

Almedalsrapporten 2018

Vem hördes och syntes mest i redaktionella och sociala medier?



Innehållsförteckning

I din hand: Almedalsrapporten 2018	sid.3
Något ökad kännedom om Almedalsveckan men minskat genomslag	sid.4
Socialdemokraterna och Sverigedemokraterna syns mest i media	sid.5
Annie Lööf dominerar i sociala medier	sid.6
Attityden förändras och fler är negativa	sid.7
Allmänhetens intryck från Almedalen	sid.8
Viktiga frågor för väljarna jämfört med vilka frågor som upplevdes mest omskrivna i media	sid.9
Påverkar mediernas rapportering?	sid.10
Majoriteten vill att medierna bevakar Almedalsveckan	sid.11
NMR dominerar mediebilden	sid.12
Opinionsbildarna i redaktionella medier	sid.13
Myndigheter, fack och företag i topp	sid.14
Delningar i sociala medier	sid.15
Almedalen på Twitter	sid.16
Vad skapar mest engagemang på Twitter?	sid.17
Opinionsbildarna som twittrar om Almedalen	sid.18
Borde fler partiledare träffa väljare på annan plats än i Almedalen?	sid.19
I vilken utsträckning följde man vad som hände?	sid.20
På vilka sätt följer man det som hände i Almedalen?	sid.21
I vilka sociala medier följer man Almedalen?	sid.22
Mest delade Almedalsartiklarna	sid.23
Branschprofilernas spaningar	sid.24
Investeringar i Almedalen	sid.29
Slutsats och krönika	sid.34
Dags för medierna att betala för sig i Almedalen	sid.35
Slutsats	sid.37
Appendix	sid.38
Är det något företag som man läst eller hört extra mycket om? (2017)	sid.39
Opinionsbildarna som nådde ut till flest (2018)	sid.40
Opinionsbildarna med högst räckvidd i Almedalen (2018)	sid.41

Denna rapport är framtagen av Dagens Opinion, Novus, Retriever och Gullers Grupp. Rapporten beskriver resultatet från flera mätningar kring mediegenomslag och spridning i sociala medier under Almedalsveckan 2018. Underlaget bygger på Retrievers bevakning och Mediearkiv för redaktionella och sociala medier. Mätperioden är 1-8 juli 2018. Alla sökningar i sociala medier samt opinionsbildarna är kopplade till Almedalen i olika sökformer. Sakpolitiska frågor, partier och partiledare är inte kopplade till sökord kring Almedalen. Opinionsundersökningen som ligger till grund för Almedalsrapporten är genomförd via webbintervjuer i Novus Sverigepanel som är en riksrepresentativ slumpmässigt telefonrekryterad webbpanel. Totalt har 1024 intervjuer genomförts. Rapportens författare är Rolf van den Brink (Dagens Opinion), Torbjörn Sjöström och Liza Pettersson (Novus). Joanna Lokebratt och Helen Widmark (Retriever) samt Anna Johansson (Gullers Grupp).

Foto: Retriever (3) Rolf van den Brink (1,22,24,) Gullers Grupp (16) creative commons (6,7)

I din hand: Almedalsrapporten 2018

För fjärde året i rad har vi glädjen att presentera Almedalsrapporten. Vår förhoppning är att vi ska inspirera, skapa referenser och mått som visar vilka som gjorde skillnad under Almedalsveckan, så att vi kan dra lärdomar av varandras insatser och framgångar. Vad var målet med er närvaro i år? Nätverka, träffa kunder, få uppmärksamhet i media, skapa debatt, synas på plats eller annat? Oavsett vad svaret är hoppas vi att ni kommer att ha nytta och användning av rapporten!

Almedalsveckan har kallats världens största demokratiska samtal. Med start i Olof Palmes legendariska tal från ett lastbilsflak 1968 har evenemangsveckan växt på ett sätt som få av hans lyssnare den dagen hade kunnat förutspå.

Almedalsveckan är en tung gigant i det myllrande svenska demokratisamtalet. Men hur står det egentligen till med förtroendet och intresset för Almedalen som demokratisk arena? Vilka berättelser når fram i mediebruset och vem lyckas nå ut bäst med sina egna budskap? Har ett hårdnande samhällsklimat givit några ekon i genomslaget i media? Vi gav oss ut på jakt efter svaren.



