

JMG

Den kommunikativa blicken

En analys av principerna för svenska kommuners kommunikationsverksamheter

Magnus Fredriksson

Mathias Färdigh

Anton Törnberg



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Arbetsrapport nr 79

Den kommunikativa blicken

En analys av principerna för svenska kommuners
kommunikationsverksamheter

Magnus Fredriksson

Mathias Färdigh

Anton Törnberg

ISSN 1101-4679

2018-12-12

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Göteborgs universitet

www.jmg.gu.se

Innehåll

Förord	3
Sammanfattning.....	5
Inledning	7
Principer för kommunikation.....	8
Metoder och material	9
Sju principer för kommuners kommunikationsverksamheter	11
Organisera	14
Positionera	16
Larma.....	17
Uniformera	19
Interagera	20
Betjäna.....	21
Förmedla.....	23
Orienteringar i kommuners kommunikationsverksamheter	24
Att vara som andra och att vända blicken mot omvärlden	26
Likriktning.....	26
Med andras blick på verksamheten	27
Avslutningsvis – något om att hantera spänningar.....	29
Referenser	32
Bilaga 1: Förteckning över dokument som ingår i analysen.....	34
Bilaga 2: Fördelningen mellan sju principer i svenska kommuners styrdokument för kommunikationsverksamheter (procent)	46
Bilaga 3: Verksamhets- och omvärldsorienterade kommuner	53

Tabell och figurförteckning

Tabell 1: De 75 vanligaste orden i styrdokumenterna för svenska kommuners kommunikationsverksamheter rangordnade efter hur ofta de förekommer.....	12
Tabell 2: Topics i styrdokumenterna för svenska kommuners kommunikationsverksamheter	13
Tabell 3: Två orienteringar för kommunikationsverksamheten i svenska kommuner (procent, medelvärde).....	25

Förord

Den här rapporten är skriven inom ramen för projektet *Medialisering av, i och mellan organisationer – förekomst, dynamiker och konsekvenser i den privata, den offentliga och den ideella sektorn* vars övergripande syfte är att studera hur skilda villkor påverkar medel och mål med organisationers kommunikation och hur idén om mediernas betydelse har kommit att bli en del av organisationers förhållningssätt till sin omvärld. Den analys som presenteras här har till syfte att fungera som en övergripande kartläggning av svenska kommuners kommunikation.

Projektet finansieras av Jan Wallanders och Tom Hedelius Stiftelse och Tore Browaldhs Stiftelse och leds av professor Josef Pallas vid Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet.

Vi vill passa på att tacka alla som på olika sätt har hjälpt oss med arbetet; registratorer, informatörer, kommunikatörer och alla andra i kommunerna som varit behjälpliga med dokumenten. Tack också till Andreas Forsner som arbetade med att granska och formatera alla dokument och Christopher Kullenberg som inledningsvis hjälpte oss med att hitta en metod för att genomföra textanalyserna.

Magnus Fredriksson

Mathias Färdigh

Anton Törnberg

Göteborg december 2018

Sammanfattning

Antagandet om att ”allt kommunicerar” har fört med sig att organisationer i allt större utsträckning beaktar sin kommunikation när de organiserar och planerar sina verksamheter, när de fördelar resurser och ansvar och när de avgör vilka verksamhetsområden som ska prioriteras. Hur svenska kommunförvaltningar förhåller sig till detta vet vi inte så mycket om. Det finns ingen studie som erbjuder en heltäckande analys av svenska kommuners kommunikationsverksamheter och hur olika former av kommunikation ska förstås i förhållande till varandra.

Syftet med rapporten är att erbjuda en sådan analys och den besvarar två frågor. Dels frågan om vilka principer det är som styr kommunikationsarbetet i svenska kommuner dels frågan om det finns några systematiska skillnader mellan kommuner i vilka principer de prioriterar.

Utgångspunkten för analysen är att organisationers kommunikation, på samma sätt som andra verksamheter, styrs av en uppsättning generella principer. Med det menas att det finns förväntningar och föreställningar om hur, när, vem, vad och varför organisationer ska kommunicera och vilka resultat det går att förvänta sig om kommunikation hanteras på ett särskilt vis. Varje sådan princip tillskriver vissa former av kommunikation och därmed vissa aktiviteter, roller, tekniker och symboler större värde än andra vilket i sin tur innebär att en viss form av kommunikation ofta anses vara bäst i ett särskilt sammanhang.

Undersökningen omfattar alla svenska kommuner och med hjälp av en automatiserad textanalys och en närläsning av kommunernas styrdokument för kommunikation går det att skilja ut sju principer; 1) att *organisera* och skapa strukturer för kommunikationsarbetet, 2) att *positionera* verksamheten i förhållande till andra kommuner, 3) att skapa och upprätthålla rutiner för att kunna *larma* informera och kommunicera i samband med kriser och extraordinära händelser, 4) att *uniformera* verksamheten för att försäkra sig om att kommunen framträder konsekvent och samstämmigt, 5) att *interagera* med intressenter för att på ett tidigt stadium fånga upp åsikter om verksamheten, 6) att med hjälp av webbplatser och andra digitala tjänster *betjäna* medborgare och andra intressenter och slutligen 7) interagera med journalister och andra medierepresentanter för att på så vis *förmedla* information till aktörer i omvärlden.

De sju principerna återkommer i stort sett i alla kommuners dokument men det går att skilja ut två orienteringar; dels en verksamhetsorientering dels en omvärldsorientering. De verksamhetsorienterade kommunerna är fler (68%) och de prioriterar principerna om att förmedla, organisera och larma. Till skillnad från de omvärldsorienterade kommunerna (32%) som snarare vänder blicken utåt och prioriterar att interagera, uniformera och positionera.

Resultaten ska förstås i ljuset av (åtminstone) två saker; dels tendensen till *isomorfi* – att organisationer som bedriver liknande verksamheter ofta tenderar att göra det på liknande sätt utifrån att det uppfattas som ett önskvärt, idealiskt eller moraliskt korrekt. Dels en ökande konkurrens mellan kommunerna och en allmänt utbredd *företagisering* av offentliga organisationer.

I rapportens sista del diskuteras (de begränsade) möjligheterna för kommunerna att leva upp till idealen som principerna vilar på. Det finns påtagliga spänningar mellan generella normer och organisationsspecifika förutsättningar och mellan olika principer vilket gör att kommunerna kommer behöva hantera situationer där det finns motstridiga krav och varierande förväntningar på hur de ska kommunicera. På så vis kan vi förvänta oss att vissa principer får större utrymme än andra i det dagliga arbetet. Det betyder i sin tur att vi kan förvänta oss att kommuner utvecklar rutiner och tillvägagångssätt som innebär att vissa delar av kommunikationsarbetet anses vara viktigare och att det är prioriteringar som sannolikt präglas av kommunens huvudsakliga inriktning/orientering för kommunikationsarbetet.

Inledning

Antagandet om att ”allt kommunicerar” har fört med sig att organisationer i allt större utsträckning beaktar sin kommunikation när de organiserar och planerar sina verksamheter, när de fördelar resurser och ansvar och när de avgör vilka verksamhetsområden som ska prioriteras. Delvis är det ett nytt förhållningssätt och det har inneburit att många organisationer har fått en ”kommunikativ blick” på sig själv, sina verksamheter och sina relationer till omvärlden. I en mängd olika sammanhang väcks frågor om när, vad, hur, med vem och varför organisationer ska kommunicera och många gånger finns det mer eller mindre uttalade antaganden om att en väl genomförd kommunikationsinsats är det som skiljer framgång från motgång. En konsekvens av detta är att organisationers kommunikation förväntas vara strategisk och bidra till organisationers möjligheter att nå sina verksamhetsmål (Torp, 2015).

Offentliga organisationer är i det här sammanhanget inget undantag, men det råder ingen tvekan om att de står inför vissa svårigheter. Dels därför att ett antal regelverk (t.ex. offentlighetsprincipen och meddelarskyddet) gör det omöjligt för dem att kontrollera sin kommunikation, dels därför att de sällan sätter sina egna mål, det gör politiker, och att uppdragen kan skifta snabbt när politikens vindar vänder. Att de är politiska redskap innebär också att de ofta har att hantera problem snarare än att ta tillvara på möjligheter och att det i många fall är problem som är olösliga. Trots det är förhoppningarna ofta stora, på vad offentliga organisationer kan och ska åstadkomma med hjälp av kommunikation (Fredriksson & Pallas, 2016a).

Hur svenska kommunförvaltningar förhåller sig till dessa förutsättningar vet vi inte så mycket om. Det finns studier från bland annat Danmark (Nielsen & Salomonsen, 2012) som pekar på att kommuner trots svårigheterna försöker anamma ett strategiskt förhållningssätt, men att det ofta är ett resultat av isomorfi (att organisationer härmar varandra) snarare än resultatet av strategiska överväganden i mer bokstavlig mening. Studier av statliga förvaltningsmyndigheter i Sverige pekar på liknande mönster (Fredriksson & Pallas, 2016b). Det finns analyser av svenska kommuner men de har fokuserat på särskilda former av kommunikation, till exempel mediekontakter (Djerf-Pierre & Pierre, 2016), och användningen av sociala medier (Larsson, 2013). Össterligen finns det däremot ingen studie som erbjuder en heltäckande analys av svenska kommuners kommunikationsverksamheter och hur olika former av kommunikation ska förstås i förhållande till varandra och vilka principer de vilar på.

Syftet med vår rapport är att erbjuda en sådan analys och vi söker svar på två frågor. Dels frågan om vilka principer det är som styr kommunikationsarbetet i svenska kommuner dels frågan om det finns några systematiska skillnader mellan kommuner i vilka principer de prioriterar.

Vår undersökning omfattar alla svenska kommuner och vi har analyserat kommunernas styrdokument för kommunikation för att söka svar på våra frågor. Dels därför att det är

dokument som beskriver när, var, hur, med vem och varför kommunen förväntas kommunicera. Därmed innehåller de argument och ställningstaganden vilket synliggör – explicit och/eller implicit – vilka principer som har fungerat som utgångspunkt. Dels är dokumenten många gånger resultatet av processer som involverar olika delar av organisationerna. Så genom att analysera dokumenten begränsar vi inte analysen till enstaka individers uppfattningar, vilket skulle vara fallet om vi istället använt oss av till exempel intervjuer eller enkäter.

Principer för kommunikation

Utgångspunkten för vår analys är att organisationers kommunikation, på samma sätt som andra verksamheter, styrs av en uppsättning generella principer. Med det menar vi att det finns förväntningar och föreställningar om hur, när, vem, vad och varför organisationer ska kommunicera och vilka resultat det går att förvänta sig om kommunikation hanteras på ett särskilt vis. Varje sådan princip tillskriver vissa former av kommunikation och därmed vissa aktiviteter, roller, tekniker och symboler större värde än andra vilket i sin tur innebär att en viss form av kommunikation ofta anses vara bättre i ett särskilt sammanhang (Fredriksson & Pallas, 2016b).

Den här typen av principer är på inget vis organisationsspecifika. Ibland är de så pass generella att alla typer av organisationer förväntas anamma dem. I andra sammanhang gäller förväntningarna för en särskild kategori. I vissa fall är det principer som kan härledas till lagar regler och förordningar. Vilket innebär att de anammas därför att organisationer riskerar sanktioner och blir straffade om de låter bli. I andra fall är det snarare konventioner som ligger till grund för att en princip anammas. Det vill säga normer, föreställningar och idéer om vad, när, och hur något ska göras. Vilket innebär att vissa former av kommunikation i första hand prioriteras för att det har blivit självklart och uppfattas som passande snarare än att det är effektivt (March & Olsen, 2011).

Eftersom det rör sig om generella principer kommer de alltid att anpassas till de specifika förutsättningar som gäller för en enskild organisation. Det innebär till exempel att flera olika organisationer kan hävda att de arbetar med "varumärkeskommunikation" men att de i praktiken ändå gör ganska olika saker. På samma sätt kan vi förstå att principer som vid en första anblick ter sig motsägelsefulla mycket väl kan samexistera i en och samma organisation. Organisationer och deras medlemmar förmår helt enkelt skapa en lokal variant vilket gör att konfliktytorna blir mindre eller inte lika synbara (Kjeldsen, 2013).

Vilka principer som ska vara framträdande i en organisation är delvis ett resultat av lokala förutsättningar. Här har tidigare studier bland annat visat att sammansättningen av yrkesgrupper i en organisation har stor betydelse för vad som prioriteras och hur en princip kommer till uttryck. Olika yrkesgrupper präglas av olika synsätt på vad som är viktigast, bäst eller klokt att låta bli vilket innebär att de dels prioriterar olika

verksamhetsområden dels att de förhåller sig på olika sätt till ett och samma verksamhetsområde (Pallas, Fredriksson, & Wedlin, 2016).

Metoder och material

För att ta reda på vilka principer som styr kommunikationsarbetet i svenska kommuner och om det finns några systematiska skillnader i hur de värderas av olika kommuner har vi analyserat alla förekommande styrdokument som kommunerna har upprättat för att styra och vägleda kommunikationsarbetet i sina respektive organisationer. Vi samlade in dokumenten under våren 2016 genom att skicka en begäran till registrator i respektive kommun.

I vår begäran begränsade vi oss till aktuella dokument. Vi begärde alltså inte ut arkiverade dokument. Vi begränsade oss också till dokument som gäller för hela kommunen och exkluderade dokument som gäller för enskilda förvaltningar eller verksamheter. Även dokument som var upprättade i kommunala bolag eller dokument som kommuner upprättat tillsammans med andra aktörer valdes bort. Ytterligare en avgränsning var att vi fokuserade på övergripande dokument (policys, strategier, instruktioner) och att vi därmed uteslöt dokument som fokuserade på en särskild kommunikationsinsats. Totalt omfattade vår korpus 874 dokument från 274 av totalt 290 kommuner. De kommuner som inte ingår i undersökningen angav att de saknade dokument och i några fall valde man att inte svara på vår begäran. För en komplett förteckning över vilka kommuner och vilka dokument som ingår i analysen se bilaga 1.

Anledningen till att vi analyserade dessa dokument är att de på ett tydligt sätt åskådliggör vilka principer som präglar organisationers verksamheter. I kommunerna används dokumenten för att argumentera för och rättfärdiga principiella ställningstaganden inför personal, uppdragsgivare och andra intressenter. Det är också i dokumenten som kommunerna beskriver när, var, hur, med vem och varför man ska kommunicera. På så vis gör de tydligt – mer eller mindre explicit – utifrån vilka principer kommunikationsverksamheten ska bedrivas och vad som anses vara ett framgångsrikt kommunikationsarbete. Texterna erbjuder på så vis kategorier och tolkningsramar som formar förståelsen för hur organisationen ska kommunicera (Cooren & Sandler, 2014; Lundgren & Blom, 2016; Pälli, Vaara, & Sorsa, 2009).

Efter att vi samlat in alla dokument läste vi igenom dem för att försäkra oss om att de uppfyllde våra kriterier (se ovan). I samband med detta blev det tydligt att tre typer av skrivningar ofta var extensiva och detaljerade. Det var skrivningar om hur den grafiska profilen ska tillämpas (t.ex. användning av logotyp, färgnummer, val av typsnitt), hur reglerna om klarspråk ska tillämpas (t.ex. ordval, textstruktur, tempus) och hur webbplatsen ska ordnas (t.ex. menyer, länkar, bilder). I samtliga fall var det rena instruktioner och vi valde därför att exkludera dem för att de inte skulle få oproportionerligt stort utrymme i vår korpus. Att notera är att vi bara klippte bort delarna som var rena instruktioner.

Därefter konverterade vi dokumenten till textfiler vilket är nödvändigt för att det ska vara möjligt att maskinläsa dem. Som en konsekvens av det ingår inga bilder eller figurer i vår korpus. I samband med detta rensade vi också texterna från så kallade stopword dvs. småord som är mycket vanliga i texter (t.ex. är, som, kan) men som inte är meningsbärande.

För att besvara vår första fråga - vilka principer som styr kommunikationsarbetet i svenska kommuner - kombinerade vi en automatiserad textanalys av samtliga dokument med närläsningar av ett mindre antal dokument. Den automatiserade analysen innebar att vi gjorde en *topic modeling* av hela vår korpus. Det är en typ av klusteranalys som identifierar latenta semantiska strukturer genom att peka på samförekomster av ord som tillsammans bildar abstrakta *topics*.

Principen för topic modelling är att ord som ofta förekommer tillsammans klustras ihop och bildar ett topic. Ett och samma ord kan förekomma i flera topics så det är kombinationen av ord som bestämmer vad ett topic representerar, inte enskilda ord. Topics som representerar de principer som vi sökte efter.¹

Lite förenklat kan varje dokument betraktas som en ”påse med ord”. Algoritmen börjar med att räkna orden i varje dokument och listar hur många gånger respektive ord förekommer. I nästa steg försöker algoritmen att hitta ett förbestämt antal topics i varje dokument. Därefter försöker algoritmen täcka en så stor del av dokumentet som möjligt med så få topics som möjligt, utan att göra topicsen allt för breda och omfattande. Dessa steg utförs sedan på samtliga dokument. Resultatet blir en lista med topics som innehåller ett antal ord, samt en lista som anger hur dokumenten knyter an till varje topic.

Metoden är induktiv så tillvida att det inte finns några på förhand angivna topics. Hur orden klustras ihop är helt beroende på hur texterna ser ut men det är upp till forskaren att bestämma hur många topics som analysen ska resultera i. För att kunna göra den bedömningen började vi med att ta fram analyser med 5, 10, 15 vidare upp till 30 topics med 30 ord i varje. Efter att ha gått igenom alla uppställningar blev det tydligt att någonstans mellan fem och tio topics var det mest relevanta antalet. Vi kompletterade därför med analyser för sex, sju, åtta och nio topics. Efter att också ha gått igenom var och en av dessa bestämde vi oss slutligen för att sju topics var det mest rimliga antalet. På så vis blev det inte fler topics än att de var ömsesidigt uteslutande men inte heller färre än att alla meningsfulla topics blev framträdande.

¹ Metoden vi använde, Latent dirichlet allocation (LDA), är den vanligaste algoritmen för topic modelling och används av bland annat Google och Bing. Metoden är explorativ och induktiv och vilar på Bayesiansk statistisk teori (Gelman et al., 2013). Den lämpar sig väl för att strukturera och undersöka stora mängder text. För en mer teknisk beskrivning av LDA, se Blei, Ng, and Jordan (2003) Blei (2012). Mjukvaran vi använde var Mallet och Topic modeling tool. Mallet är gratis och finns att ladda ner från <http://mallet.cs.umass.edu/>

Uppställningen för varje topic innehöll dels de 30 orden dels en lista över vilka dokument som bidrar mest till ett särskilt topic. Listan använde vi som underlag för att välja ett antal dokument som vi närläste och analyserade i detalj. Här arbetade vi systematiskt med att kartlägga vilken/vilka betydelse(r) respektive ord tillskrevs i olika sammanhang. I många fall var det otvetydigt. Innebörden i ordet ”målgrupp” var på det hela taget densamma oberoende av sammanhang. Däremot förändrades innebörden i ordet ”medborgare” från ett sammanhang till ett annat. I vissa fall användes det för att beskriva de som bor i kommunen. I andra fall användes det för att beskriva en kategori med andra rättigheter än ”brukare” och ”kunder”. Skillnader av den typen har vi tagit fasta på i presentationen och analysen av våra resultat.

