstyrelsens arbete eller kompetens. Det kan exempelvis handla om att någon är missnöjd med ett beslut Länsstyrelsen har tagit och därför kritiserar Länsstyrelsen. Neutral tendens i publiciteten innebär att det inte finns någon tendens i varken positiv eller negativ riktning. Det är varken särskilt positivt eller negativt för Länsstyrelsen att förekomma i artikeln, utan publiciteten kan ses som neutral. Nilsson (2010:139) redogör för att den här typen av variabel är subjektiv. Enligt henne går det inte att säkerställa att kodningen blir konsekvent. Det går alltså inte att vara säker på att vi i vår undersökning alltid har kodat på samma sätt, eller att vi själva alltid har varit konsekventa. Enligt Esaiasson et al. (2008:235) måste man ofta acceptera att olika kodare gör olika bedömningar av subjektiva variabler och att kodningarna därmed har en något lägre grad av överensstämmelse med varandra. Dock har vi försökt att koda så konsekvent och samstämmigt som möjligt, bland annat genom att vi har ställt upp tolkningsregler och fört en diskussion om fall som har varit tveksamma.

**Citat** (V12) har använts för att fånga upp när företrädare för Länsstyrelsen citeras i artiklarna. Vi ser det som centralt att registrera när en företrädare citeras eftersom det kan ses som ett tecken på stort genomslag. Det har inte vållat några problem att avgöra när en företrädare citeras.

**Roll** (V12) har använts i de fall en företrädare för Länsstyrelsen nämns i artikeln, antingen att denna citeras eller endast nämns. Det är den manifesta rollen som har kodats, exempelvis att denna är chef eller arbetar inom någon av Länsstyrelsens olika sakenheter. Det har inte vållat några problem att avgöra vilken roll en företrädare har haft. Under kodningen har vi fört anteckningar om exakt vilken roll anställda vid sakenheter har haft. På så vis behövde vi inte koda varje enskild yrkesroll för sig, men har samtidigt anteckningar om vilka yrkesroller som har förekommit i materialet.

**Kön** (V13) har använts för att registrera om en företrädare är man eller kvinna. Här är det intressant att jämföra hur många män respektive kvinnor som är representerade i artiklarna, jämfört med hur många män och kvinnor som är anställda på Länsstyrelsen. Det har inte vållat några problem att avgöra kön på företrädarna.

**Plats** (V14) har använts för att registrera om det artikeln handlar om är en händelse som har ägt rum inom eller utanför länet. Detta har inte varit några problem att avgöra. I efterhand kan vi dock se att variabeln inte har fyllt sin funktion och därmed inte har gått att använda. Avsikten med variabeln var att fånga upp vilken betydelse geografisk närhet spelar för att en händelse ska bli en nyhet. Men eftersom Länsstyrelsen arbetar med sådant som berör länet eller regioner inom länet har så gott som samtliga artiklar handlat om händelser som har ägt rum inom länet. Den geografiska närhetens betydelse har därmed inte fångats upp med hjälp av variabeln, och med facit på hand borde variabeln ha konstruerats på ett annat sätt.

På det stora hela har det emellertid fungerat bra att arbeta med variablerna, vilket även resultatet från reliabilitetstestet är ett tecken på.



## Bilaga 3

### Tabeller

Tabell 1. Samband mellan verksamhetsområde och citerad representant (procent)

|                                   | Citeras | Citeras inte | Samtliga |
|-----------------------------------|---------|--------------|----------|
| Djur och natur                    | 37      | 63           | 100      |
| Miljö och klimat                  | 21      | 79           | 100      |
| Lantbruk och landsbygd            | 48      | 52           | 100      |
| Näringsliv och föreningar         | 18      | 82           | 100      |
| Människa och samhälle             | 16      | 84           | 100      |
| Samhällsplanering och kulturmiljö | 7       | 93           | 100      |
| Om Länsstyrelsen                  | 33      | 67           | 100      |
| Summa                             | 22      | 78           | 100      |
| Antal artiklar                    | 175     | 627          | 802      |

**Kommentar:** Sambandet mellan verksamhetsområde och citerad representant är 0,30 (Cramers V), signifikansmått 0,000.

Tabell 2. Samband mellan citerad representant och fokus på Länsstyrelsen (procent)

|                | Länsstyrelsen i fokus | Länsstyrelsen i periferi | Summa |
|----------------|-----------------------|--------------------------|-------|
| Citeras        | 71                    | 29                       | 100   |
| Citeras ej     | 26                    | 74                       | 100   |
| Summa          | 35                    | 65                       | 100   |
| Antal artiklar | 274                   | 528                      | 802   |

**Kommentar:** Sambandet mellan citerad representant och fokus är 0,39 (Cramers V), signifikansmått 0,000.

Tabell 3. Samband mellan verksamhetsområde och tendens (procent)

|                                   | Positiv | Neutral | Negativ | Samtliga |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|----------|
| Djur och natur                    | 25      | 68      | 7       | 100      |
| Miljö och klimat                  | 12      | 86      | 2       | 100      |
| Lantbruk och landsbygd            | 28      | 67      | 5       | 100      |
| Näringsliv och föreningar         | 39      | 52      | 9       | 100      |
| Människa och samhälle             | 21      | 73      | 6       | 100      |
| Samhällsplanering och kulturmiljö | 8       | 85      | 7       | 100      |
| Om Länsstyrelsen                  | 13      | 74      | 13      | 100      |
| Summa                             | 17      | 77      | 6       | 100      |
| Antal artiklar                    | 141     | 611     | 50      | 802      |

**Kommentar:** Sambandet mellan verksamhetsområde och tendens är 0,18 (Cramers V), signifikansmått 0,000.

Tabell 4. Samband mellan utrymme och tendens (procent)

|                | Positiv | Neutral | Negativ | Summa |
|----------------|---------|---------|---------|-------|
| I fokus        | 31      | 59      | 10      | 100   |
| I periferi     | 10      | 86      | 4       | 100   |
| Summa          | 17      | 77      | 6       | 100   |
| Antal artiklar | 129     | 636     | 37      | 802   |

**Kommentar:** Sambandet mellan utrymme och tendens är 0,31 (Cramers V), signifikansmått 0,000.