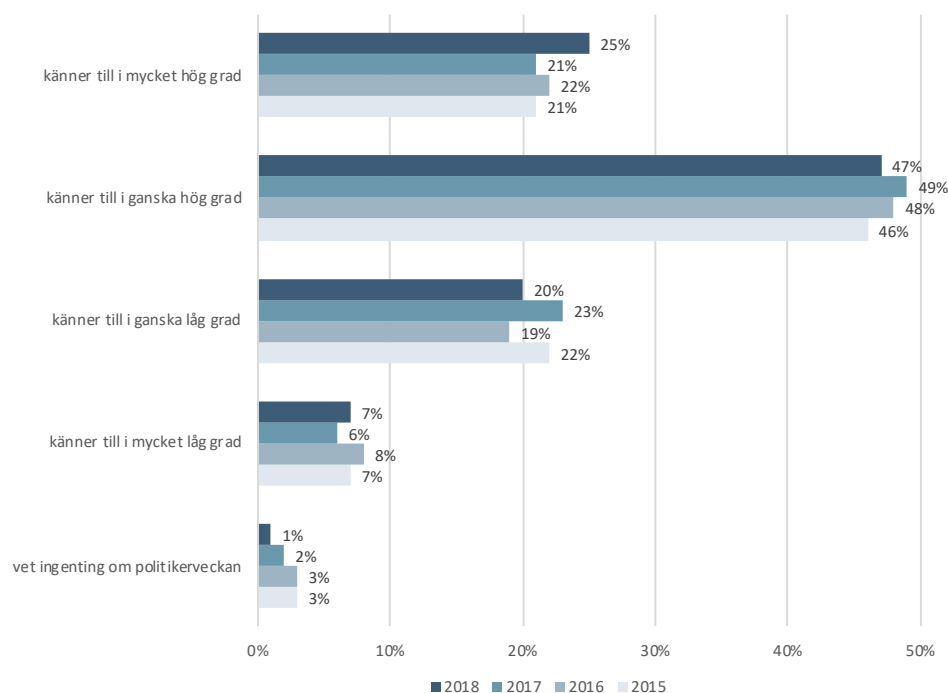
Något ökad kännedom om Almedalsveckan men minskat genomslag

Almedalsveckan är mindre uppmärksammas i redaktionella medier i år jämfört med tidigare år. Likaså minskar antalet inlägg i sociala medier som taggats med Almedalen från förra året. Även om taggen #almedalen inte täcker hela samtalet om Almedalsveckans innehåll, så är trenden tydlig. Uppmärksamheten om Almedalsveckan i media minskar.

De flesta svenskar känner till politikerveckan i Almedalen. Andelen som svarar *Känner till i mycket hög grad* ökar något från 2017, till 25 procent. Nästan varannan svarande *känner till evenemanget ganska väl*. Kännedomen speglas även i hur många som faktiskt följer evenemangsveckan via media.

Att undersökningen visar att kännedomen om Almedalsveckan bland allmänheten är stabilt kvar på en hög nivå, trots att mediagenomslaget minskat, är inte särskilt förvånande med tanke på att 2018 var ett valår. Kännedomen om Almedalsveckan har sedan 2015 ökat signifikant från 67 procent 2015 till 72 procent 2018. Däremot verkar inte årets valrörelse ha påverkat kännedomen nämnvärt hos allmänheten jämfört med föregående år.

Fråga: Hur väl känner du till politikerveckan i Almedalen?



Socialdemokraterna och Sverigedemokraterna syns mest i media

Under Almedalsveckan får Socialdemokraterna mest uppmärksamhet i media vilket är väntat. Det mediala genomslaget följer normalt partiernas mandatfördelning; ju större partiet är desto mer uppmärksamhet får partiet i media. Utöver Stefan Löfvens partiledartal lyckas Socialdemokraterna även få stor uppmärksamhet kring sitt pensionsutspel.

Sverigedemokraterna är näst mest omskrivna parti vilket till stor del beror på att de övriga partierna pratar om dem under hela veckan. Ofta handlar de övriga partiernas utspel om avståndstagande till Sverigedemokraternas politik i allmänhet och deras migrationspolitik i synnerhet. Diskussionerna om ordförandeposterna i utskotten överskuggar Alliansens publicitet och är till deras nackdel då diskussionerna tar fokus från deras politiska utspel som inte får särskilt stort medialt utrymme.

Miljöpartiet lyckas inte riktigt nå ut i media och är det parti som är minst omskrivet under Almedalsveckan, precis som i fjol. Inte heller Kristdemokraterna eller Vänsterpartiet lyckas få ett stort medialt genomslag. En av förklaringarna till bottenplaceringar kan vara att medias intresse för Almedalsveckan svalnar ju längre veckan pågår. I slutet av veckan sjunker Almedalspubliciteten och den sista dagen skrivs en tredjedel så många artiklar som i början och mitten av veckan. Kristdemokraterna, Sverigedemokraterna och Miljöpartiet hade sina partidagar i slutet av veckan.