För varje topic närläste vi minst fem dokument utifrån principen om mättnad. Det vill säga vi läste ytterligare dokument så länge det dök upp nya användningar av ett ord. När vi valde ut dokument valde vi i första hand de dokument som bidrog mest till respektive topic men vi försäkrade oss om att aldrig läsa mer än ett dokument från varje kommun.

I nästa steg använde vi oss av orden för respektive topic och räknade hur många gånger de förekom i dokumenten från varje kommun. Här begränsade vi oss till de 20 vanligaste orden för varje topic. Skälet till det var att vi ville fokusera på de ord som mest bidrar till det unika hos respektive topic.

Vi summerade sedan förekomsterna från alla dokument från en och samma kommun. På så vis kunde räkna ut hur stor andel varje topic fick i kommunernas dokument genom att dividera antalet förekomster för orden i ett topic med det totala antalet förekomster av ord för alla topics. Fördelen med detta tillvägagångssätt är att vi dels kunde räkna ut vilken betydelse varje kommun tillskrev var och en av de sju principerna, dels ta bort effekterna av att kommunerna hade olika många dokument och att de var högst varierande i längd. Nackdelen med tillvägagångssättet är att vi bara tog hänsyn till orden som förekom i något av de sju topicsen och att ett och samma ord räknas fler gånger om det förekom i flera topics.

För att besvara vår andra fråga, om det finns några systematiska skillnader mellan kommuner, använde vi oss av andelsfördelningarna och gjorde en tvåstegs klusteranalys. I likhet med topic modellering är det en explorativ analysmetod som gör det möjligt att se grupperingar och mönster i ett större material. I analysen förs enheter (i vårt fall kommuner) som liknar varandra (i vårt fall kommuner som ger samma topics ungefär samma utrymme i sina dokument) till samma grupp (kluster). Antalet kluster och vad de ska referera till är inte bestämda i förväg, de är ett resultat av statistisk analys och till skillnad från topic modellering är klusteranalysen kategorisk. En enhet kan bara förekomma i ett kluster.

Sju principer för kommuners kommunikationsverksamheter

En snabb överblick över vilka ord som svenska kommuner använder för att beskriva sitt tänkta kommunikationsarbete innehåller få överraskningar. Den som är bekant med

kommunikationsområdets terminologi rör sig med största sannolikhet hemtamt bland begreppen som presenteras i tabell 1.

Tabell 1: De 75 vanligaste orden i styrdokumentet för svenska kommuners kommunikationsverksamheter rangordnade efter hur ofta de förekommer.

1-25	26-50	51-75
Kommun	Förvaltning	Lämna
Information	Kommunicera	Öppen
Media	Medborgare	Innehålla
Ansvarig	Budskap	Kontakt
Kommunikation	Inlägg	Varumärke
Sociala	Arbete	Kommunal
Verksamhet	Riktlinjer	Ske
Använda	Uppgift	Snabb
Medarbetare	Profil	Tillgänglig
Fråga	Händelse	Facebook
Skapa	Syfte	Ta
Bild	Person	Via
Extern	Chef	Behov
Webbplatsen	Dialog	Massmedia
Kanal	Följa	Kris
Intern	Myndighet	Konto
Ansvar	Nå	Öka
Målgrupp	Anställd	Kunskap
Grafisk	Publicera	Bidra
Organisation	Skriva	Övergripande
Tydlig	Sida	Allmänhet
Stad	Möjlighet	Intranät
Handling	Innebär	Kommentar
Mål	Lag	Regel
Egen	Behöver	Arbeta

Kommentar: förteckningen baseras på en ordräkning av alla dokument som ingår i vår korpus. Om ett ord förekommer i flera former (information, informationen, informationens) så finns endast grundformen med i förteckningen. I de fallen har antalet förekomster summerats för samtliga ordformer innan vi gjorde rangordningen.

Listan i tabellen innehåller flera ord för varje element som vanligtvis används för att beskriva organisationers kommunikation. Här finns ord som refererar till organisationen (kommun, förvaltning, myndighet), roller i organisationen (chef, anställd, medarbetare) kommunikationsformer (sociala medier, kanal, intranät), vad kommunerna gör när de kommunicerar (publicera, kommunicera, arbeta), vad som ska kommuniceras (kunskap, information, inlägg), hur kommunikationen ska vara (öppen, tydlig, snabb), med vem kommunerna ska kommunicera (målgrupp, allmänhet, medborgare) och vad kommunikationen ska göra (bidra, nå, skapa). Vidare innehåller listan ord som refererar till yttre styrmedel (lag, regel) och särskilda situationer (kris). Värt att notera är att en betydande majoritet av orden är områdesspecifika. Det vill säga, med några få undantag,

refererar de till företeelser som kan knytas till kommunikationsaktiviteter snarare än till den kommunala verksamheten i stort.

Gemensamt för alla orden i uppställningen är att de förekommer många gånger och att de därmed kan anses vara tongivande och i något avseende centrala om en vill förstå vad det är som motiverar kommunikationsverksamheten och vad det är kommunerna försöker åstadkomma med sina kommunikationsaktiviteter. Åtminstone på det sätt de beskrivs i styrdokumentet. Att ett ord förekommer många gånger är dock en dålig indikation på vad det är för principer som mobiliserar kommunikationsarbetet. Det är först när vi ser vilka ord som ofta, och vilka ord som sällan eller aldrig, förekommer tillsammans som detta blir framträdande. I tabell 2 presenteras en sådan uppställning.

Tabell 2: Topics i styrdokumentet för svenska kommuners kommunikationsverksamheter

- 1 kommunikation medarbetare mål ansvar kommun skapa extern övergripande dialog intern kanal målgrupp medborgare verksamhet bidra service ansvar delaktighet arbete behov budskap kommunicera förutsättningar egna medarbetarna kunskap
- 2 stad varumärke människa bild plats stad företag budskap invånare vision handla skapa kommunicera aktivitet skapa besökare möjlighet positiv boende del
- 3 information händelse kommun kris allmänhet behov ansvar media extraordinär myndighet fråga personal budskap informationsansvarig berörda åtgärder radio beredskap snabb aktör uppgift telefon kanal upplysningscentral
- 4 social media inlägg kommun handling kommentar Facebook allmän personuppgift verksamhet använda fråga synpunkt använda svar uppgift ansvarig regel Twitter konto myndighet tjänst riktlinje dialog
- 5 kommun grafisk profil riktlinje tydlig använda avsändare stöd logotyp marknadsföring regel verksamhet enhetlig använda bild stärka tydlig kommunicera form arbete all stå budskap
- 6 information webbplats www bild publicera innehåll använda text skriva innehåll publicera följa sida hemsida person webben tid tänk person tjänst direkt
- 7 information kommun media verksamhet anställd fråga massmedia korrekt ansvar post informera lämna roll chef medarbetare kontakt offentlighetsprincip bild uppgift öppen

Kommentar: Varje topic innehåller 30 ord men varianter ("information" och "informationen") av ett och samma ord har plockats bort och i tabellen förekommer bara grundformen. Topicsen är inte rangordnade men däremot är orden i varje topic ordnade utifrån att de som listas tidigt är mer betydelsefulla än de som listas senare.

Flera av orden som är vanligt förekommande i dokumenten (jmf. Tabell 1) förekommer i flera kluster. Kommun, kommunikation, information, ansvar, budskap, media, verksamhet är exempel på ord som förekommer i tre kluster eller fler. Ett mönster som stärker bilden av att detta är universella begrepp som i mycket generella termer ramar in idén om vad kommuners kommunikationsverksamheter syftar till. Andra ord förekommer endast i ett kluster och kan på så vis anses vara betydligt mer typiska för en

enskild del av kommunikationsverksamheterna. Varumärke, mål, marknadsföring, medborgare, öppen är exempel på sådana ord.

För att bättre förstå vilka idéer de sju topicsen representerar behöver vi ta hänsyn till sammanhangen som orden förekommer i. För även om det redan på det här stadiet är tydligt att topic två fokuserar på kommuners varumärken och att det tredje representerar informations- och kommunikationsaktiviteter i samband med extraordinära händelser och kriser, behöver vi komma närmare materialet för att förstå den samlade betydelsen av orden i respektive topic. Vad som följer nedan är därför en redogörelse för hur de sju topicsen kommer till uttryck i dokumenten och vad vi kan säga om principerna utifrån detta. För att förtydliga vad ett topic representerar har vi valt att sätta rubriker på dem som ska förstås som metaforer, dvs. det är ett försök från vår sida att försöka fånga andemeningen i den aktuella principen. För att tydliggöra hur det ser ut i kommunernas dokument har vi dessutom inkluderat ett flertal citat i redovisningen. Citaten har valts utifrån att de ska representera det typiska. Än en gång ska det påpekas att klustren inte är rangordnade.

Organisera

Nyckelord: kommunikation medarbetare mål ansvar kommun skapa extern övergripande dialog intern kanal målgrupp medborgare verksamhet bidra service ansvar delaktighet arbete behov budskap kommunicera förutsättningar egna medarbetarna kunskap

En av principerna som framträder i kommunernas dokument har vi valt att beskriva som ”organisera” och den belyser kommunernas ambitioner att skapa väl fungerande infrastrukturer, sätta upp tydliga målsättningar och skapa en tydlig ansvarsfördelning för kommunikationsarbetet. Återkommande är resonemangen om att det är den externa (mellan kommunen och medborgare) och den interna (mellan chefer och medarbetare) kommunikationen som skapar förutsättningar för kommunerna ska kunna bedriva effektiva verksamheter och nå uppsatta mål. Ett stycke i inledningen till Östersunds kommuns kommunikationsstrategi (s. 4) är på flera sätt belysande för hur det kommer till uttryck:

Kommunen finns för medborgarna och alla vi som jobbar i kommunen har som uppdrag att skapa medborgarnytta, oavsett vilken tjänst vi har. God intern kommunikation minskar problem och effektiviserar verksamheternas arbete med att nå sina mål och göra medborgarnytta. Dessutom bidrar det till en bra arbetsmiljö. God extern kommunikation med medborgarna minskar också problem och skapar förtroende.

Att organisera kommunikationsverksamheten är primärt en fråga som handlar om att skapa möjligheter till kommunikation mellan kommunens verksamheter och medborgarna. I dokumenten görs det ofta skillnad mellan å ena sida att *informera* och å andra sidan att *kommunicera*. En distinktion som i första hand handlar om skillnaden

mellan envägs- och tvåvägskommunikation. Den senare beskrivs ofta som ett ideal och något att sträva efter. Det beskrivs som en form av dialog som gör det möjligt för kommunen att aktivt interagera med medborgarna och på så vis fånga upp deras åsikter och förväntningar på kommunens verksamheter. Detta ska i sin tur öka medborgarnas möjligheter till delaktighet, inflytande och medbeslutande. Att informera ger inte dessa möjligheter även om tillgång till information ibland beskrivs som ett första steg i en delaktighetsprocess.

Här är det uppenbart att det finns en spänning i kommunernas ambitioner att ordna sina kommunikationsverksamheter. För även om tvåvägskommunikation många gånger beskrivs som ett ideal med en given plats i de allra flesta situationer råder det ingen tvekan om att många resonemang i dokumenten faller tillbaka på en idé om att kommunikationen ska fungera som budskapsöverföring. Det vill säga som spridning av budskap genom kanaler som är anpassade dels efter ändamålet dels efter målgruppernas användning. Så även om tvåvägskommunikationen beskrivs som att föredra är många gånger de struktur som beskrivs (och de ord som används för att beskriva dem) anpassade till envägskommunikation.

Oberoende av antalet riktningar argumenterar kommunerna återkommande att kommunikation måste vara målstyrd. Mer än en gång poängteras det att det inte finns några självändamål med att informera eller kommunicera. Det är först när kommunikationsverksamheten knyts till andra verksamheter eller möjligheterna att nå övergripande målsättningar (visionen, stärkt förtroende, starkt varumärke), som den kan rättfärdigas. Det förekommer två huvudsakliga kopplingar mellan kommunikation och mål i dokumenten. Dels att kommunikationsarbetet i sig ska vara målstyrt och att enskilda aktiviteter ska ha uttalade mål. På så vis förväntas kommunikationsarbetet bidra till att verksamheten når sina övergripande mål. Dels att aktiv kommunikation mellan chefer och medarbetare ska göra verksamhetsmålen kända i organisationen för att på så vis fungera verksamhetsdrivande. Medarbetare som är väl bekanta med organisationens mål antas i större utsträckning arbeta med rätt saker på rätt sätt. Eller som Upplands-Väsby skriver i sin Kommunikationspolicy (s.s.):

Om vi som medarbetare har tillgång till rätt information får vi ökade kunskaper och därmed större kompetens att fatta bättre beslut. Det är viktigt inte minst eftersom det vi säger externt först måste förstås av oss internt. Om inte den interna kommunikationen är tydlig i alla led, finns risk för att budskapen utåt uppfattas som luddiga och svårbegripliga.

För att kommunikationen ska fungera på detta vis förutsätts det att kommunens chefer och medarbetare tar ansvar för kommunikationsarbetet. I dokumenten förekommer i flera fall uppställningar med tydliga ansvarsuppgifter knutna till roller i organisationen. Många gånger följer ett ansvar för kommunikation med ansvar för andra typer av aktiviteter. Det mest uppenbara exemplet är chefers ansvar för att kommunicera med sina anställda.

Med ansvarsfördelningen följer också förväntningar på väl fungerande rutiner och att chefer och medarbetare gör rätt saker på rätt sätt vid rätt tillfälle. Men det är också en fråga om förhållningssätt och tankemönster. Det räcker inte att ”göra” rätt, det vill säga följa instruktioner och riktlinjer, det krävs också att man tänker rätt och att man som, till exempel, chef reflekterar över sitt kommunikationsansvar och försäkras sig om att man alltid överväger de kommunikativa aspekterna.

Positionera

Nyckelord: stad, varumärke, människor, bild, plats, företag, budskap, invånare, ger, vision, exempel, handlar, skapa, kommunicera, aktivitet, besökare, möjlighet, positiv, boende, delar

Det andra klustret med ord refererar till viljan att ”skapa en positiv bild av kommunen”, och ”sätta kommunen på kartan”. Att positionera kommunen i förhållande till andra kommuner. Många kommuner beskriver en konkurrenssituation i sina dokument och ett behov av att attrahera inflyttare, besökare, investerare och personal till kommunen. Vad som lyfts fram är i första hand betydelsen av att profilera staden eller kommunen snarare än organisationen. Det är alltså den geografiska platsen och med det invånare, kulturliv, turistattraktioner, näringsliv och föreningsliv som utgör grunder för kommunens varumärke snarare än den kommunala organisationen. Ett exempel på detta är Österåkers Varumärkesplattform (s. 3) som bland annat anger att:

Varumärket Österåker spelar två viktiga roller; för det första att mobilisera energi och kreativitet bland kommuninvånare, bland företagare och bland övriga aktörer som verkar för att utveckla Österåker inför framtiden. Den andra viktiga rollen är att klargöra Österåker inför omvärlden; att öka kännedomen och intresset för Österåker som en konkurrenskraftig del av stockholmsregionen.

I likhet med Österåker finns det i många dokument en uttalad önskan om att alla i kommunen ska ställa sig bakom kommun(ledning)ens ambitioner och den vision som ofta ligger till grund för den framtida riktningen. En vision som pekar mot något bättre, något utvecklande men med en tydlig förankring i kommunens identitet och vad kommunen är.

I flera fall motiveras insatserna med att kommunerna är missnöjda med hur de uppfattas och att existerande uppfattningar om kommunen är missvisande. I dokumenten refereras det i flera fall till varumärkes- och marknadsundersökningar som inte sällan pekar på att människor utanför kommunen inte känner till kommunen och om de gör det så känner de till ”fel” saker eller har ”fel” uppfattningar. Eller som Sundsvalls kommun skriver i en bilaga till sin Varumärkesplattform (s. 1): ”*Det finns en oklarhet i omvärlden om Sundsvall; svag associationsbild samt svårt för människor att placera Sundsvall på kartan*”. Samtidigt förekommer det argument om att varumärkesarbetet är nödvändigt för att kommunen ska ha en möjlighet att göra sig konkurrenskraftig. Ett stärkt varumärke ska förbättra och stärka kommunens möjligheter att i framtiden attrahera

inflyttare, investeringar och/eller besökare. En kapacitet som kommunen underförstått saknar vilket skulle kunna förstås som att omvärlden kanske trots allt har ”rätt” bild!?

Kommunikation beskrivs som något centralt i varumärkesarbetet, även om det också omfattar andra aktiviteter. Det är genom att kommunicera som kommunen förväntas kunna skapa en bild av sig själv som något unikt och attraktivt. Det görs sällan explicit i dokumenten men det tycks finnas en stor medvetenhet om att många kommuner saknar faktiska fördelar i jämförelse med andra kommuner. De geografiska förutsättningarna är desamma, näringslivet fungerar på ungefär samma sätt, föreningslivet lika så och mycket av den kommunala servicen ska enligt lag vara densamma. Med detta som utgångspunkt knyts därmed hoppet till unika, trovärdiga och särskiljande berättelser och budskap som aktörer i omgivningen kan attraheras av. En förutsättning för att detta ska fungera är enligt skrivningarna i dokumenten att kommunens kommunikation är samstämmig. Alla, inte bara kommunens representanter, måste berätta samma berättelse och föra fram samma budskap om kommunens fördelar för att kommunikationen ska vara effektiv. Gävle beskriver det så här i sin Marknadsstrategi (s. 1):

För att bli mer konsekventa och kraftfulla i både handling och kommunikation behöver vi ett gemensamt ramverk för både varumärke och kommunikation. Ett ramverk som utgår från gemensamma visioner, strategier och handlingsplaner. /.../ Eftersom varumärket Gävle omfattar hela kommunen, den geografiska platsen, har vi valt ett arbetssätt där vi arbetat tillsammans med näringslivet, föreningsliv och invånare.

Men en samstämmig bild är sällan tillräcklig så som det beskrivs i dokumenten, den måste också vara positiv. Det är inte genom att beskriva svagheter och nackdelar som kommunerna ska skapa attraktivitet det är genom att lyfta fram de goda exemplen och det som är kommunens styrkor. Här skaver det dock lite och i flera dokument finns det skrivningar som visar på en medvetenhet om att en ensidig fokusering på det positiva lätt går över till förljugenhet. Behovet av att vara positiv kan inte vara större än att det som sägs och skrivs också är sant. Samtidigt som det är just det positiva som understryks gång efter gång i dokumenten.

Larma

Nyckelord: information händelse kommun kris allmänhet behov ansvar media extraordinär myndighet fråga personal budskap informationsansvarig berörda åtgärder radio beredskap snabb aktör uppgift telefon kanal upplysningscentral

Enligt *Lag om kommuners och landstings åtgärder inför och vid extraordinära händelser i fredstid och höjd beredskap* vilar ett stort ansvar på svenska kommuner i samband med extraordinära händelser och kriser. Lagen tillskriver kommunerna ett informationsansvar men det finns ett förhållandevis stort utrymme att tolka vad det innebär att ”information till allmänheten under sådana förhållanden samordnas.” (2006:544, 7§). Explicita referenser till lagtexten är få i kommunernas styrdokument

men det råder ingen tvekan om att många definitioner av centrala begrepp (kris, extraordinär händelse m.fl.) härstammar där ifrån.

På flera sätt tangerar principen om att *larma*, så som den kommer till uttryck i kommunernas dokument, principen om att *organisera* och behovet av väl fungerande informationsflöden. Vad som skiljer de båda principerna åt är att kommuner larmar i särskilda situationer och att de i betydligt större utsträckning tar sin utgångspunkt i informationsöverföring i sådana situationer. Behovet av att rätt person, säger rätt saker, i rätt kanal till rätt målgrupp accentueras och beskrivs många gånger som en fundamental förutsättning för att krisinformationen ska fungera. Det innebär till exempel ett betydligt större fokus på kanaler (telefoni, radio, medier) och att det finns kontaktytor mellan olika delar av organisationen och mellan organisationen och omvärlden. I det senare fallet är det också tydligt att mycket av arbetet knyts till nyhetsmedier. De anses i flera fall vara avgörande för att kunna nå ut med information samtidigt som de beskrivs vara en central källa för kommunens tjänstepersoner i deras arbete med att bevaka händelseförloppet.

För att kunna larma effektivt är det flera faktorer som återkommande beskrivs som avgörande i kommunernas dokument. En är att kommunen har hög beredskap och agerar snabbt och genomtänkt. En annan är att kommunen behöver lägga större vikt vid de budskap och den information de sprider och försäkra sig om att den korrekt och uppdaterad. Nykvarn formulerar detta kärnfullt i sin, *Krisledningsplan vid extraordinära händelser och svåra påfrestningar på samhället* (s. 9):

För all information gäller att den ska vara öppen och saklig, lättillgänglig och enkel, snabb och upprepad, konstruktiv samt relevant för mottagaren

För att detta ska gå att åstadkomma återkommer det skrivningar som poängterar vikten av att informationsarbetet är centraliserat och samordnat. Till det kommer att informationen ska vara relevant och möta allmänhetens behov. Så som det beskrivs i dokumenten skapar kriser och extraordinära händelser särskilda behov av information och det är för att möta dem som kommunen ska kommunicera. I dokumenten beskrivs detta ibland vara något som bestäms av individens position i förhållande till händelsen, om hen är anställd, är direkt berörd eller ingår i vad som ofta beskrivs som ”allmänheten” men lika ofta lämnas frågan om vad det är som skapar behov obesvarad.

Det är tydligt att kriser och extraordinära händelser accentuerar behovet av en uttalad och tydlig ansvarsfördelning. Rollen som informationsansvarig skrivs många gånger fram i dokumenten och det är många gånger tydligt att i händelse av en kris ska organisationen gå över i stabsläge och initiera upplysningscentralen. En funktion som varierande beskrivs som en fysisk plats, en teknisk lösning eller en arbetsgrupp och som är avvikande i förhållande till den löpande verksamheten.

Vad det i teorin innebär att informera i samband med kriser görs på många sätt tydligt i dokumenten. Vem, vad, hur och varför kommunerna ska kommunicera får tydliga svar, däremot är det inte lika självklart *när*. Det är uppenbart att kommunerna brottas med hur

de ska avgränsa extraordinära händelser från andra händelser. När blir en kris tillräckligt omfattande för att betraktas som samhällspåverkande och hur många människor är ”många” är två frågor som tenderar att lämnas obesvarade.

Uniformera

Nyckelord: kommun grafisk profil riktlinje tydlig använda avsändare stöd logotyp marknadsföring regel verksamhet enhetlig använda bild stärka tydlig kommunicera form arbete all stå budskap

Den fjärde principen för kommunernas kommunikationsverksamheter poängterar, i likhet med principen om ett starkt varumärke, betydelsen av att skapa synlighet och framträda uniformt. I dokumenten betonas återkommande behoven av att kommunerna måste vara tydliga som avsändare och vara konsekventa i hur de framträder. På så vis förväntas möjligheterna att nå framgångar öka. Inte bara i kommunikationsarbetet utan också i andra sammanhang. Arbetet motiveras många gånger med att det stärker kommunens möjligheter att marknadsföra sig och stärka kommunens konkurrenskraft i förhållande till andra kommuner. I vissa fall är det till och med en existentiell fråga, vilket exemplifieras i *Grafisk manual*, Nynäshman (s.s.):

För att vi ska bli valda måste vi synas, bli igenkända och uppskattade efter förtjänst. Och då måste vi genomgående vara just tydliga och enhetliga. Om vi inte syns så existerar vi i princip inte!

I fokus står hur omvärlden uppfattar organisationerna och vilken bild olika grupper har av verksamheterna. Det finns stora farhågor om att bilden ska bli splittrad och/eller oklar om organisationerna inte skapar och upprätthåller kontroll över hur de olika verksamheterna uttrycker sig. I dokumenten poängteras återkommande behovet av att uppträda enhetligt och uppfattas som *en* organisation i såväl ord som handling. Särskilt som kommunerna bedriver många, på flera olika sätt, skiftande verksamheter. Så som de beskrivs i dokumenten innebär det stora risker att uppfattas som splittrad. Att vara osammanhängande, motsägelsefull eller inkonsekvent likställs med att vara oprofessionell och ogenomtänkt. Att istället vara sammanhängande och konsekvent innebär därmed motsatsen - att vara professionell och trovärdig. Något som bland annat Partille kommun poängterar i *Grafisk profil* (s. 3):

Målet är att den grafiska profilen ska bidra till att bygga varumärket Partille kommun genom igenkänning och identitet. Ett exempel på detta är att systematiskt använda kommunens logotyp som avsändare i kommunens kommunikation, såväl inernt (sic) som externt.

Det grafiska regelverket hjälper oss att vara enhetliga, vilket ger ett trovärdigt och professionellt intryck. Därför gäller riktlinjerna alla våra verksamheter, samt det material som tas fram av reklambyråer, tidningar eller andra leverantörer.

För att kunna åstadkomma detta poängteras återkommande betydelsen av att alla verksamheter använder sig samma formspråk och logotyp. Alla delar av organisationen,

oberoende av vad de gör, ska se likadana ut och uppträda på samma sätt. Det är åtminstone grundregeln. Att skapa egna symboler, logotyper eller uttrycksformer och på så vis särprofilera enskilda verksamheter beskrivs många gånger som ett problem för verksamheten i sin helhet.

Interagera

Nyckelord: social media inlägg kommun kommentar Facebook allmän handling personuppgift verksamhet använda fråga synpunkt använda svar uppgift ansvarig regel Twitter konto myndighet tjänst riktlinje dialog

Att möta och interagera med omvärlden i sociala medier är den femte principen för kommunernas kommunikationsverksamheter. Det finns en påtaglig vilja bland många kommuner att anamma nya tekniker för att på så sätt stärka verksamheten och öka möjligheterna till mer och bättre kommunikation. Det är en form av kommunikation som anses bidra med mer eller mindre unika möjligheter men som också kan fungera som stöd för andra typer av kommunikationsinsatser.

I många sammanhang är det möjligheterna till snabbhet, interaktion och dialog som kommunerna pekar på när de argumenterar för att sociala medier erbjuder något unikt. Genom att finnas på Facebook, Twitter och andra plattformar får kommunerna större möjligheter att interagera med kommuninvånare och på så vis öka möjligheten till att skapa och upprätthålla relationer som i sin tur ska bidra till att verksamheten utvecklas.

Sociala medier anses också erbjuda möjligheter att snabbt kunna svara på frågor som dyker upp. De blir ett sätt att sträcka ut serviceorganisationen och finnas tillgänglig i andra sammanhang än de som ett fysiskt möte erbjuder. På samma sätt som en sådan utsträckning beskrivs som en möjlighet att snabbare snappa upp och kunna bemöta eventuell kritik mot kommunens verksamheter. Detta blir bland annat tydligt i Ragundas *Policy för sociala medier i tjänsten* (s. 4):

När omgivningen pratar om Ragunda kommun är det även viktigt att vi finns där och lyssnar och deltar i diskussionerna. Om det är negativa kommentarer vill vi hellre att man pratar med oss än om oss. Det ger oss en chans att ge vår syn på saken och lära av våra misstag.

Genom att finnas representerade i sociala medier kan Ragunda kommun ha en öppen dialog med sina medborgare och intressenter. Detta gör att vi kan lära oss mer om hur Ragunda kommun uppfattas, och vilka frågor som är viktiga och intressanta för medborgarna.

Att sociala medier har kommit att bli en självklarhet i många sammanhang gör också att det finns en stark tilltro till att de kan förstärka många andra former av kommunikation. Genom att det är snabbt, enkelt och billigt att både skapa och ta del av information i dessa sammanhang är det många kommuner som beskriver att sociala medier är en utmärkt kanal för att effektivt sprida information till en mängd olika grupper. Utifrån detta förväntas sociala medier fungera som ett komplement till andra former av

kommunikation när kommunerna ska sprida information om verksamheten, marknadsföra kommunen, bygga varumärke etc. Åtvidabergs kommun beskriver det så här i *Riktlinjer Användning av Sociala medier* (s. 3):

Nya internetbaserade kommunikationsformer skapar nya möjligheter för både privatpersoner, företag och organisationer. Då det oftast handlar om snabb, enkel och billig kommunikation kan sociala medier vara ett mycket effektivt sätt för offentlig förvaltning att kommunicera med medborgare och andra intressenter. Rätt använt utgör sociala medier en viktig kommunikationskanal som stärker våra möjligheter att marknadsföra kommunen och på så sätt bygga vårt varumärke.

Interaktivitet och möjligheter till friare former av kommunikation beskrivs många gånger som en möjlighet men det råder ingen tvekan om att sociala medier samtidigt innebär utmaningar för de kommunala verksamheterna. I dokumenten blir det uppenbart att kommunerna kämpar med att hitta en balans mellan att å ena sidan anamma de principer och förhållningssätt som sägs dominera de digitala plattformarna och å andra sidan agera i linje med de lagar och förordningar som styr kommunens verksamheter. Kraven på att registrera offentliga handlingar, ärendehantering, personuppgiftslagar, yttrandefrihet och andra regelverk är sällan skapade med sociala medier i åtanke och de innebär på flera olika sätt utmaningar. Detsamma gäller för uppdelningen mellan det formella och det privata. Dels återkommer det resonemang riktade till personalen att de måste tänka på när och hur de använder sig av sociala medier och att de måste göra klart för omgivningen i vilken roll de skriver. Som anställd eller som privatperson. Dels är det många kommuner som poängterar vikten av att anamma språket och förhållningssättet som används i sociala medier (personlig och informell ton, snabba replikväxlingar etc.) samtidigt som det måste vara tydligt att det är en myndighet som kommunicerar.

Betjäna

Nyckelord: information webbplats www bild publicera innehåll använda text skriva följa sida hemsida person webben tid tänk person tjänst direkt

Kommunernas medverkan i sociala medier motiveras ofta med möjligheterna till interaktioner och att på olika sätt ta tillvara på omvärldens åsikter, reaktioner och förslag. Det senare återkommer när kommunerna beskriver sjätte principen för kommunikationsarbetet, den som ska styra användningen av den egna webbplatsen. Till skillnad från sociala medier, som ofta beskrivs som flyktiga och oförutsägbara, förväntas den egna webbplatsen bidra till stabilitet och förutsägbarhet. Webbplatsen beskrivs många gånger som en plattform för att betjäna invånare, brukare, besökare och andra och den förväntas fungera, som ett nav i kommunernas informations- och kommunikationsverksamheter.

Det förekommer resonemang där webbplatsen likställs med andra kanaler som kommunen har att använda sig av för att informera sina målgrupper. Webben blir då en

länk i kommunernas infrastrukturer för informationsspridning och i sådana sammanhang fokuserar dokumenten många gånger på att ge instruktioner om vad som ska publiceras digitalt och vad som ska förmedlas i andra kanaler, att all webbinformation, på samma sätt som annan information, måste utformas i linje med den grafiska profilen, och att man behöver anpassa hur man skriver när det ska publiceras på webben. Att undvika ett byråkratiskt och krångligt språk är något som poängteras i flera olika sammanhang men i dokumenten blir det tydligt att det är av extra stor vikt när materialet ska publiceras på internet.

Språket ska vara begripligt och kort. Undvik långa och svåra ord. Använd rubriker och mellanrubriker för att göra materialet lättöverskådligt. Var konsekvent med rubriksättning och använd rubriknivåerna korrekt. Undvik långa textmassor. Länka vidare till mer information, i synnerhet information som ligger utanför vårt ansvars- eller kunskapsområde och som vi själva inte arbetar fram. (Vårgårda, Riktlinjer för publicering på webben, s. 6)

Vanligare är dock att betrakta den egna webbplatsen som ett nav i kommunikationsverksamheten med betydligt större användningsområden än att sprida information. I sådana sammanhang är webbplatsen en plattform som skapar utrymme och möjligheter för kommunerna att sträcka ut sina verksamheter i både tid och rum. Det är en servicestrategi som syftar till att göra det möjligt för användare att själv hitta den information de söker efter på tider som de själva bestämmer. Webbplatsen beskrivs då som hjälp till självhjälp. Ett annat skäl att göra material tillgängliga är att det avlastar kommunens tjänstepersoner som kan ägna mindre tid åt att besvara telefonsamtal och mejl och mer tid åt andra delar av verksamheten.

Att webbplatsen förväntas fungera som en nod innebär också att den förväntas vara den viktigaste länken mellan kommunen och invånare, brukare, näringsidkare och andra. Kommunerna beskriver därmed sina webbplatser som prioriterade delar i kommunikationsarbetet men det innebär också att det finns tydliga förväntningar på att webbplatsen ska vara mer än en informationskanal och serviceyta. Om det är webbplatsen som olika grupper söker sig till så är det därmed där som andra former av kommunikation kommer bäst till nytta. Listan över vad webbplatsen syftar till blir därmed lika lång som listan över syftena med kommunernas kommunikationsverksamheter i allmänhet.

Webbplatsen ska utveckla och förbättra servicen gentemot olika målgrupper och bidra till att ge kommunen ett effektivare resursutnyttjande. Webbplatsens informationsutbud och form ska också stärka kommunens ställning som ett attraktivt alternativ för boende, näringslivsverksamhet och turism/besöksnäring. Kommunens externa webbplats är ett viktigt verktyg för information till allmänheten i händelse av större olycka eller annan kris. (Webbpolicy för Lessebo kommun, s. 5)

Den betydelse som webbplatsen tillskrivs i dokumenten innebär att den aktualiserar de flesta frågor som uppstår i andra sammanhang när kommunerna beskriver vad, när, hur

och med vem de ska kommunicera. Principen för webbkommunikation är helt enkelt en princip som både stöder, utmanar och utmanas av andra principer.

Förmedla

Nyckelord: information kommun media verksamhet anställd fråga massmedia korrekt ansvar post informera lämna roll chef medarbetare kontakt offentlighetsprincip bild uppgift öppen

Den sjunde principen som framträder i kommunernas styrdokument beskriver grundsatserna för kommunernas medierelationer. Hur, när, vem, varför och under vilka betingelser kommunerna ska interagera med journalister och andra medierepresentanter är ett återkommande tema i dokumenten. Det är en princip som i stor utsträckning tar utgångspunkt i kommunens reglerade ansvar att förmedla information och på så vis göra det möjligt för journalister utföra sitt arbete och bevaka kommunens verksamheter. En vanlig argumentation är att medier har en central roll för demokratins funktionssätt och att det därmed ligger i kommunens uppdrag att underlätta det arbetet. Många gånger aktualiseras regelverken som bestämmer journalisters möjligheter att på olika sätt få information om vad som händer i förvaltningen. Det är skrivningar som pekar på betydelsen av offentlighetsprincipen och mediers rätt att få tal del av dokument och handlingar. Det är också skrivningar som refererar till meddelarskyddet och anställdas rättigheter att kontakta journalister och förmedla information utan att riskera repressalier eller att någon i kommunen efterforskar källan. Här förekommer också skrivningar som pekar på olika aktörers ansvar i förhållande till journalister. Att journalister ska få ett tillmötesgående bemötande och den hjälp de behöver. Att snabbt besvara frågor och vara behjälplig med relevant information beskrivs många gånger som något centralt. En del av detta är ansvarsfördelningen i den kommunala förvaltningen. I viss utsträckning är det en fråga om vem som har ansvar för diariet och olika typer av handlingar som journalister har rätt att få tillgång till. Men det är också en fråga som knyter an till journalisters möjligheter att få möjlighet att komma i kontakt med den tjänsteperson som är bäst lämpad att besvara en fråga. Munkedals kommun formulerar det på följande vis:

Vid kontakter med media representeras kommunen av den för ändamålet mest lämpliga personen eller av en medarbetare som utsetts av förvaltningschefen. Varje medarbetare som på kommunens uppdrag har kontakter med media ska förvissa sig om att den information som lämnas ut är korrekt. Den lagstadgade meddelarfriheten för offentliganställd personal innebär att arbetsgivaren inte har rätt att efterforska källan till den information som når media. /.../ Mediekontakterna skall präglas av öppenhet och tillmötesgående. Information till medierna skall ges så tidigt som möjligt och kommunen skall så långt det är praktiskt möjligt underlätta mediebevakningen. (Informationsstrategi för Munkedals kommun, s. 6)

En annan aspekt av kommunernas medierelationer som lyfts fram i dokumenten är att massmedier och nyheter är en snabb och effektiv form för spridning av information.