Genomslag för partierna i redaktionella medier, per dag

Parti	1 juli	2 juli	3 juli	4 juli	5 juli	6 juli	7 juli	8 juli	Totalt
Socialdemokraterna	398	842	766	938	1164	793	456	257	5614
Sverigedemokraterna	327	527	673	665	512	535	440	233	3912
Moderaterna	535	692	471	521	503	581	390	127	3820
Liberalerna	262	398	628	437	275	284	205	120	2609
Centerpartiet	224	278	199	572	443	293	260	97	2366
Vänsterpartiet	237	538	390	254	227	154	160	71	2031
Kristdemokraterna	148	221	197	236	281	545	304	58	1990
Miljöpartiet	148	233	175	209	192	257	266	287	1767
	2279	3729	3499	3832	3597	3442	2481	1250	24109

Annie Lööf dominerar i sociala medier

Förra året var Moderaterna det mest omskrivna partiet i sociala medier under Almedalsveckan, delvis på grund av kritiken mot Anna Kinberg Batra och de låga opinionssiffror som presenterades. I år är däremot Socialdemokraterna mest omskrivet i sociala medier vilket till viss del beror på spekulationer om det kommande valresultatet och regeringsbildandet.

Annie Lööf är, precis som förra året, den mest omskrivna partiledaren i sociala medier. En orsak till det stora genomslaget är att hon fortsatt tar tydligt avstånd från nazisterna och Nordiska motståndsrörelsen som avbryter henne under partiledartalet. Annie Lööfs egen tweet om att nazisterna inte ska lyckas tysta henne är det inlägg från partiledarna som retweetas mest under veckan. Bland de mest retweetade inläggen på Twitter står hyllningar till Annie Lööf och avståndstagande till Nordiska motståndsrörelsen högt upp på listan.

På Youtube är Sverigedemokraterna och Moderaterna mest aktiva under veckan. Båda partierna publicerar flera filmer varje dag med debatter, intervjuer och kommenterar de övriga partiledarnas tal. Sverigedemokraternas filmer genererar tre gånger fler visningar än Moderaternas, trots att upplägget och innehållet är snarlika. Även tidigare mätningar från Retriever visar att Sverigedemokraterna har en väldigt aktiv följarskara som ofta gillar, kommenterar och tittar på filmer från partiet.

Genomslag för partier och partiledare i sociala medier

Parti	Antal inlägg 1 till 9 juli	Partiledare	Antal inlägg 1 till 9 juli
Socialdemokraterna	28 439	Annie Lööf	24 441
Sverigedemokraterna	25 595	Jimmie Åkesson	12 183
Moderaterna	20 300	Stefan Löfven	11 405
Centerpartiet	17 943	Jan Björklund	9 890
Vänsterpartiet	10 525	Jonas Sjöstedt	8 613
Liberalerna	9 982	Ulf Kristersson	7 905
Miljöpartiet	11 027	Isabella Lövin	9 098
Kristdemokraterna	4 799	Ebba Busch Thor	3 414