Förutom att nyhetskanaler anses ha stor räckvidd argumenterar kommunerna också för att journalistiken har hög trovärdighet och det ger ett mervärde för den information som förmedlas på det viset. Samtidigt är det påtagligt att snabbheten och de förväntade effekterna skapar spänningar i förhållningssättet för kommunerna. För även om kommunernas medierelationer i många fall beskrivs som förhållandevis rättframma och oproblematiska är det uppenbart att det finns en risk med medieuppmärksamhet, så som det beskrivs i dokumenten. För å ena sidan är kommunerna angelägna om att ordna verksamheten på ett sådant sätt att man kan erbjuda journalister och medier snabb och bekymmersfri tillgång till dokument och annan information. Det understryks ofta att förvaltningen ska vara öppen och att den information och de uppgifter man lämnar ifrån sig ska vara relevanta och korrekta. Å andra sidan antas det många gånger att mediernas bevakning är avgörande för vilken bild omvärlden får av kommunen och dess verksamheter vilket gör att kommunerna är angelägna om att mediebilden är positiv. Att släppa kontrollen över vad som förmedlas vidare till journalister innebär då en påtaglig risk utifrån att journalister på inget vis har i uppdrag att fungera som kommunen ambassadörer. En spänning som bland annat blir framträdande i Nordanstigs Kommunikationsriktlinjer (s. 12):

Varje kontakt med media är ett tillfälle att ge en positiv bild av Nordanstigs kommun. Goda kontakter med massmedia bidrar till att öka kunskapen om kommunen och vår verksamhet. Vi ska ge media ett korrekt och fullständigt underlag och aktivt medverka till att information sprids. Det som publiceras om Nordanstig är avgörande för hur vi uppfattas av omvärlden. Media har en stor roll som granskare och opinionsbildare och som informationskanal.

Orienteringar i kommuners kommunikationsverksamheter

När svenska kommuner formulerar grundsatserna för sina kommunikationsverksamheter är det sju principer som kommer till uttryck; att organisera, positionera, larma, interagera, uniformera, betjäna och förmedla. Alla känns igen ifrån andra sammanhang (Fredriksson & Pallas, 2016b; Nielsen & Salomonsen, 2012) och genomgående finns det en ambition bland kommunerna att beakta alla dessa principer. Med undantag för Söderköping och Älvkarleby som inte berör principen om att larma och Vaxholm som inte inkluderar principerna om att uniformera, betjäna och förmedla är alla sju principer inkluderade i alla kommuners dokument. Det råder alltså stort samförstånd mellan kommunerna om vad kommunikationsarbetet ska syfta till.

Samtidigt är det tydligt att det finns skillnader i hur kommunerna förhåller sig till de olika principerna. I vissa fall är fördelningen mellan alla principer förhållandevis jämn (till exempel Bromölla, Karlstad och Stockholm) och i andra fall är det en eller två principer som dominerar (till exempel Gagnef, Ljusnaberg och Sandviken). I det senare fallet finns det dessutom skillnader i vilken/vilka princip(er) som dominerar (för en fullständig förteckning över fördelningen av de sju principerna för samtliga kommuner se bilaga 3)

Genom att ta fasta på vilka principer som ofta och vilka som mer sällan förekommer tillsammans kan vi uttala oss om de övergripande motiven med kommuners kommunikationsverksamheter. Resultatet av en sådan analys är en uppsättning orienteringar. En orientering kan, i det här fallet, beskrivas som en inriktning som tar sin utgångspunkt den bild organisationen har av sig själv, omvärlden och tillvaron och hur den ska kommunicera för att ta tillvara på sina intressen. Bland svenska kommuner är två sådana orienteringar framträdande (figur 1).

Tabell 3: Två orienteringar för kommunikationsverksamheten i svenska kommuner (procent, medelvärde)

	Verksamhetsorientering	Omvärldsorientering
Förmedla	0,20	0,15
Larma	0,15	0,10
Positionera	0,04	0,09
Betjäna	0,08	0,11
Interagera	0,18	0,23
Organisera	0,18	0,15
Uniformera	0,15	0,17
<i>Andel</i>	<i>68 %</i>	<i>32 %</i>

Kommentar: Resultaten som presenteras ovan bygger på en tvåstegs klusteranalys baserad på hur stor andel respektive princip upptar i kommunernas styrdokument. Principerna är rangordnade utifrån hur viktiga de är för att skilja de båda kategorierna åt (predictor value). Siffrorna i parentes anger hur stort utrymme en princip får i genomsnitt bland de kommuner som tillhör den aktuella kategorin. En fullständig förteckning över vilka kommuner som ingår i respektive kategori finns i bilaga 3.

Vad vi har valt att kalla verksamhets- och omvärldsorientering är de två huvudsakliga inriktningarna när svenska kommuner beskriver utgångspunkterna för sina kommunikationsverksamheter. Den tidigare är i tydlig majoritet. 68 procent av kommunerna är verksamhetsorienterade och följaktligen är det 32 procent av kommunerna som är omvärldsorienterade.

I flera avseenden är det orienteringar som refererar till de sju principerna på likvärdiga sätt. Det är likheterna, snarare än olikheterna mellan de båda som är det bestående intrycket. Vad som i första hand skiljer de båda kategorierna åt är att de verksamhetsorienterade kommunerna väljer att tillskriva principerna om att förmedla, organisera och larma större vikt. Till skillnad från de omvärldsorienterade kommunerna som snarare prioriterar att interagera, uniformera och positionera. Vidare är det i första hand principerna om att förmedla, larma och positionera som hjälper oss att förstå vad som är typiskt för respektive kategori utifrån att de laddar högst i förutsägbarhet (ej i tabell).

Att vara som andra och att vända blicken mot omvärlden

Vad som är mest framträdande i resultaten ovan är att svenska kommuner på flera centrala punkter liknar varandra i hur de förhåller sig till sina kommunikationsverksamheter. Med utgångspunkt i detta menar vi att det finns (åtminstone) två saker som är relevanta att lyfta fram om vi vill förstå vad det är inverkar när kommunernas formulerar principerna för sina kommunikationsverksamheter. Dels att det finns starka krafter som bidrar till att likrikta kommunernas ambitioner dels att ett flertal politiska reformer föder en ambition att använda kommunikationsverksamheten för att framstå som annorlunda.

Likriktning

Det finns skillnader i vilka principer som kommunerna prioriterar när de ska beskriva principerna för sina kommunikationsverksamheter. Men skillnaderna till trots är det likriktningen i kommunernas förhållningssätt som är det mest påtagliga. I vissa fall kan konformismen förklaras med att det finns juridiska krav på kommunerna att ska kommunicera i vissa typer av frågor, med särskilda grupper och i särskilda situationer. Tryckfrihetsförordningen och med den offentlighetsprincipen sätter upp tydliga riktmärken för kommunernas kommunikationsverksamheter och även skrivningar i Förvaltningslagen och Kommunallagen bidrar med detta. Lagar och regler räcker dock inte som förklaring. Det finns till exempel ingen lag som föreskriver kommuner att vara proaktiva i sitt mediearbete eller prioritera arbetet med sociala medier. Däremot finns det starka normer och föreställningar.

I forskningssammanhang används begreppet *isomorfi* för att belysa hur detta blir till och varför organisationer som bedriver liknande verksamheter ofta tenderar att göra det på liknande sätt utifrån att det uppfattas som ett önskvärt, idealiskt eller moraliskt riktigt beteende (DiMaggio & Powell, 1983). Till skillnad från lagar och regler är normerna inte tvingande *per se* men forskningen visar att det många gånger är (mycket) svårt att stå utanför och låta bli att göra som alla andra. Om organisationer väljer att inte agera som förväntat finns det en betydande risk att de möter sanktioner. Med det omvända gäller också. En organisation som sköter sig har med största sannolikhet fördelar av det i olika sammanhang. Kraften ligger bland annat i att normer är allmänt accepterade föreställningar och många gånger uppfattas som fakta. Så även om en kommun inte blir fälld i en domstol om den saknar en grafisk manual eller en webbplats så uppfattar många det som att det är något man *måste* ha.

Att en princip, ett koncept eller en modell uppfattas som attraktiv eller självklar är bland annat ett resultat av att den bärs fram av konsulter. Kommunernas kommunikationsverksamheter är inget undantag. Konsulterna är i allra högsta grad närvarande i dokumenten som leverantörer av analyser och granskningar och det råder ingen tvekan om att konsulternas slutsatser många gånger ligger till grund för vilka principer som ska prioriteras. De samlade köpen av kommunikationstjänster bland svenska kommuner vittnar också om att konsulter på olika sätt medverkar i kommunernas kommunikationsarbete. Enligt beräkningar som publicerades i Dagens

samhälle för något år sedan köper svenska kommuner konsulttjänster för mer än 120 miljoner kronor (Ottoson, 2014). Vad de bidrar med varierar men råden tar ofta utgångspunkt i standardiserade modeller, koncept och rekommendationer oberoende av vem uppdragsgivaren är eller vilka problem det är som ska lösas (Ernst & Kieser, 2002).

En andra aktör som bidrar till likriktningen är bransch- och intresseorganisationer. I studien av danska kommuner visade till exempel Nielsen och Salomonsen (2012) att KL (danska motsvarigheten till SKL) hade avgörande inflytande när danska kommuner valde att prioritera principerna för sina kommunikationsverksamheter i samband med omfattande reformer under första delen av 2000-talet. KL:s inflytande stannade dock inte vid att poängtera kommunikationens betydelse i allmänhet. De var också starkt pådrivande för att vissa principer skulle prioriteras framför andra. För att åstadkomma detta producerade man litteratur, arrangerade utbildningar och konferenser m.m.

Sett utifrån ett svenskt perspektiv är det svårt att underskatta SKL:s betydelse som normerande kraft. Organisationen agerar återkommande för att svenska kommuner ska anamma vissa modeller och strategier och kommunikationsområdet är inte undantag. Det sker dels genom koncept- och metodutveckling dels genom utvärderingar och rankingar. Några exempel på kommunikationsområdet är metoder för medborgardialoger, granskningar och rankingar av webbplatser, strategier för intern- och externkommunikation men också mallar och instruktioner för hur man skriver ett pressmeddelande eller sätter samman en presentation etc.

En tredje aktör med betydelse är nyhetsmedier som granskar de kommunala verksamheterna och på så vis formerar en referens för vad som (inte) är passande. Under senare år har vi sett flera exempel på granskningar som har aktualiserat kommuners kommunikationsverksamheter. Ibland direkt ibland indirekt. Ett exempel på det tidigare är den gemensamma granskningen som Södermanlands nyheter, Eskilstuna-Kuriren och Katrineholms-Kuriren gjorde av kommunikationsenheterna på Sörmlands kommuner, myndigheter och landsting, hösten 2017. Ett annat är SVT Västs granskning av kommunikationsverksamheten i Göteborgs stad, våren 2018. Till detta kommer bransch- och sektorsmedier som i viss mån granskar (se referensen till Dagens samhälle ovan) men som kanske mer fungerar som inspiratör och förmedlare av modeller och koncept och på så vis legitimerar vissa aktiviteter men inte andra (Pollock & Rindova, 2003).

Med andras blick på verksamheten

I de fall kommunerna avviker från det dominerande mönstret rör det sig sällan om några fullständiga normbrott. I första hand handlar det om att kommunerna orienterar sig starkare mot omvärlden och sitt varumärke och därmed lägger större vikt vid att positionera platsen och verksamheterna och vara lyhörd mot vad andra anser om verksamheten.

De omvärldsorienterade kommunerna är inte ensamma om att argumentera för att det är viktigt att skapa och upprätthålla en positiv bild av kommunen. Den typen av

resonemang förekommer i flertalet dokument och det är en ambition som återkommer som argument också för varför kommunerna ska sträva efter att organisera kommunikationsarbetet och fokusera sina insatser på att interagera, förmedla och betjäna. Vad som skiljer ut de omvärldsorienterade kommunerna är att de i större utsträckning refererar till sig själv som en aktörer på marknader och att de mobiliserar en större arsenal för att försöka påverka sina möjligheter att bli framgångsrika på dessa marknader.

Kommunernas omvärldsorientering bör delvis ses i ljuset av en tilltagande extern konkurrens mellan kommunerna. Över tid har kommunernas verksamheter allt mer kommit att frikopplas från staten. Kommunerna har fått ett ökat självstyre och större friheter att ordna sina verksamheter men också ett större ansvar för sin egen ekonomi som en konsekvens av minskade statsbidrag. Möjligheterna att bedriva kommunal verksamhet blir då avhängig kommunernas förmåga att attrahera investeringar och företagsetableringar och förmå utomboende och turister att söka sig till kommunen. Delvis är det en fråga om intern konkurrens och med det ett behov av att vara lyhörd inför brukarnas och kundernas förväntningar och krav. Från att ha haft monopol på att producera och tillhandahålla till exempel utbildning, barnomsorg, välfärdstjänster och andra allmännyttiga verksamheter möter många kommuner numera konkurrens på dessa områden. Inte sällan måste kommuner, som utförare, konkurrera med privata företag, stiftelser, ekonomiska föreningar och idéburna organisationer (Montin & Granberg, 2013).

Båda dessa förändringar bör ses i ljuset av en allmänt utbredd *företagisering* (Brunsson, 2011). I korthet är det en omvandling som inneburit att offentliga organisationer i allmänhet och kommunala förvaltningar i synnerhet - från att ha varit en del av ett större byråkratiskt maskineri och fungerat som utförare av angivna uppdrag med hög grad av politisk styrning - i allt större utsträckning styrs och organiseras som företag. En förändring som bland annat innebär att kommuner och enskilda kommunala verksamheter förväntas vara autonoma, urskiljbara och i något avseende unika. Helt enkelt vara organisationer med en egen *identitet* (Brunsson & Sahlin-Andersson, 2000). I realiteten är det förväntningar som kan vara svåra att leva upp till. Skillnaderna mellan svenska kommuner är på många sätt små och utrymmet för att vara unik är begränsade. Även om kommunallagen ger kommunerna självstyre finns det omfattande lagstiftning som ska garantera medborgarna rätt till en likvärdig välfärd oavsett var i landet de bor. Staten använder sig dessutom av ett kommunalt utjämnningssystem för att balansera olikheter i kommunernas förutsättningar.

I ljuset av detta erbjuder *omvärldsorienterad* kommunikation möjligheter att skapa och upprätthålla något unikt. Genom att aktivt lägga tillräkta hur kommunen presenterar sig själv, vilka delar av platsen, näringslivet, föreningslivet och den kommunala verksamheten som får ta plats i självpresentationen. I linje med detta blir det också viktigt att alla berättar samma berättelse och förmedlar samma bild av kommunen. Det finns inte utrymme för olika bilder eller berättelser då det uppfattas som ett hot. Dels utifrån att effekterna av kommunikationsinsatserna antas bli lägre, dels utifrån att det

finns en uppfattning om att det sänker trovärdigheten. Uniformering och devisen – en organisation, en röst – blir ett sätt att hantera detta på.

Att fungera som ett företag och agera på en marknad innebär också att kommunerna förväntas interagera och vara lyhörda och fånga upp omvärldens krav och förväntningar. En aktör som agerar på marknader måste vara öppen för att anpassa verksamheten utifrån kundernas behov. Även detta är på många sätt en fråga om kommunikation och kapaciteten att dels fånga upp aktuella stämningar och eventuella klagomål, förmedla dem vidare till berörda parter och använda informationen för att vidareutveckla verksamheten – eller åtminstone förekomma kritik. Kritik som kan skada bilden av kommunen.

Avslutningsvis – något om att hantera spänningar

Det råder ingen tvekan om att kommunikationsarbetet tillskrivs en central betydelse för hur verksamheterna i svenska kommuner kan och ska fungera. Åtminstone när de presenteras i styrdokumentet för kommunikationsverksamheterna. Det är ambitioner som sträcker sig över en mängd olika verksamhetsformer och i förhållande till en mängd olika intressenter i och utanför kommunerna. I likhet med andra typer av organisationer knyter kommunerna stora förhoppningar till sina kommunikationsverksamheter och vad de ska bidra med. Kommunikationsarbetet beskrivs som en central referens för kommunernas verksamheter och resultaten som vi presenterar pekar på att ”kommunikation” är något som kommunerna svårigen kan bortse ifrån om de vill vara en ”riktig” kommun. Både som en del i att utföra sina uppdrag och som en del i att upprätthålla och stärka sina positioner. Avsaknad av, eller bristfällig, information eller kommunikation beskrivs många gånger som ett direkt hot mot den egna kommunen.

Går vi tillbaka till där vi började kan vi konstatera att svenska kommuner överlag har en kommunikativ ”blick” på sina verksamheter och att de har anammat antagandet om att ”allt kommunicerar”. Dokumenten uttrycker en vilja att skapa och upprätthålla ett medvetande om att kommunikation är något betydelsefullt för både chefer och övrig personal. Det är en ambition som tillskriver ett kommunikativt synsätt en privilegierad och överordnad position. Att ta hänsyn till vem, vad, hur, när och vem som ska kommunicera förväntas vara en självklarhet när verksamheter ska prioriteras, organiseras, planeras och tilldelas resurser. Utifrån ett sådant perspektiv blir kommunikation något mer än en aspekt i raden av kommunernas verksamheter, den förväntas bli en utgångspunkt för övriga verksamheter.

Betydelsen av ett genomtänkt och strategiskt förhållningssätt genomsyrar dokumentens hållning till kommunikationsarbetet. Kring detta finns det ett stort samförstånd och skillnaderna i synsätt mellan olika kommuner är små. Kommunerna återkommer till ett antal principer och samstämmigheten tydliggör att det finns klara normer för hur en kommun ska kommunicera. För det räcker inte att ta hänsyn till regelverk och

likhetsprinciper om vi vill förstå varför kommunerna är så samstämmiga i sina förhållningssätt. Regelverken är många gånger generella och lämnar stort handlingsutrymme för lokala anpassningar vilket, givet att förutsättningarna för svenska kommuner skiljer sig åt på flera viktiga områden, borde innebära en större variation än vad vi kan se i vår studie. Dessutom är det uppenbart att kommunerna återkommande refererar till syften och mål som sträcker sig bortom det som är juridiskt tvingande. Så snarare än tvång är det rimligt att peka på betydelsen av det för-givet-tagna och allmänt accepterade föreställningar om vad det innebär att kommunicera som kommun om vi vill förstå varför variationen inte är större (Meyer & Rowan, 1977).

I dokumenten återkommer kommunerna till sju principer som täcker upp för en mängd olika former av kommunikation som i sin tur görs relevanta i olika situationer och i olika sammanhang. Det är principer som poängterar betydelsen av öppenhet, lyhördhet, dialog och service men också kontroll, påverkan, effektivitet och förutsägbarhet. Spänningarna mellan principerna är i flera fall påtagliga och det är uppenbart att kommunerna måste förhandla betydelsen av principerna om de ska vara möjliga att omsätta i praktiken. Dels därför att principerna, så som de kommer till uttryck i dokumenten, många gånger är generella och refererar till abstrakta begrepp. Begrepp som måste konkretiseras och göra situationsspecifika för att kunna fungera vägledande i vardagen. Dels därför att principerna vilar på olika grundantaganden om vilka aktörer, mål, kommunikationsformer och resultat som är mest relevanta och viktiga. Det som är rätt, riktigt och värdefullt enligt en princip är mindre viktigt enligt en annan. Principerna står helt enkelt i konflikt med varandra. Kommunernas kommunikationsaktiviteter står på så vis inför ett antal målkonflikter och att prioritera det ena innebär med nödvändighet en nedprioritering av det andra. En svårighet som många organisationer möter men som är särskilt påträngande för offentliga organisationer (Premfors, Ehn, Halden, & Sundström, 2009).

Spänningen mellan generella normer och organisationsspecifika förutsättningar och spänningen mellan olika principer gör att kommunerna kommer behöva hantera situationer där det finns motstridiga krav och varierande förväntningar på hur de ska kommunicera. Det i sin tur innebär att vi kan förvänta oss att vissa principer får större utrymme än andra i det dagliga arbetet. Alla former av kommunikation kan omöjligtvis få lika stor uppmärksamhet eller tillskrivas lika stor betydelse. Vi kan därför utgå ifrån att kommuner eller enskilda verksamheter i en kommun utvecklar rutiner och tillvägagångssätt som innebär att vissa delar av kommunikationsarbetet anses vara viktigare än andra och att vissa aktiviteter kommer att prioriteras på bekostnad av andra (Pallas et al., 2016).

Vad som sker när generella principer ska omsättas i praktiken har studerats tidigare (Heide & Simonsson, 2015; Lövgren, 2017; Pallas et al., 2016) och vad vi kan lära oss av dessa och andra studier är att de organisatoriska förutsättningarna på flera olika sätt är avgörande. Utifrån detta kan vi därmed anta att kommuner sällan förmår lösa spänningarna ”en gång för alla”. Snarare kan vi anta att en och samma fråga gång efter

annan aktualiseras och skapar spänningar, motstånd och konflikter mellan olika aktörer. Detta i sin tur innebär att utfallet – hur kommunerna de faktico bedriver sitt kommunikationsarbete – sannolikt är mer variationsrikt än vad resultaten i vår studie gör gällande. Detta utan att för den sakens skull vara ad hoc eller helt styrt av organisationens ”strategiska” överväganden. För som vi redan påpekat ett flertal gånger. Det finns påtagliga begränsningar för vad en organisation kan göra utan att det kostar på – kostnader som få är beredda att betala.

Referenser

- Blei, D. M. (2012). Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*, 55(4), 77-84.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of machine Learning research*, 3(Jan), 993-1022.
- Brunsson, N. (2011). Politisering och företagisering - institutionell förankring och förvirring i organisationernas värld. In R. Lind & A. I. Westerberg (Eds.), *Ledning av företag och förvaltningar. Former. Förutsättningar. Förändring* (4 ed., pp. 231-258). Stockholm: SNS Förlag.
- Brunsson, N., & Sahlin-Andersson, K. (2000). Constructing Organizations: The Example of Public Sector Reform. *Organization Studies*, 21(4), 721-746.
- Cooren, F., & Sandler, S. (2014). Polyphony, Ventriloquism, and Constitution: In Dialogue with Bakhtin. *Communication Theory*, 24(3), 225-244.
doi:doi:10.1111/comt.12041
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160. doi:10.2307/2095101
- Djerf-Pierre, M., & Pierre, J. (2016). Mediatized local government: Social media activity and media strategies among local government officials 1989–2010. *Policy & Politics*, 44(1), 59-77.
- Ernst, B., & Kieser, A. (2002). In search of explanations for the consulting explosion. In K. Sahlin-Andersson & L. Engwall (Eds.), *The expansion of management knowledge: Carriers, flows, and sources* (pp. 47-73). Stanford: Stanford University Press.
- Fredriksson, M., & Pallas, J. (2016a). Characteristics of Public Sectors and Their Consequences for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10(3), 149-152. doi:10.1080/1553118X.2016.1176572
- Fredriksson, M., & Pallas, J. (2016b). Diverging principles for strategic communication in government agencies. *International Journal of Strategic Communication*, 10(3), 153-164. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2016.1176571>
- Gelman, A., Stern, H. S., Carlin, J. B., Dunson, D. B., Vehtari, A., & Rubin, D. B. (2013). *Bayesian data analysis*: Chapman and Hall/CRC.
- Heide, M., & Simonsson, C. (2015). Struggling with internal crisis communication: A balancing act between paradoxical tensions. *Public Relations Inquiry*, 4(2), 223-255. doi:10.1177/2046147x15570108
- Kjeldsen, A. K. (2013). *Forandring eller fernis: museale translationer af strategisk kommunikation. Et studie af institutionaliseringen af strategisk kommunikation i tre danske kunstmuseer*. Aarhus Universitet, Aarhus.
- Larsson, A. O. (2013). Bringing it all back home? Social media practices by Swedish municipalities. *European Journal of Communication*, 28(6), 681-695.
doi:10.1177/0267323113502277
- Lundgren, M., & Blom, M. (2016). Textual objects and strategizing: the influence of documents as active objects on strategic recursiveness. *Journal of Change Management*, 16(3), 223-244.
- Lövgren, D. (2017). *Dancing Together Alone: Inconsistencies and Contradictions of Strategic Communication in Swedish Universities*. Uppsala University, Uppsala

- March, J. G., & Olsen, J. P. (2011). The logic of appropriateness. In R. E. Goodin (Ed.), *The Oxford handbook of political science* (pp. 478-497). Oxford: Oxford University Press.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Montin, S., & Granberg, M. (2013). *Moderna kommuner*. Stockholm: Liber.
- Nielsen, J. A., & Salomonsen, H. H. (2012). Why All This Communication? Explaining Strategic Communication in Danish Local Governments from an Institutional Perspective. *Scandinavian Journal of Public Administration*, 16(1), 69-89.
- Ottoson, M. (2014). Den offentliga PR-notan växer. *Dagens samhälle*, pp. 2-3.
- Pallas, J., Fredriksson, M., & Wedlin, L. (2016). Translating Institutional Logics: When the Media Logic Meets Professions. *Organization Studies*, 37(11), 1661-1684. doi:10.1177/0170840616655485
- Pollock, T. G., & Rindova, V. P. (2003). Media Legitimation Effects in the Market for Initial Public Offerings *Academy of Management Journal* (Vol. 46, pp. 631-642): Academy of Management.
- Premfors, R., Ehn, P., Halden, E., & Sundström, G. (2009). *Demokrati & byråkrati*. Lund: Studentlitteratur.
- Pälli, P., Vaara, E., & Sorsa, V. (2009). Strategy as text and discursive practice: a genre-based approach to strategizing in city administration. *Discourse & Communication*, 3(3), 303-318. doi:10.1177/1750481309337206
- Torp, S. M. (2015). The strategic turn in communication science. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 34-52). New York: Routledge.

Bilaga 1: Förteckning över dokument som ingår i analysen

Kommun	Dokument
Ale	Grafisk profil, Kommunikationspolicy
Alingsås	Grafiskmanual, Kommunikationsriktlinjer
Alvesta	Grafisk profil
Aneby	Grafisk profil, IT-användarregler, Kommunikationspolicy, Regler sociala medier, Tips och råd i möte med media
Arboga	Grafisk profil, Informationspolicy, Kommunikationsplan vid kris
Arjeplog	Facebookpolicy, Riktlinjer för socialmedier
Arvidsjaur	Saknar dokument som bedömdes vara relevanta
Arvika	Interna grafisk handbok, Kommunikationspolicy, Massmediapolicy, Webbpolicy
Askersund	Grafisk profil Askersundskommun, Informationspolicy, Kriskommunikationsplan
Avesta	Grafisk profil, Kommunikationspolicy för koncernen Avesta kommun, Riktlinjer för sociala medier för Avesta kommuns koncern och bolag
Bengtstors	Grafisk profil, Policy för sociala medier, Riktlinjer för bildhantering, Webbpolicy
Berg	Saknar dokument som bedömdes vara relevanta
Bjurholm	Kommunikationspolicy
Bjuv	Grafisk profil Bjuvs kommun, Kommunikationspolicy, Regler för användning av sociala medier i tjänsten
Boden	Grafisk profil, Handledning sociala medier, Riktlinjer för information och kommunikation
Bollebygd	Informationspolicy
Bollnäs	Grafisk profil, Informations och kommunikationspolicy
Borgholm	Uppger att de saknar dokument med relevans för studien
Borlänge	Grafisk manual, Informationspolicy
Borås	Grafiska regler, Handbok i kommunikation Borås Stad, Kommunikationspolicy, Medborgardialog
Botkyrka	Kommunikationspolicy för Botkyrka kommuns förvaltningsorganisation, Policy för informationssäkerheten i Botkyrka kommun, Policy för sociala medier Botkyrka kommun, Riktlinjer för Botkyrka kommuns grafiska profil
Bromölla	Kommunikationshandbok
Bräcke	Grafisk profil manual beslutad KF, Kommunikationspolicy, Kriskommunikationsplan
Burlöv	Kommunikationsmanual, Kommunikationspolicy, Kommunikationsstrategi, Riktlinjer för sociala medier
Båstad	Kommunikationshandbok, Kommunikationspolicy för Båstads kommun

Dals-Ed	Infoplan, Infopolicy
Danderyd	Kommunikationsstrategi
Degerfors	Grafisk profil, Kommunikationspolicy, Riktlinjer
Dorotea	Uppger att de saknar dokument med relevans för studien
Eda	Informationspolicy, Manual för Eda kommuns grafiska profil, Riktlinje för sociala medier
Ekerö	Tillämpningsanvisningar för den externa webbplatsen, Grafisk profil Ekerö kommun, Infopolicy, Massmediafrågor, Tillämpningsanvisningar för sociala medier Ekerö kommun, Tillämpningsanvisning för publicering på EKOT
Eksjö	Grafisk profil, Kommunikationspolicy, Kriskommunikationsplan, Mediaplan, Riktlinjer för externa webbplatser, Riktlinjer för sociala medier
Emmaboda	Kommunikationspolicy, Krisinformationsplan, Policy för sociala medier
Enköping	Grafisk profil, Handbok för Facebook, Klarspråk riktlinjer, Kommunikationspolicy, Strategi webb-intranät
Eskilstuna	Grafisk profil Eskilstuna kommun, Kommunikationspolicy för Eskilstuna kommunkoncern, Kriskommunikationsplan för Eskilstunakommunkoncern, Riktlinjer för Infartsflaggor, Riktlinjer för stortavlor, Riktlinjer för mediakontakter, Riktlinjer för samverkansöverenskommelser förortsutveckling och för varumärket Eskilstuna, Riktlinjer för sociala medier för Eskilstuna kommun, Riktlinjer för eskilstuna.se, Riktlinjer för infartsskyltar, Riktlinjer för internkommunikation, Riktlinjer för internportalen, Riktlinjer Veckoannonsen, Skrivhandledning Så här skriver vi i Eskilstuna kommun
Eslöv	Grafisk profil, Kommunriktlinjer för kommunikation
Essunga	Informationspolicy Essunga kommun, Profilmmanual, Riktlinjer sociala medier Essunga kommun
Fagersta	Grafiskt profilprogram, Informations och massmediepolicy, Kriskommunikationsplan, Sociala medier
Falkenberg	Grafisk profil Falkenbergs kommun
Falköping	Policy för Sociala medier i Falköpings kommun, Informationsplan
Falun	Grafisk manual Falu kommun, Kommunikationspolicy, Falu kommuns riktlinjer för användning av sociala medier, Skrivhandledning
Filipstad	Grafisk manual Filipstads kommun
Finspång	Grafisk profilmanual, Kommunikationspolicy
Flen	Informationspolicy för Flens kommun, Varumärkeshandbok m. Grafiska riktlinjer
Forshaga	Grafisk profil, Kommunikationspolicy, Riktlinjer för användning av sociala medier
Färgelanda	Informationspolicy Färgelanda kommun
Gagnef	Manual Gagnef, Riktlinjer sociala medier i Gagnefs kommun

Gislaved	Bemötandepolicy, Gislaveds kommun Grafisk profilmanual, Handlingsplan till bemötandepolicy, Marknadsföringsplan, Riktlinjer för kommunikation, Skrivregler för Gislaveds kommun, Skyltstrategi för Gislaveds kommun
Gnesta	Kommunikationspolicy, Regler och riktlinjer sociala medier
Gnosjö	Grafisk profil, Kommunikationspolicy, Regler och riktlinjer för användandet av sociala medier
Gotland	Checklista för publicering på gotland.se, Grafisk profil, Kommunikationspolicy, Personaltidningspolicy Insidan, Riktlinjer för gotland.se, Riktlinjer sociala medier, Vårdskapspolicy KFs stora möten
Grums	Grafisk profilhandbok, Informations- & kommunikationspolicy, Strategi för sociala medier, Webbpolicy
Grästorps	Grästorps kommuns riktlinjer för grafisk profil, Kommunikationsplaneringinstruktion, Regler för användning av sociala medier
Gullspång	Informationspolicy, Kriskommunikationsplan
Gällivare	Handlingsprogram för informationssäkerhet, Informationspolicy, Informationssäkerhetsstrategi, Socialamedier
Gävle	Att förvalta Gävle kommuns visuella identitet, Gävles marknadsstrategi, Kommunikationsstrategi, Kriskommunikationsplan Gävle kommun, Riktlinjer sociala medier, Varumärkeshandbok
Göteborg	Göteborgs Stads informationspolicy, Göteborgs Stads kommunikationsstrategi, Grafiskmanual, Leda och styra med kommunikation, Plan för Göteborgs Stads kommunikationskanaler, Riktlinje för Göteborg Stad i sociala medier
Götene	Grafisk profil, Kriskommunikationsplan, Riktlinjer för Götene kommuns kommunikation, Riktlinjer för hur vi skriver i Götene kommun
Habo	Grafisk profil, Publiceringsråd Habo kommun, Riktlinjer för sociala medier, Webbpolicy
Hagfors	Grafiska profilen, Policy för sociala medier
Hallsberg	Grafisk profil, Kommunikationspolicy, Policy sociala medier
Hallstahammar	Kommunikationshandbok, Riktlinjer för användning av sociala medier
Halmstad	Riktlinjer för kommunikation, Riktlinjer Halmstads kommuns grafiska profil
Hammarö	Hammarö grafiska riktlinjer, Kommunikationspolicy, Riktlinjer för användning av sociala medier
Haninge	Kommunikationspolicy, Sociala medier
Haparanda	Grafisk profil, Regler för redaktörer
Heby	Grafisk profil Heby kommun, Information och kommunikationspolicy, Riktlinjer för krisinformation
Hedemora	Kommunikationsplan, Riktlinjer för användningen av sociala medier

Helsingborg	Kommunikationspolicy, Regler för sociala medier, Riktlinjer för helsingborg.se, Varumärkesplattform
Herrljunga	Grafisk manual, Policy för sociala medier
Hjo	Grafisk manual, Informationspolicy för Hjo kommun, Myndigheter i sociala medier riktlinjer, Sponsoringriktlinjer
Hofors	Grafisk manual Hofors kommun, Informationspolicy för Hofors kommun, Lathund för information, Riktlinjer sociala medier Hofors kommun
Huddinge	Grafisk profil, Kommunikationspolicy, Kommunikationspolicy bilaga, Riktlinjer sociala medier, Rutiner för uppvaktning vid framgång och prestation
Hudiksvall	Informationspolicy, Tillämpning för Grafisk profil, Tillämpning för kriskommunikation, Tillämpning för medier, Tillämpning för sociala medier
Hultsfred	Grafisk profil 2.0, Kommunikationsstrategi Hultsfreds kommun, Riktlinjer för kommunkoncernens webbplatser, Sociala medier och Hultsfreds kommun
Hylte	Grafisk manual reviderad, Informationspolicy, Kommun på sociala medier
Håby	Grafisk manual, Kommunikationspolicy i praktiken, Kommunikationspolicy, Rutin för sociala medier
Hällefors	Grafisk manual, Informations-och kommunikationspolicy
Härjedalen	Manual Härliga Härjedalen, Policy för sociala medier
Härnösand	Grafisk manual
Härryda	Grafisk manual, Kommunikationspolicy, Riktlinjer sociala medier
Hässleholm	Grafisk profil, Krisinformationsplan för Hässleholms kommun, Riktlinjer för kontakter med massmedia, Riktlinjer sociala medier, Skrivregler
Höganäs	Grafisk profil för Höganäs kommun, Kommunikationspolicy, Sociala medier hur agerar vi
Högsby	Handlingsplan Facebook, Riktlinjer för information och kommunikation, Nya informationskanaler riktlinjer
Hörby	Grafisk profil, Kommunikationspolicy
Höör	Grafisk manual för Höörs kommun, Informations och kommunikationspolicy, Riktlinjer för sociala medier
Jokkmokk	Grafisk profilkatalog
Järfälla	Grafisk manual, Järfällas skrivhandbok, Kommunikationsstrategi, Sociala medieregler och anvisningar
Jönköping	Grafisk profilmanual, Informations och kommunikationspolicy, Internetanvändning (inkl. sociala medier)
Kalix	Informationspolicy, Riktlinjer för användning av sociala medier inom Kalix kommun
Kalmar	Grafisk profil, Kommunikationsplan, Sociala medier

Karlsborg	Grafisk manual, Policy och riktlinjer för extern och intern kommunikation
Karlshamn	Grafisk profil, Kommunikationspolicy med riktlinjer
Karlskoga	Grafisk manual, Kommunikationspolicy, Lathund annonsering, Marknadsföringsplan, Riktlinjer Facebook, Riktlinjer för insändarsvar, Riktlinjer för kriskommunikation, Riktlinjer för mediekontakter
Karlskrona	Grafisk profil, Kommunikationsprogram, Kriskommunikationsplan, Riktlinjer för kommunikation
Karlstad	Grafisk handbok, Informations- och kommunikationspolicy, Riktlinjer för mediekontakter, Riktlinjer sociala medier, Varumärkesplattform Karlstad
Katrineholm	Grafisk profil, Kommunikationspolicy, Krishanteringsplan, Riktlinjer för användning av sociala medier
Kil	Kil på Facebook – lathund, Grafisk manual, Informations- och kommunikationspolicy, Lilla medieskolan - så jobbar vi med kommunikation, Mediepolicy, Skrivregler
Kinda	Grafisk profil, Krisinformationspolicy, Krisinformationsrutiner
Kiruna	Informationsplan, Grafisk manual, Riktlinjer för användning av sociala medier
Klippan	Bild och texthantering för webben, Facebookpolicy, Grafisk profil, Kommunikationspolicy, Webbpolicy
Knivsta	Kommunikationspolicy, Riktlinjer sociala medier
Kramfors	Grafisk profil, Tjänsteföreskrift kommunikation, Tjänsteföreskrift sociala medier
Kristianstad	Grafiska profilen, Kommunikationsplattform
Kristinehamn	Kommunikationspolicy, Kommunikationsstrategi
Krokom	Grafisk profil, Kanalstrategi för interninformation, Kommunikationsplattform, Riktlinjer för sociala medier
Kumla	Grafisk profil, Informationspolicy, Kriskommunikationsplan, Marknadsföringsplan för Kumla kommun, Riktlinjer för sociala medier inom Kumla kommun, Vägledning till klarspråk - så skriver vi i Kumla kommun
Kungsbacka	Policy kommunikation, Regler för sociala medier
Kungsör	Informations- och kommunikationspolicy, Kommunikationsplan vid kris
Kungälv	Grafisk profil, Kommunikationspolicy, Marknadsplan, Regler för användning av sociala medier
Kävlinge	Grafisk profil, Kommunikationspolicy Kävlinge kommun, Riktlinjer massmediekontakter
Köping	Grafisk profil, Kvalietsbok, Om information riktlinjer, Regler och riktlinjer för sociala medier
Laholm	Grafisk profilmanual, Kommunikationspolicy, Kommunikationsstrategi, Riktlinjer för Laholms kommun i sociala medier
Landskrona	Grafisk manual, Kommunikationspolicy, Varumärkesstrategi

Laxå	Informationspolicy, Policy extern kommunikationspolicy
Lekeberg	Grafiska regler, Kriskommunikationsplan, Riktlinjer för sociala medier
Leksand	Grafisk manual, regler och mallar, Kommunikationspolicy, Riktlinjer för sociala medier
Lerum	En handbok för information och kommunikation, Kommunikationspolicy för Lerums kommun
Lessebo	Kriskommunikationsplan, Profilprogram, Riktlinjer för användandet av sociala medier, Webbpolicy
Lidingö	Grafisk manual, Kommunikationspolicy
Lidköping	Kommunikationspolicy, Profilprogram, Riktlinjer för sociala medier, Rutin för sociala medier
Lilla Edet	Grafisk manual, Informationspolicy, Riktlinjer för sociala medier
Lindesberg	Grafisk manual, Hantering av telefoni och e-post, Riktlinjer kommunikation, Varumärket
Linköping	Grafisk manual, Kommunikationsplan, Kommunikationspolicy, Riktlinje för personaltidningen, Riktlinjer för kommunens webbplatser
Ljungby	Grafisk manual, Policy extraordinär händelse, Policy för information och kommunikation, Rutin för användning av sociala medier
Ljusdal	Grafisk profil, Informationsplan extraordinära händelser, Kommunikationspolicy, Sociala medier
Ljusnaberg	Krisledningsplan
Lomma	Anvisningar för informationsverksamheten, Grafisk profil, Riktlinjer för användning av sociala medier
Ludvika	Grafisk manual, Kommunikationsprogram, Riktlinjer för användning av sociala media
Luleå	Kommunikationsplattform riktlinjer, Kommunikationspolicy och grafisk profil, Medieriktlinjer, Sociala medier riktlinjer, Varumärkesplattform
Lund	Kommunikationsplattform
Lycksele	Massmedieriktlinjer Lycksele, Övergripande riktlinjer för webbpublicering, Riktlinjer externt infoarbete, Riktlinjer kommunvapnet
Lysekil	Att möta massmedia, Grafisk manual, Informationsplan vid extraordinär händelse, Kommunikationsstrategi, Sociala medier i Lysekils kommun
Malmö	Grafisk manual, Kommunikationspolicy, Kommunikationsplattform
Malung-Sälen	Grafisk profilmanual, Kommunikationspolicy, Kommunplan för krissituationer informationsplan, Riktlinjer sociala medier
Malå	Besvarade inte vår begäran
Mariestad	Grafisk manual, Riktlinjer för information och kommunikation, Varumärkesplattform
Markaryd	Informationsplan, Kommunikationspolicy

Mark	Grafisk profil, Policy för information och kommunikation
Mellerud	Information kommunikationspolicy, Informationsplan, Informationsstrategi, Massmediastrategi, Profilmannual, Riktlinjer för publicering på www.mellerud.se
Mjölby	Kommunikationspolicy, Riktlinjer för webbplats intranät sociala medier
Mora	Grafisk manual, Informationspolicy
Motala	Grafisk profilmannual, Kommunikationspolicy
Mullsjö	Riktlinjer för samarbetsstöd marknadsföring och övrig profilering, Kommunikationsstrategi, Policy för information och kommunikation, Riktlinjer för sociala medier
Munkedal	Grafisk manual, Informationsstrategi, Marknadsföringsplan, Policy och rutiner sociala medier, Webpolicy
Munkfors	Grafisk profil, Råd & riktlinjer för sociala medier i Munkfors kommun
Mölnadal	Anvisning för Mölnalds Facebooksida, Grafisk manual, Kommunikationspolicy, Varumärkesplattform, Mölnalds stads rekommendationer kring Sociala medier - från monolog till konversation
Mönsterås	Besvarade inte vår begäran
Mörbylånga	Grafisk profil, Informationspolicy, Kommunikationsstrategi, Massmediakontakter, Sociala medier
Nacka	Kommunikationspolicy
Nora	Policy för sociala medier
Norberg	Grafisk profil, Informationspolicy
Nordanstig	Grafisk profil, Kommunikationsriktlinjer, Sociala medier riktlinjer
Nordmaling	Annonspolicy, Regler digitala infartsskyltar, Riktlinjer för användande av sociala medier
Norrköping	Bildspråk, Kommunens profilmannual, Skyltprogram, Riktlinjer för användning av sociala medier, Riktlinjer för kommunikation, Så kommunicerar vi, Skrivhandledning, Varumärkesplattform
Norrtälje	Kommunikationspolicy, Kriskommunikationsplan, Strategi digitala kanaler
Norsjö	Grafisk manual, Kommunikationspolicy, Riktlinjer för sociala medier
Nybro	Kommunikationsplattform
Nykvarn	Grafisk profil, Informationsplan vid krisledning, Informationspolicy, Information vid krisledning, Kommunikationspolicy, Riktlinjer för sociala medier
Nyköping	Digital manual, Kommunikationspolicy, Nyköpings kommun grafiska profil, Rutin sociala medier
Nynäshamn	Grafisk manual, Kommunikationsplan, Kommunikationspolicy, Kommunikationsstrategi, Riktlinjer för kommunikation, Riktlinjer för mediarbetet, Riktlinjer för sociala medier, Skrivregler

Nässjö	Grafisk manual, Kommunikationspolicy, Riktlinjer för sociala medier
Ockelbo	Grafisk manual, Kommunikationspolicy
Olofström	Grafisk profil, Kriskommunikationsplan, Policy för digital informationsskytt
Orsa	Informationen i Orsa kommun, Kommunikationsprogram, Grafisk manual
Orust	Grafisk profil, Handbok för kommunikation, Riktlinjer för kommunikation, Riktlinjer för kriskommunikation, Riktlinjer för sociala medier
Osby	Kommunikationspolicy, Kriskommunikationsplan, Profilmannual, Att skriva tillgängligt för webben, Riktlinjer för sociala medier, Webbpolicy
Oskarshamn	Grafisk manual, Informationspolicy för Oskarshamns kommun, Mediapolicy, Riktlinjer för sociala medier, Riktlinjer för Oskarshamns kommuns sponsringsstrategier
Ovanåker	Krisledning och kriskommunikationsplan, Profilmannual, Riktlinjer sociala medier
Oxelösund	Grafisk manual, Riktlinjer för kommunikation
Pajala	Varumärkeshandbok, Riktlinjer sociala medier
Partille	Grafisk profil, Kommunikationspolicy, Kommunikationsstrategi, Kriskommunikationsplan
Perstorp	Informationsplan, Kommunikations och informationspolicy, Marknadsföringsplan, Policy och riktlinjer för publicering av evenemang på hemsidan
Piteå	Grafisk profil, Informations och kommunikationspolicy
Ragunda	Grafisk profil, Policy sociala medier
Robertsfors	Uppger att de saknar dokument med relevans för studien
Ronneby	Grafisk manual, Riktlinjer för medborgardialog, Riktlinjer för sociala medier
Rättvik	Besvarade inte vår begäran
Sala	Grafisk manual, Kommunikationspolicy, Sociala medier
Salem	Grafisk manual, Informationspolicy, Internet och e-postpolicy, Lednings och informationsplan vid kriser, Riktlinjer för sociala medier
Sandviken	Grafisk profil
Sigtuna	Grafisk manual, Riktlinjer för arbete i sociala medier, Webbplatser
Simrishamn	Grafisk manual, Så här jobbar vi med webb och sociala medier, Informations- och kommunikationspolicy, Riktlinjer för information och kommunikation
Sjöbo	Grafisk profil, Kommunikationspolicy
Skara	Kommunikationshandbok
Sellefteå	Grafisk profil och riktlinjer, Inspirationstexter, Kommunikationsstrategi, Språkhandbok
Skinnskatteberg	Grafisk manual, Kommunikationspolicy, Kommunikationsstrategi
Skurup	Grafisk profil, Informationspolicy, Riktlinjer för sociala medier

Skövde	Grafisk manual, Kommunikationspolicy, Medierelationer i Skövde kommun, Varumärkesplattform och varumärkesstrategi för Skövde
Smedjebacken	Informations och kommunikationspolicy, Riktlinjer för sociala medier
Sollefteå	Grafisk profilmanual, Riktlinjer för Sollefteå kommuns externa webb, Riktlinjer sociala medier
Sollentuna	Grafisk manual, Kommunikationspolicy, Policy för extern webbplats, Policy för internkommunikation, Policy för kommunens intranät, Policy för tillgänglighet till kommunens externa webbplats, Regler för användning av sociala medier, Regler för medborgardialog
Solna	Anvisning kommunikationsprocess, Grafisk manual, Kommunikationspolicy
Sorsele	Uppger att de saknar relevanta dokument
Sotenäs	Grafisk manual
Staffanstorp	Grafisk profil, Kommunikationspolicy
Stenungsund	Webbpolicy
Stockholm	Kommunikationsprogram för Stockholmsstad, Medierelationer, Sociala medier i Stockholms stad, Varumärkesmanual
Storfors	Grafisk profil, Informationspolicy
Storuman	Dialog och delaktighet kommunikationsprogram
Strängnäs	Grafisk manual, Handbok för redaktörer, Riktlinjer för sociala medier
Strömstad	Inriktning strategi för kultur och informationsverksamhet, Riktlinjer för arbete med sociala medier
Strömsund	Grafisk manual, Riktlinjer för stöd, marknadsföring och sponsring, Riktlinjer sociala medier
Sundbyberg	Grafisk profilmanual,Handledning sociala medier, Kommunikationspolicy
Sundsvall	Grafisk manual, Kommunikationsstrategi, Mediestrategi, Sociala medierstrategi och riktlinjer
Sunne	Kommunikationspolicy, Mediakontakt, Strategi för sociala medier
Surahammar	Webbstrategi
Svalöv	Identitetsmanual, Informationspolicy, Riktlinjer sociala medier
Svedala	Kommunikationspolicy, Riktlinjer sociala medier
Svenljunga	Kommunikationsstrategi, Regler för grafisk profil, Riktlinjer för användning av sociala medier
Säffle	Grafisk profil, Information- och kommunikationspolicy, Lathund massmedia
Säter	Grafisk manual, Riktlinjer sociala medier
Sävsjö	Kommunikationshandbok

Söderhamn	Kommunikationspolicy, Profilhandbok, Riktlinjer sociala medier, Riktlinjer webb
Söderköping	Profilmanual
Södertälje	Grafisk manual, Riktlinjer för kommunikation
Sölvesborg	Riktlinjer för kommunikation, Riktlinjer sociala medier, Stöd när du som chef kommunicerar
Tanum	Grafisk manual, Informationspolicy
Tibro	Grafisk manual, Kommunikationsstrategi, Strategi sociala medier
Tidaholm	Checklista sociala medier, Grafisk profil, Kommunikationsplan
Tierp	Grafisk profil, Kommunikationspolicy, Riktlinjer Facebook, Strategi sociala medier
Timrå	Kommunikationsplattformen
Tingsryd	Grafisk profil, Grafiskt profilprogram, Informationspolicy, Riktlinjer sociala medier, Sponsorspolicy,
Tjörn	Grafisk profil, Kommunikation – riktlinjer
Tomelilla	Grafisk profil, Riktlinjer för information och kommunikation
Torsby	Besvarade inte vår begäran
Torsås	Grafisk profil, Policy för information och kommunikation, Riktlinjer för användning av sociala medier i tjänsten
Tranemo	Grafisk manual, Informations och kommunikationspolicy, Riktlinjer för hemsida, Riktlinjer för sociala medier, Riktlinjer motioner medborgarförslag
Tranås	Informationspolicy, Grafisk profil, Policy för sociala medier
Trelleborg	Informationspolicy, Grafisk profil, Riktlinjer för digitala kanaler
Trollhättan	Grafisk profil, Kommunikationsstrategi
Trosa	Grafisk manual, Kommunikationspolicy, Kommunikationsstrategi, Vägledning sociala medier
Tyresö	Grafisk manual, Kommunikationspolicy, Riktlinjer för sociala medier, Tyresö kommun i sociala media
Täby	Informationspolicy, Kriskommunikationsplan, Riktlinjer massmedia, Riktlinjer sociala medier, Sponsringspolicy
Töreboda	Grafisk profilmanual, Riktlinjer för sociala medier
Uddevalla	Grafisk profil, Handledning i sociala medier, Kommunikationsbestämmelser
Ulricehamn	Grafiska regler, Kommunikationspolicy, Riktlinjer kommunikation
Umeå	Bemötande av insändare och debattartiklar, Grafisk profil, Kommunikationsenheten, Kriskommunikationsplan, Kvalitetsdeklaration kommunikationsfunktionen, När medier kontaktar oss checklista, När medier kontaktar oss, När vi kontaktar medier checklista, När vi kontaktar medier, Pressmeddelande

Upplands Väsby	Kommunikationspolicy, Profil, Riktlinjer för sociala medier
Upplands-Bro	Grafisk profil, Kommunikationspolicy, Kommunikationsstrategi, Kriskommunikationsplan, Policy för anställda i Upplands-Bro kommun gällande sociala medier, Riktlinjer externa webbplatser, Så arbetar journalister
Uppsala	Grafisk profil, Kommunikationspolicy, Riktlinjer för sociala medier
Uppvidinge	Informationsplan vid extraordinär händelse, Policy för information och kommunikation, Riktlinjer för användning av sociala medier, Riktlinjer vid annonsering
Vadstena	Kommunikations och informationspolicy, Profilhandbok
Vaggeryd	Grafisk handbok
Valdemarsvik	Telefonpolicy
Vallentuna	Grafisk profil, Kommunikationsstrategi, Riktlinjer för kommunikation, Riktlinjer för sociala medier
Vansbro	Informations- och kommunikationspolicy för Vansbro kommun, Grafisk profil
Vara	Lednings- och styrdokument kommunikation, Riktlinjer för informationsverksamheten, Riktlinjer sociala medier
Varberg	Grafisk profilmanual, Kommunikationspolicy, Kommunikationsstrategi
Vaxholm	Grafisk profil
Vellinge	Dokumentet kom aldrig fram
Vetlanda	Grafisk profil, Kommunikation riktlinjer, Sociala medier riktlinjer
Vilhelmina	Informationspolicy, Riktlinjer sociala medier
Vimmerby	Grafisk profil, Kommunikationspolicy, Regler för publicering på www.vimmerby.se , Riktlinjer för användning av sociala medier
Vindeln	Grafisk profil
Vingåker	Grafisk profil, Kommunikationspolicy
Vårgårda	Grafisk manual, Kommunikationspolicy, Riktlinjer för publicering på webben
Vänersborg	Informationsstrategi för Vänersborgs kommun, Grafisk profil & kommunikation, Riktlinjer för sociala medier
Vännäs	Kommunikationshandbok, Kommunikationspolicy
Värmdö	Grafisk manual, Kommunikationspolicy
Värnamo	Grafisk manual, Informations och kommunikationsstrategi, Sociala medier
Västervik	Grafisk profil, Kommunikationspolicy riktlinjer
Västerås	Checklista för jämställdhetsperspektiv i bilder, Grafiska riktlinjer, Kommunikationspolicy, Rutinbeskrivning för kanalval, Rutinbeskrivning för reaktiva mediekontakter, Strategi för sociala medier, Strategi mobila kommunikationskanaler, Strategisk handlingsplan för kommunikation

Växjö	Grafisk profil, Krishanteringsplan, Policy om sponsring
Ydre	Besvarade inte vår begäran
Ystad	Grafisk manual, Policy för information och kommunikation, Riktlinjer för sociala medier
Åmål	Grafisk profil, Riktlinjer sociala medier
Ånge	Grafisk profil, Informations och kommunikations policy, Kommunikationspolicy, Strategi och riktlinjer för sociala media
Åre	Besvarade inte vår begäran
Årjäng	Riktlinjer för kommunikation
Åsele	Saknar relevanta dokument
Åstorp	Grafisk profil, Kommunikationsstrategi, En informationsbroschyr om våra förhållningspunkter och gemensamma regler vid bemötande
Åtvidaberg	Grafisk profil, Informationspolicy, Kommunikationsplan, Massmediepolicy, Riktlinjer Användning av Sociala medier
Älmhult	Grafisk profil, Intranätstrategi, Kommunikationspolicy, Kommunikationsstrategi, Webbstrategi
Älvdalen	Informationspolicy, Profilhandbok
Älvkarleby	Grafisk profilmanual
Älvsbyn	Grafisk profil, Informationspolicy
Ängelholm	Grafisk profil, Kommunikationsstrategi, Regler Sociala medier
Öckerö	Grafisk profil, Informationspolicy, Kanaler för kommunikation med kommuninvånare, Kommunikationsplan,
Ödeshög	Grafisk profil, Riktlinjer för sociala medier,
Örebro	Grafisk profilmanual, Informations och kommunikationspolicy, Riktlinjer för sociala medier, Varumärkespresentation
Örkelljunga	Grafisk profil, Kommunikationsstrategi
Örnsköldsvik	Grafisk profil, Kommunikationspolicy, Regler och riktlinjer för sociala medier
Östersund	Kommunikationspolicy, Kommunikationsstrategi, Kriskommunikationsplan, Profilmanual, Sponsringspolicy
Österåker	Grafisk profil, Kommunikationspolicy, Riktlinjer för sociala medier, Varumärkesplattform
Östhammar	Grafisk profilhandbok, Policy för informationsverksamheten, Riktlinjer och råd för sociala medier
Östra Göinge	Mediarutin, Grafisk profil
Överkalix	Grafisk manual, Policy sociala medier
Övertorneå	Handlingsplan för kommunal marknadsföring, Informationspolicy, Webbpolicy

Bilaga 2: Fördelningen mellan sju principer i kommuners styrdokument för kommunikationsverksamheten (procent)

Kommun	Organisera	Positionera	Larma	Interagera	Uniformera	Betjäna	Förmedla
Ale	0,11	0,04	0,20	0,12	0,17	0,08	0,28
Alingsås	0,24	0,03	0,15	0,15	0,19	0,05	0,19
Alvesta	0,11	0,08	0,11	0,22	0,24	0,08	0,16
Aneby	0,18	0,05	0,12	0,22	0,16	0,09	0,19
Arboga	0,14	0,06	0,26	0,10	0,11	0,14	0,20
Arjeplog	0,09	0,03	0,10	0,37	0,15	0,11	0,14
Arvika	0,16	0,05	0,15	0,13	0,17	0,09	0,24
Askersund	0,14	0,03	0,19	0,14	0,14	0,09	0,28
Avesta	0,15	0,05	0,11	0,28	0,15	0,10	0,16
Bengtstors	0,15	0,09	0,11	0,20	0,16	0,15	0,15
Bjurholm	0,19	0,02	0,14	0,23	0,17	0,05	0,21
Bjuv	0,23	0,03	0,12	0,19	0,16	0,07	0,19
Boden	0,15	0,05	0,12	0,30	0,14	0,08	0,17
Bollebygd	0,11	0,04	0,22	0,09	0,10	0,10	0,34
Bollnäs	0,12	0,05	0,11	0,31	0,14	0,09	0,17
Borlänge	0,19	0,06	0,17	0,14	0,14	0,06	0,24
Borås	0,17	0,14	0,13	0,14	0,13	0,12	0,18
Botkyrka	0,18	0,03	0,11	0,26	0,18	0,06	0,18
Bromölla	0,18	0,15	0,12	0,15	0,18	0,09	0,15
Bräcke	0,22	0,04	0,22	0,15	0,12	0,06	0,19
Burlöv	0,28	0,05	0,09	0,23	0,13	0,07	0,15
Båstad	0,21	0,09	0,09	0,15	0,20	0,08	0,19
Dals Ed	0,15	0,01	0,29	0,09	0,10	0,09	0,27
Danderyd	0,25	0,03	0,18	0,13	0,15	0,04	0,20
Degerfors	0,22	0,04	0,16	0,13	0,16	0,06	0,24
Eda	0,13	0,03	0,15	0,23	0,16	0,08	0,22
Ekerö	0,12	0,04	0,12	0,20	0,15	0,17	0,19
Eksjö	0,16	0,04	0,14	0,21	0,15	0,12	0,18
Emmaboda	0,15	0,04	0,15	0,26	0,15	0,07	0,18
Enköping	0,12	0,08	0,12	0,21	0,13	0,20	0,14
Eskilstuna	0,19	0,06	0,16	0,16	0,14	0,13	0,16
Eslöv	0,20	0,04	0,14	0,19	0,14	0,08	0,21
Essunga	0,14	0,03	0,15	0,24	0,16	0,10	0,19
Fagersta	0,10	0,04	0,20	0,21	0,13	0,11	0,21
Falkenberg	0,19	0,07	0,07	0,16	0,33	0,09	0,09
Falköping	0,11	0,05	0,14	0,31	0,12	0,12	0,15
Falun	0,15	0,03	0,10	0,32	0,16	0,09	0,15
Filipstad	0,26	0,11	0,11	0,05	0,37	0,05	0,05
Finspång	0,35	0,04	0,07	0,16	0,20	0,03	0,15

Flen	0,17	0,11	0,07	0,18	0,25	0,06	0,17
Forshaga	0,17	0,07	0,11	0,23	0,17	0,06	0,19
Färgelanda	0,16	0,02	0,18	0,13	0,16	0,06	0,29
Gagnef	0,08	0,03	0,09	0,45	0,15	0,06	0,14
Gislaved	0,19	0,07	0,10	0,18	0,18	0,12	0,17
Gnesta	0,15	0,03	0,13	0,24	0,15	0,10	0,20
Gnosjö	0,17	0,04	0,14	0,21	0,15	0,09	0,20
Gotland	0,25	0,07	0,08	0,18	0,18	0,13	0,12
Grums	0,16	0,06	0,14	0,21	0,16	0,06	0,21
Grästorp	0,15	0,04	0,14	0,20	0,14	0,16	0,16
Gullspång	0,16	0,03	0,23	0,11	0,11	0,12	0,24
Gällivare	0,21	0,00	0,15	0,14	0,17	0,09	0,22
Gävle	0,16	0,23	0,14	0,11	0,13	0,07	0,16
Göteborg	0,21	0,18	0,13	0,15	0,11	0,10	0,12
Götene	0,18	0,08	0,15	0,14	0,14	0,13	0,18
Habo	0,09	0,07	0,11	0,18	0,15	0,23	0,17
Hagfors	0,17	0,06	0,08	0,28	0,17	0,07	0,17
Hallsberg	0,16	0,02	0,13	0,22	0,18	0,07	0,22
Hallstahammar	0,16	0,02	0,13	0,30	0,17	0,07	0,16
Halmstad	0,26	0,04	0,12	0,14	0,21	0,04	0,19
Hammarö	0,18	0,03	0,17	0,16	0,17	0,08	0,21
Haninge	0,22	0,03	0,13	0,20	0,15	0,09	0,18
Haparanda	0,06	0,22	0,09	0,11	0,14	0,25	0,13
Heby	0,17	0,03	0,20	0,13	0,13	0,09	0,25
Hedemora	0,15	0,10	0,11	0,29	0,16	0,05	0,15
Helsingborg	0,16	0,25	0,07	0,12	0,11	0,16	0,12
Herrljunga	0,15	0,03	0,10	0,32	0,19	0,06	0,14
Hjo	0,12	0,05	0,13	0,24	0,15	0,10	0,21
Hofors	0,15	0,04	0,12	0,28	0,15	0,09	0,18
Huddinge	0,17	0,07	0,12	0,26	0,14	0,07	0,17
Hudiksvall	0,14	0,04	0,18	0,19	0,14	0,10	0,21
Hultsfred	0,15	0,07	0,12	0,19	0,17	0,16	0,14
Hylte	0,14	0,07	0,08	0,35	0,14	0,11	0,12
Håbo	0,30	0,06	0,10	0,15	0,18	0,05	0,17
Hällefors	0,20	0,03	0,12	0,19	0,16	0,08	0,23
Härjedalen	0,10	0,03	0,13	0,39	0,13	0,08	0,14
Härnösand	0,13	0,17	0,02	0,15	0,28	0,02	0,22
Härryda	0,13	0,03	0,16	0,25	0,13	0,10	0,21
Hässleholm	0,10	0,05	0,14	0,21	0,14	0,19	0,16
Höganäs	0,20	0,04	0,13	0,18	0,15	0,10	0,21
Högsby	0,11	0,04	0,14	0,24	0,16	0,11	0,20
Hörby	0,23	0,05	0,16	0,13	0,13	0,08	0,22
Höör	0,13	0,04	0,16	0,21	0,14	0,09	0,23
Jokkmokk	0,06	0,19	0,04	0,19	0,33	0,10	0,08
Järfälla	0,14	0,05	0,13	0,25	0,15	0,11	0,16
Jönköping	0,17	0,03	0,12	0,23	0,17	0,08	0,19

Kalix	0,17	0,02	0,11	0,28	0,17	0,08	0,18
Kalmar	0,16	0,05	0,11	0,23	0,19	0,07	0,19
Karlsborg	0,20	0,03	0,15	0,21	0,14	0,07	0,20
Karlshamn	0,18	0,04	0,11	0,22	0,17	0,10	0,18
Karlskoga	0,18	0,07	0,17	0,16	0,13	0,10	0,19
Karlskrona	0,16	0,03	0,17	0,18	0,15	0,09	0,20
Karlstad	0,14	0,13	0,11	0,23	0,13	0,10	0,16
Katrineholm	0,18	0,05	0,17	0,19	0,17	0,08	0,18
Kil	0,15	0,07	0,09	0,23	0,15	0,15	0,17
Kinda	0,13	0,04	0,25	0,13	0,10	0,16	0,19
Kiruna	0,14	0,03	0,22	0,24	0,14	0,07	0,16
Klippan	0,16	0,06	0,13	0,13	0,15	0,18	0,19
Knivsta	0,17	0,02	0,16	0,23	0,15	0,06	0,22
Kramfors	0,24	0,05	0,12	0,19	0,15	0,06	0,19
Kristianstad	0,20	0,04	0,12	0,19	0,19	0,08	0,19
Kristinehamn	0,27	0,06	0,14	0,11	0,15	0,08	0,19
Krokom	0,20	0,07	0,15	0,19	0,14	0,07	0,19
Kumla	0,12	0,05	0,18	0,21	0,14	0,11	0,20
Kungsbacka	0,18	0,02	0,16	0,25	0,13	0,08	0,18
Kungsör	0,14	0,01	0,30	0,12	0,11	0,11	0,22
Kungälv	0,20	0,04	0,10	0,23	0,18	0,07	0,19
Kävlinge	0,21	0,06	0,16	0,15	0,17	0,05	0,21
Köping	0,11	0,02	0,13	0,32	0,13	0,09	0,19
Laholm	0,16	0,07	0,09	0,27	0,17	0,08	0,16
Landskrona	0,19	0,22	0,09	0,15	0,13	0,08	0,15
Laxå	0,11	0,02	0,15	0,28	0,14	0,08	0,21
Lekeberg	0,12	0,02	0,16	0,30	0,14	0,09	0,18
Leksand	0,14	0,04	0,13	0,23	0,17	0,09	0,21
Lerum	0,18	0,04	0,19	0,15	0,13	0,06	0,25
Lessebo	0,14	0,05	0,17	0,17	0,15	0,15	0,17
Lidingö	0,24	0,20	0,11	0,09	0,14	0,06	0,16
Lidköping	0,18	0,05	0,13	0,23	0,17	0,06	0,19
Lilla Edet	0,14	0,04	0,14	0,27	0,14	0,07	0,20
Lindesberg	0,18	0,06	0,15	0,13	0,17	0,08	0,23
Linköping	0,22	0,06	0,14	0,14	0,14	0,10	0,19
Ljungby	0,13	0,04	0,14	0,25	0,16	0,11	0,17
Ljusdal	0,19	0,04	0,19	0,17	0,14	0,07	0,21
Ljusnaberger	0,10	0,04	0,31	0,12	0,14	0,08	0,20
Lomma	0,16	0,01	0,15	0,26	0,14	0,07	0,21
Ludvika	0,22	0,05	0,13	0,26	0,17	0,04	0,13
Luleå	0,20	0,05	0,12	0,20	0,19	0,04	0,20
Lund	0,27	0,06	0,08	0,17	0,18	0,04	0,20
Lycksele	0,15	0,02	0,14	0,20	0,16	0,13	0,19
Lysekil	0,16	0,05	0,16	0,21	0,15	0,07	0,20
Malmö	0,23	0,15	0,13	0,09	0,10	0,08	0,21
Malung-Sälén	0,18	0,02	0,16	0,21	0,15	0,06	0,22

Mariestad	0,22	0,12	0,11	0,14	0,16	0,05	0,20
Mark	0,16	0,05	0,18	0,13	0,16	0,07	0,25
Markaryd	0,26	0,05	0,19	0,10	0,11	0,06	0,23
Mellerud	0,13	0,03	0,20	0,14	0,14	0,08	0,28
Mjölby	0,18	0,05	0,13	0,21	0,14	0,11	0,19
Mora	0,15	0,05	0,19	0,14	0,17	0,07	0,23
Motala	0,11	0,05	0,17	0,12	0,21	0,07	0,28
Mullsjö	0,15	0,04	0,12	0,24	0,19	0,07	0,18
Munkedal	0,16	0,06	0,15	0,21	0,16	0,07	0,20
Munkfors	0,12	0,05	0,11	0,29	0,16	0,12	0,15
Möndal	0,20	0,16	0,12	0,17	0,09	0,11	0,16
Mörbylånga	0,16	0,04	0,15	0,19	0,15	0,09	0,22
Nacka	0,29	0,05	0,12	0,14	0,14	0,05	0,21
Nora	0,11	0,04	0,10	0,35	0,12	0,11	0,17
Norberg	0,11	0,03	0,17	0,10	0,21	0,12	0,25
Nordanstig	0,17	0,04	0,16	0,20	0,11	0,11	0,21
Nordmaling	0,14	0,05	0,15	0,26	0,16	0,08	0,16
Norrköping	0,17	0,08	0,09	0,19	0,15	0,17	0,15
Norrtälje	0,20	0,05	0,18	0,15	0,15	0,09	0,17
Norsjö	0,19	0,05	0,15	0,17	0,15	0,11	0,19
Nybro	0,21	0,08	0,11	0,16	0,19	0,05	0,20
Nykvarn	0,15	0,02	0,21	0,18	0,13	0,09	0,22
Nyköping	0,16	0,06	0,11	0,22	0,18	0,11	0,16
Nynäshamn	0,17	0,05	0,12	0,20	0,17	0,10	0,18
Nässjö	0,15	0,03	0,10	0,32	0,17	0,07	0,17
Ockelbo	0,25	0,05	0,18	0,11	0,14	0,05	0,20
Olofström	0,11	0,05	0,28	0,14	0,11	0,12	0,17
Orsa	0,13	0,09	0,18	0,13	0,16	0,08	0,23
Orust	0,17	0,03	0,19	0,18	0,13	0,09	0,22
Osby	0,16	0,04	0,19	0,15	0,15	0,11	0,20
Oskarshamn	0,10	0,05	0,14	0,22	0,20	0,08	0,21
Ovanåker	0,11	0,03	0,19	0,27	0,14	0,10	0,17
Oxelösund	0,15	0,09	0,15	0,17	0,11	0,11	0,22
Pajala	0,12	0,06	0,10	0,32	0,16	0,08	0,16
Partille	0,25	0,04	0,17	0,13	0,17	0,05	0,18
Perstorp	0,22	0,06	0,15	0,12	0,16	0,08	0,21
Piteå	0,22	0,08	0,12	0,14	0,18	0,07	0,20
Ragunda	0,11	0,06	0,09	0,33	0,12	0,15	0,15
Ronneby	0,16	0,07	0,09	0,28	0,18	0,09	0,14
Sala	0,16	0,04	0,10	0,26	0,18	0,09	0,16
Salem	0,11	0,02	0,24	0,17	0,13	0,10	0,23
Sandviken	0,16	0,03	0,06	0,16	0,42	0,06	0,10
Sigtuna	0,10	0,10	0,08	0,22	0,17	0,21	0,13
Simrishamn	0,14	0,07	0,14	0,16	0,14	0,13	0,23
Sjöbo	0,20	0,05	0,13	0,13	0,21	0,06	0,21
Skara	0,16	0,09	0,12	0,17	0,15	0,15	0,16

Skellefteå	0,13	0,13	0,06	0,15	0,16	0,26	0,11
Skinnskatteberg	0,22	0,05	0,13	0,16	0,17	0,07	0,19
Skurup	0,13	0,04	0,16	0,22	0,15	0,06	0,23
Skövde	0,20	0,20	0,11	0,08	0,13	0,09	0,20
Smedjebacken	0,14	0,03	0,11	0,32	0,14	0,08	0,17
Sollefteå	0,11	0,04	0,14	0,20	0,15	0,21	0,15
Sollentuna	0,19	0,04	0,16	0,18	0,13	0,09	0,21
Solna	0,26	0,24	0,11	0,05	0,12	0,09	0,13
Sotenäs	0,14	0,02	0,05	0,17	0,40	0,02	0,19
Staffanstorp	0,20	0,05	0,12	0,19	0,16	0,08	0,20
Stenungssund	0,19	0,03	0,17	0,10	0,17	0,14	0,21
Stockholm	0,13	0,18	0,08	0,25	0,10	0,16	0,11
Storfors	0,11	0,03	0,18	0,15	0,18	0,10	0,25
Storuman	0,18	0,03	0,15	0,21	0,15	0,09	0,19
Strängnäs	0,14	0,08	0,09	0,29	0,16	0,14	0,12
Strömstad	0,11	0,08	0,10	0,22	0,14	0,22	0,14
Strömsund	0,10	0,04	0,10	0,37	0,16	0,09	0,14
Sundbyberg	0,16	0,13	0,12	0,27	0,10	0,11	0,11
Sundsvall	0,19	0,04	0,10	0,23	0,19	0,08	0,17
Sunne	0,19	0,04	0,12	0,22	0,15	0,07	0,21
Surahammar	0,15	0,03	0,18	0,15	0,17	0,12	0,18
Svalöv	0,17	0,04	0,12	0,26	0,16	0,07	0,19
Svedala	0,22	0,03	0,05	0,33	0,16	0,06	0,15
Svenljunga	0,16	0,02	0,08	0,36	0,17	0,09	0,13
Säffle	0,13	0,04	0,17	0,20	0,18	0,07	0,21
Säter	0,11	0,06	0,09	0,41	0,14	0,09	0,11
Sävsjö	0,21	0,03	0,14	0,19	0,19	0,06	0,19
Söderhamn	0,18	0,04	0,13	0,23	0,14	0,11	0,17
Söderköping	0,14	0,18	0,00	0,14	0,32	0,07	0,14
Södertälje	0,24	0,05	0,12	0,14	0,16	0,10	0,20
Sölvesborg	0,14	0,07	0,17	0,26	0,13	0,06	0,18
Tanum	0,14	0,05	0,18	0,11	0,13	0,11	0,27
Tibro	0,17	0,08	0,11	0,28	0,14	0,08	0,14
Tidaholm	0,15	0,05	0,15	0,25	0,19	0,05	0,16
Tierp	0,17	0,05	0,09	0,30	0,16	0,07	0,17
Timrå	0,22	0,10	0,12	0,14	0,17	0,06	0,18
Tingsryd	0,15	0,03	0,14	0,26	0,19	0,04	0,19
Tjörn	0,27	0,06	0,13	0,13	0,18	0,06	0,17
Tomelilla	0,18	0,03	0,15	0,14	0,17	0,10	0,25
Torsås	0,16	0,04	0,13	0,24	0,15	0,09	0,20
Tranemo	0,14	0,04	0,15	0,19	0,17	0,09	0,22
Tranås	0,15	0,04	0,09	0,30	0,15	0,11	0,17
Trelleborg	0,15	0,03	0,16	0,19	0,15	0,11	0,22
Trollhättan	0,21	0,23	0,09	0,08	0,14	0,07	0,18
Trosa	0,22	0,07	0,09	0,21	0,17	0,05	0,19
Tyresö	0,17	0,04	0,13	0,24	0,15	0,10	0,18

Täby	0,14	0,04	0,18	0,23	0,14	0,07	0,21
Töreboda	0,09	0,05	0,08	0,35	0,16	0,12	0,15
Uddevalla	0,16	0,05	0,11	0,28	0,15	0,07	0,17
Ulricehamn	0,23	0,04	0,11	0,18	0,21	0,06	0,18
Umeå	0,18	0,05	0,23	0,16	0,13	0,10	0,15
Upplands Bro	0,18	0,05	0,14	0,16	0,16	0,12	0,19
Upplands Väsby	0,23	0,06	0,12	0,20	0,14	0,05	0,20
Uppsala	0,17	0,03	0,12	0,28	0,16	0,07	0,16
Uppvidinge	0,12	0,04	0,18	0,23	0,11	0,15	0,17
Vadstena	0,22	0,04	0,15	0,13	0,15	0,07	0,24
Vaggeryd	0,09	0,30	0,03	0,12	0,22	0,05	0,19
Valdemarsvik	0,19	0,03	0,14	0,15	0,15	0,13	0,21
Vallentuna	0,19	0,06	0,12	0,22	0,15	0,07	0,18
Vansbro	0,21	0,04	0,15	0,11	0,18	0,07	0,23
Vara	0,17	0,03	0,14	0,21	0,17	0,07	0,21
Varberg	0,28	0,08	0,12	0,14	0,14	0,06	0,18
Vaxholm	0,25	0,33	0,08	0,00	0,33	0,00	0,00
Vetlanda	0,16	0,05	0,12	0,24	0,16	0,08	0,21
Vilhelmina	0,18	0,03	0,15	0,22	0,14	0,08	0,20
Vimmerby	0,17	0,03	0,12	0,24	0,15	0,12	0,17
Vindeln	0,15	0,22	0,02	0,07	0,22	0,11	0,20
Vingåker	0,24	0,05	0,12	0,13	0,21	0,04	0,21
Vårgårda	0,16	0,03	0,13	0,24	0,14	0,10	0,18
Vänersborg	0,13	0,01	0,18	0,20	0,15	0,10	0,23
Vännäs	0,22	0,03	0,13	0,16	0,13	0,09	0,24
Värmdö	0,25	0,07	0,12	0,14	0,19	0,03	0,20
Värnamo	0,12	0,03	0,19	0,19	0,16	0,09	0,22
Västervik	0,24	0,03	0,11	0,19	0,18	0,08	0,17
Västerås	0,13	0,15	0,13	0,18	0,09	0,17	0,15
Växjö	0,14	0,03	0,26	0,14	0,17	0,06	0,20
Ystad	0,17	0,03	0,14	0,21	0,18	0,08	0,19
Åmål	0,15	0,06	0,11	0,36	0,13	0,07	0,11
Ånge	0,16	0,04	0,14	0,26	0,13	0,08	0,19
Årjäng	0,30	0,08	0,17	0,11	0,12	0,05	0,18
Åstorp	0,19	0,04	0,17	0,17	0,17	0,05	0,20
Åtvidaberg	0,11	0,06	0,14	0,25	0,12	0,11	0,21
Älmhult	0,25	0,10	0,14	0,10	0,14	0,09	0,18
Älvdalen	0,18	0,03	0,20	0,10	0,14	0,10	0,25
Älvkarleby	0,15	0,11	0,00	0,11	0,30	0,19	0,15
Älvsbyn	0,15	0,03	0,19	0,12	0,18	0,06	0,28
Ängelholm	0,15	0,06	0,15	0,20	0,18	0,06	0,20
Öckerö	0,20	0,07	0,18	0,12	0,12	0,11	0,19
Ödeshög	0,09	0,03	0,12	0,38	0,20	0,05	0,13
Örebro	0,13	0,07	0,12	0,18	0,15	0,18	0,17
Örkelljunga	0,18	0,05	0,16	0,15	0,17	0,09	0,21

Örnsköldsvik	0,14	0,03	0,10	0,33	0,16	0,08	0,15
Östersund	0,18	0,09	0,16	0,14	0,13	0,13	0,17
Österåker	0,16	0,12	0,11	0,22	0,17	0,08	0,15
Östhammar	0,12	0,03	0,13	0,32	0,14	0,08	0,19
Östra Göinge	0,10	0,05	0,16	0,15	0,17	0,07	0,30
Överkalix	0,15	0,03	0,06	0,35	0,19	0,06	0,15
Övertorneå	0,23	0,04	0,13	0,15	0,16	0,09	0,21

Bilaga 3: Verksamhets- och omvärldsorienterade kommuner

Verksamhetsorienterade	Ale, Alingsås, Aneby, Arboga, Arvika, Askersund, Bjurholm, Bjuv, Bollebygd, Borlänge, Botkyrka, Bräcke, Burlöv, Båstad, Dals Ed, Danderyd, Degerfors, Eda, Eksjö, Emmaboda, Eskilstuna, Eslöv, Essunga, Fagersta, Finspång, Forshaga, Färgelanda, Gnesta, Gnosjö, Grums, Gullspång, Gällivare, Götene, Hallsberg, Halmstad, Hammarö, Haninge, Heby, Hjo, Hofors, Huddinge, Hudiksvall, Håbo, Hällefors, Härryda, Höganäs, Högsby, Hörby, Höör, Jönköping, Kalix, Kalmar, Karlsborg, Karlshamn, Karlskoga, Karlskrona, Katrineholm, Kinda, Kiruna, Knivsta, Kramfors, Kristianstad, Kristinehamn, Krokomb, Kumla, Kungsbacka, Kungsör, Kungälv, Kävlinge, Laxå, Lekeberg, Leksand, Lerum, Lessebo, Lidköping, Lilla Edet, Lindesberg, Linköping, Ljungby, Ljusdal, Ljusnaber, Lomma, Luleå, Lund, Lycksele, Lysekil, Malmö, Malung-Sälén, Mariestad, Mark, Markaryd, Mellerud, Mjölby, Mora, Motala, Mullsjö, Munkedal, Mörbylånga, Nacka, Norberg, Nordanstig, Nordmaling, Norrtälje, Norsjö, Nybro, Nykvarn, Nynäshamn, Ockelbo, Olofström, Orsa, Orust, Osby, Oskarshamn, Ovanåker, Oxelösund, Partille, Perstorp, Piteå, Salem, Simrishamn, Sjöbo, Skinnskatteberg, Skurup, Sollentuna, Staffanstor, Stenungsund, Storfors, Storuman, Sundsvall, Sunne, Surahammar, Svalöv, Säffle, Sävsjö, Söderhamn, Södertälje, Sölvesborg, Tanum, Tidaholm, Timrå, Tingsryd, Tjörn, Tomelilla, Torsås, Tranemo, Trelleborg, Trosa, Tyresö, Täby, Uddevalla, Ulricehamn, Umeå, Upplands Bro, Upplands Väsby, Uppsala, Uppvidinge, Vadstena, Valdemarsvik, Vallentuna, Vansbro, Vara, Varberg, Vetlanda, Vilhelmina, Vimmerby, Vingåker, Vårgårda, Vänersborg, Vännäs, Värmdö, Värnamo, Västervik, Växjö, Ystad, Ånge, Årjäng, Åstorp, Åtvidaberg, Älmhult, Älvdalen, Älvsbyn, Ängelholm, Öckerö, Örkelljunga, Östersund, Östhammar, Östra Göinge, Övertorneå
Omvärldsorienterade	Alvesta, Arjeplog, Avesta, Bengtsfors, Boden, Bollnäs, Borås, Bromölla, Ekerö, Enköping, Falkenberg, Falköping, Falun, Filipstad, Flen, Gagnef, Gislaved, Gotland, Grästorp, Gävle, Göteborg, Habo, Hagfors, Hallstahammar, Haparanda, Hedemora, Helsingborg, Herrljunga, Hultsfred, Hylte, Härjedalen, Härnösand, Hässleholm, Jokkmokk, Järfälla, Karlstad, Kil, Klippan, Köping, Laholm, Landskrona, Lidingö, Ludvika, Munkfors, Mölndal, Nora, Norrköping, Nyköping, Nässjö, Pajala, Ragunda, Ronneby, Sala, Sandviken, Sigtuna, Skara, Skellefteå, Skövde, Smedjebacken, Sollefteå, Solna, Sotenäs, Stockholm, Strängnäs, Strömstad, Strömsund, Sundbyberg, Svedala, Svenljunga, Säter, Söderköping, Tibro, Tierp, Tranås, Trollhättan, Töreboda, Vaggeryd, Vaxholm, Vindeln, Västerås, Åmål, Älvkarleby, Ödesög, Örebro, Örnsköldsvik, Österåker, Överkalix

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

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

- JMG:s bokserie: Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Ronny Severinsson (1994) *Tidningar i konkurrens. Dagstidningar - nas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950 - 1985*. 4. Bo Reimer (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Almqvist & Wiksell International. Stockholm. (slut)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

JMG:s rapportserie (avslutad 1994)

Rapporter från Avdelningen för masskommunikation

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

Rapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (avslutad 1994)

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

Arbetsrapporter

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

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

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

31. Magnus Anshelm och Lennart Weibull (1988) *Läsvanestudien 1986. Huvudresultat och metodjämförelse.*
32. Magnus Anshelm (1988) *Sverige - nu - SOM 86 - en jämförelse av två undersökningar.*
33. Rutger Lindahl och Lennart Weibull (1988) *Palme i amerikanska ögon. En studie av den amerikanska pressens behandling av nyheten om mordet på statsminister Olof Palme 1986.*
34. Magnus Anshelm (1988) *Massmediernas räckvidd 1986/87 - en analys av Mediebarometern.*
35. Ingela Strid (1988) *Svenska folkets intressen 1973-1982. En sekun- därbearbetning av Testologens mätningar av intressen.*
36. Anders Ohlsson och Keith Roe (1988) *Mått på mätning - En förundersökning av fördelningssegenskaper och stabilitet hos linje- och kategoribaserade mått.*
37. Britt Börjesson (1988) *Brott och publicitet. Kriminaljournalistik och pressetik under 1900-talet.*
38. Lennart Weibull (1988) *Rapport från kontaktresa till Uruguay 10-22 april 1988.*
39. Gunilla Jarlbro (1988) *En kvalitativ studie av hur människor upplever tidningsinnehåll.*
40. Monica Löfgren (1988) *Kabel-TV i Göteborg.*
41. Lennart Weibull (1988) *Lokal-TV via kabel. Synen på en ny kanal bland andra medier.*
42. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Värmland. Presentation av en läsarundersökning från våren 1977.*
43. Keith Roe (1988) *Adolescents' VCR Use: How and Why.*
44. Monika Djerf (1989) *Finns det funktionsdimensioner i mediean- vändningen? En faktoranalys.*
45. Karin Björkqvist (1989) *Det politiska tidningsvalet.*
46. Magnus Anshelm och Jan Strid (1989) *Läsvanor och läsintressen.*
47. Monika Djerf (1989) *Massmedier och beslutsfattare: en litteratur- studie.*
48. Britt Börjesson (1989) *Pressens självsanering. Ett regelsystems framväxt.*
49. Magnus Anshelm (1989) *Mediebarometern resultat från 1988/99.*
50. Lennart Weibull (1989) *Rapport från en andra kontaktresa till Uruguay. Om massmedier, utbildning och forskning i social kommuni- kation samt Instituto Comunicacion y Desarrollo.*
51. Monica Löfgren (1989) *Nyhetsidningen 8 sidor - innehåll, sprid- ning och läsning.*
52. Keith Roe (1989) *Notes on the Concept of Aggression and its (Mis) Use in Media Research.*
53. Charlotta Kratz (1989) *Tidningsläsning i Kalmar och på Öland.*
54. Catharina Kisch och Mikael Stoltz (1989) *City 103 och dess lyssnare - en undersökning om lyssnandet på svenska arbetsgiva- reföreningens närradiostation i Göteborg.*
55. Karin Björkqvist (1990) *Mediebarometern under åttiotalet.*
56. Roger Wallis (1990) *Music, music everywhere, and so much of it the same.*
57. Charlotta Lekvall och Patrik Vult von Steyern (1990) *City 103 och tre livsstilar.*
58. Margareta Melin (1990) *Kommunaktuellt - studier av tidningens spridning och abonnenternas läsvanor.*
59. Maria Elliot (1990) *Förtroendet för medierna.*
60. Keith Roe (1990) *Never Has so Much Been Written by so Many about so Few, or, Why Youth Research?*

Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskom- munikation (1990 -(Pris: 80 kr + moms och porto)

1. Ronny Severinsson (1990) *Massmedier, allmänhet och flyktingfrågor i Sverige och Sjöbo. En fallstudie på Sjöbo.*
2. Ronny Severinsson (1990) *Tidningsläsning i Nordvästra Skåne.*
3. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i sydöstra Skåne. En presen- tation av en läsarundersökning.*
4. Bo Reimer (1990) *Kulturdiskussioner - Inlägg i tre eviga debatter.*
5. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i Jönköping. En presentation av en läsarundersökning.*
6. Charlotta Kratz (1991) *Verklighetsval och kapital. En studie av det ekonomiska och det kulturella kapitalets betydelse för läsningen av stock- holmstidningar utanför Stockholm.*
7. Deanna Huthman (1991) *Dynamisk public relations. En explorativ studie av Public Relations i fyra företag.*
8. Admassu Tassew (1991) *Public service broadcasting concept and prac- tice: a preliminary overview of the ideals and some swedish experience.*
9. Ronny Severinsson (1991) *Tidningsvanor i Gästrikland 1989. Pre- sentation av en läsarundersökning.*
10. Lennart Weibull (1991) *Publik och medier i samspel. En analys gjord för MedieSverige 1991.*
11. Monica Löfgren (1991) *Massmediernas räckvidd 1979 - 1990.*
12. Lennart Weibull (1991) *Masskommunikation som ämnesområde. Ett försök till empirisk bestämning.*
13. Charlotta Kratz (1991) *Tidningsläsning i Södra Halland 1990, jämförelser med situationen 1984.*
14. Margareta Melin (1991) *Från kulturteori till journalistkultur. En litteraturöversikt över diskussionerna kring kulturbegreppet.*

15. Charlotta Kratz (1991) *Från icke-läsare till allätare. Fyra läsartyper i Stockholm och i landsorten.*
16. Kent Asp (1992) *Partiskheten i Sveriges Radios och TV4:s nyhetspro-gram under 1991 års valrörelse.*
17. Ronny Severinsson (1992) *Med eller utan prenumeration i Eskil- stuna och Katrineholm. Presentation av en läsa rundersökning från hösten 1990.*
18. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Mediebarometern 1979-1991.*
19. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Dagspress och medievanor. En analys av läsvanestudien 1991.*
20. Lennart Weibull och Karl Erik Rosengren (1992) *Swedes' view of the world. A Descriptive Report from the First Two BALTICOM Surveys.*
21. Monica Löfgren Nilsson (1992) *Kvinnligt, manligt, journalistiskt - journalisters syn på nyhetsvärdering.*
22. Monika Djerf-Pierre (1992) *A Toaster With Pictures. The Evolution of American Broadcasting 1921-1991.*
23. Charlotta Kratz (1992) *En fråga om smak. Om stabila och rörliga grupperns kulturella preferenser.*
24. Thomas Östberg (1992) *Sportjournalistik - en analys av fyra dagstid- ningar 1961 - 1991.*
25. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Mediebarometern 1979 - 1992.*
26. Carin Nilsson, Åsa Widgren (1993) *Videotex - massmedium eller ej? En litteraturstudie och begreppsanalys.*
27. Margareta Melin (1993) *Var finns kvinnorna? En analys av manligt och kvinnligt i kurslitteraturen vid Journalisthögskolan i Göteborg.*
28. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Läsvanestudiens mått på läsva- nor. En analys av två mått mått på läsvanor.*
29. Gunilla Jarlbro (1993) *HIV-aktuellt - En läsarundersökning.*
30. Monica Löfgren Nilsson (1993) *Klimat och kön - Journalisters bedömningar av arbetsklimatet på nyhetsredaktioner.*
31. Bengt Carlsson, Inger Lindstedt, Lennart Weibull (1993) *Studieresa till amerikanska högskoleutbildningar i journalistik, medier och kommu- nikation - En personlig reserapport.*
32. Håkan Hvitfelt, Lennart Weibull (1993) *Pendeln har svängt - En reserapport från Kina.*
33. Ulf Wallin (1993) *Den franska folkomröstningen - En analys av rap- porteringen om den franska folkomröstningen om Maastrichtfördraget i svensk press, radio och TV samt i övriga nordiska länders press.*
34. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Tidningsläsning i Luleå och Kiruna*
35. Tomas Andersson (1994) *Jönköpings-Posten och Smålandsposten - två småländska tidningsstrategier.*
36. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Mediebarometern 1979 - 1993.*
37. Bengt Johansson (1994) *Att studera massmediernas innehåll. En genomgång av innehållsstudier inom svensk forskning om journalistik, medier & kommunikation.*
38. Maria Edström, Maria Jacobson (1994) *Massmediernas enfaldiga typer. Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994.*
39. Ingela Wadbring, Lennart Weibull (1994) *På konsumenternas sida. En analys av hur konsumentfrågorna speglas i göteborgspresen.*
40. Bo Reimer (1994) *Kulturell identitet och massmedieanvändning på Åland.*
41. Olof Hultén, Carin Nilsson (1994) *Det svenska TV-utbudet 1987 och 1993. Undersökning av sändningstid och programkategorier.*
42. Kent Asp (1994) *Medieval 94'. Anförande vid Folkrorelsernas Medieforum torsdagen den 20 oktober 1994 (framfört i urval). Forskningsprogrammet Journalistik och demokrati - studier kring medie-kvalitet.*
43. Margareta Melin (1995) *Can Women Become Cowboys? The Importance of Journalist Education for the Professional Ideal Among Swedish Journalists.*
44. Margareta Melin (1995) *Female Educators and Male Craftsmen? The Professional Ideals Among Swedish Journalists.*
45. Ingela Wadbring (1995) *Sista ordet är inte sagt än! - en analys av lärarnas syn på jämställdhet vid journalistutbildningen i Göteborg.*
46. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Tidningsläsning i Gästrik- land.*
47. Gunilla Jarlbro (1995) *Barn, ungdom och reklam.*
48. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Mediebarometern 1979 - 1994.*
49. Lennart Weibull (1995) *Journalister om Journalisten. Redovisning av en läsarundersökning från hösten 1994.*
50. Kent Asp (1995) *Kommersialiserade TV-nyheter - på gott och ont. En jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4.*
51. Monica Löfgren Nilsson (1995). "Pennskaften" *Female Journalists in Sweden.*
52. Gunilla Jarlbro (1995) *Våldsbrott i svensk press. En jämförelse mel- lan åren 1983 och 1993.*
53. Jakob Bjur och Jörgen Thörnqvist (1995) *Samma röster med nya ansikten. En studie av Rapports innehålls-, form- och presentationsmäs- siga förändring över en tioårsperiod med tyngdpunkt på begriplighet.*
54. Dino Viscovi (1995) *Med Loket mot framtiden. Om unga arbetar- klassmän, invandrare, EU och massmedier.*
55. Ingela Wadbring (1995) *Tidningsläsaren - vem är det? En analys av olika grupperns tidnings- användning.*
56. Marina Ghersetti (1996) *Jakten på den försvinnande publiken. Om besök och besökare på svenska biografer.*
57. Kent Asp (1996) *Sverigebilden i TV-nyheterna. En undersökning av Stockholmsdominansen i Rapport (1986 - 1995) och Nyheterna (1991 - 1995).*
58. Lennart Weibull (1996) *Bio, film och samhälle 1995. En analys av svenskarnas biobesök, filmpreferenser och syn på film och samhälle*
59. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug - en litteraturoversigt ud fra et humanistisk-samfundvidenskabeligt perspektiv.*

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

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

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

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

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

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

Institutionen för journalistik, medier och
kommunikation Box 710
405 30 GÖTEBORG
TEL 031 - 786 5179 e-post christina.jones@jmg.gu.se