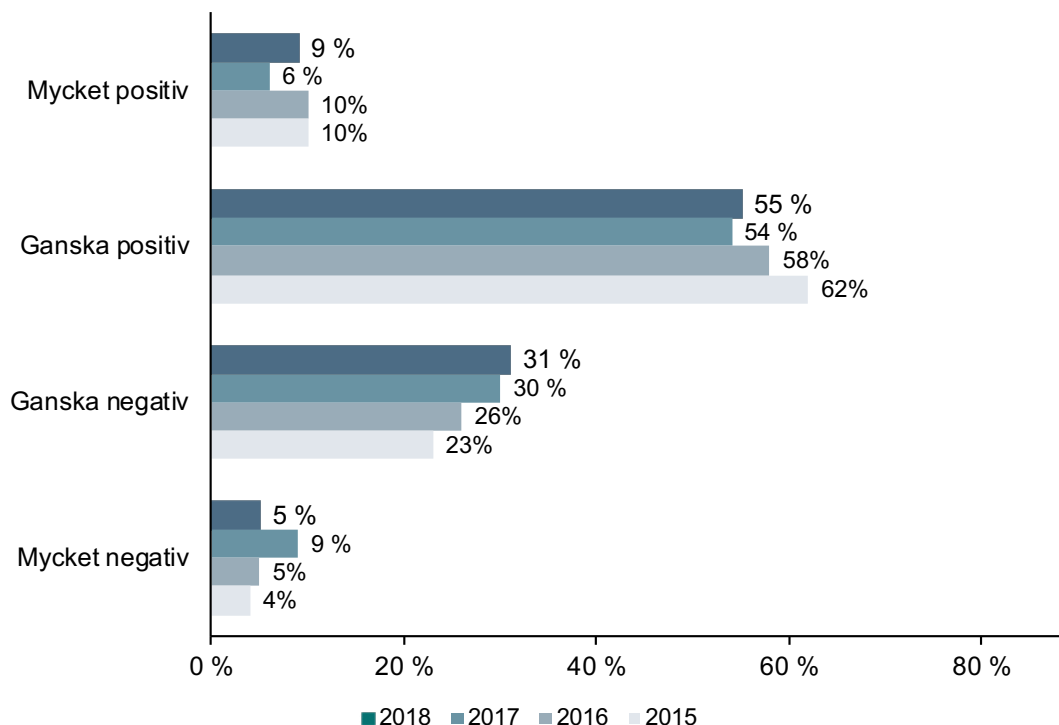


Attityden förändras och färre är positiva

Sedan Almedalsrapportens start 2015 har attityden till Almedalsveckan kraftigt försämrats. År 2015 hade 72 procent av allmänheten en positiv inställning till Almedalen, i år är motsvarande siffra 64 procent. Äldre och boende i Västsverige utmärker sig genom att vara extra negativt inställda. I förra Almedalsrapporten syntes en märkbar förändring i attityden till Almedalsveckan, som har en tydlig koppling till NMR:s närvaro som skedde för första gången 2017. Att NMR:s närvaro dominerar i media och i människors uppfattning om vad som hände under årets Almedalsvecka, bidrar såklart inte till en positiv bild av Almedalsveckan. Grundidén till Almedalsveckan handlar till stor del om öppna möten och informationsutbyte mellan olika samhällsaktörer.

En annan aspekt som kan ha påverkat attityden till Almedalsveckan även i år är diskussionen som påbörjades förra året då Stefan Löfven prioriterade att träffa väljare ute i landet istället för att åka till Almedalen. I år var förvisso Löfven på plats för att hålla sitt partiledartal men frågan om veckans relevans har fortsatt även detta år. Även kostnader i förhållande till nyttan med Almedalen är en debatt som verkar vara här för att stanna.

Fråga: Hur positiv eller negativ är du till politikerveckan i Almedalen?



Allmänhetens intryck från Almedalen

Fråga: Vilka nyheter/händelser från årets politikervecka i Almedalen har gjort störst intryck på dig?

2018: 56% kopplat till NMR,
nazister, högerextrema

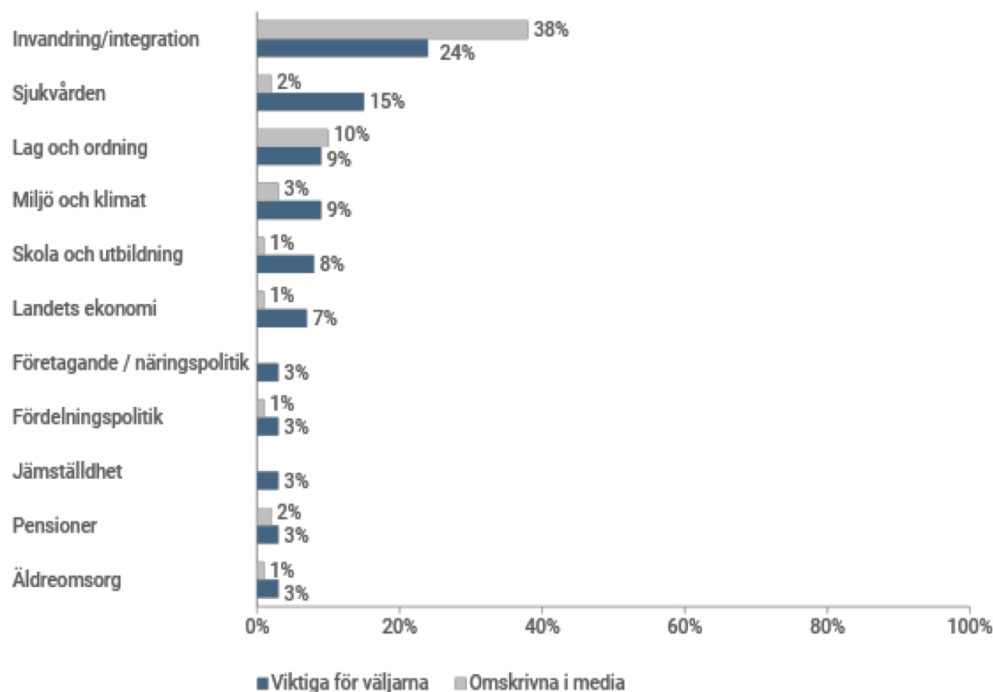


2017: 39% kopplat till NMR,
nazister, högerextrema



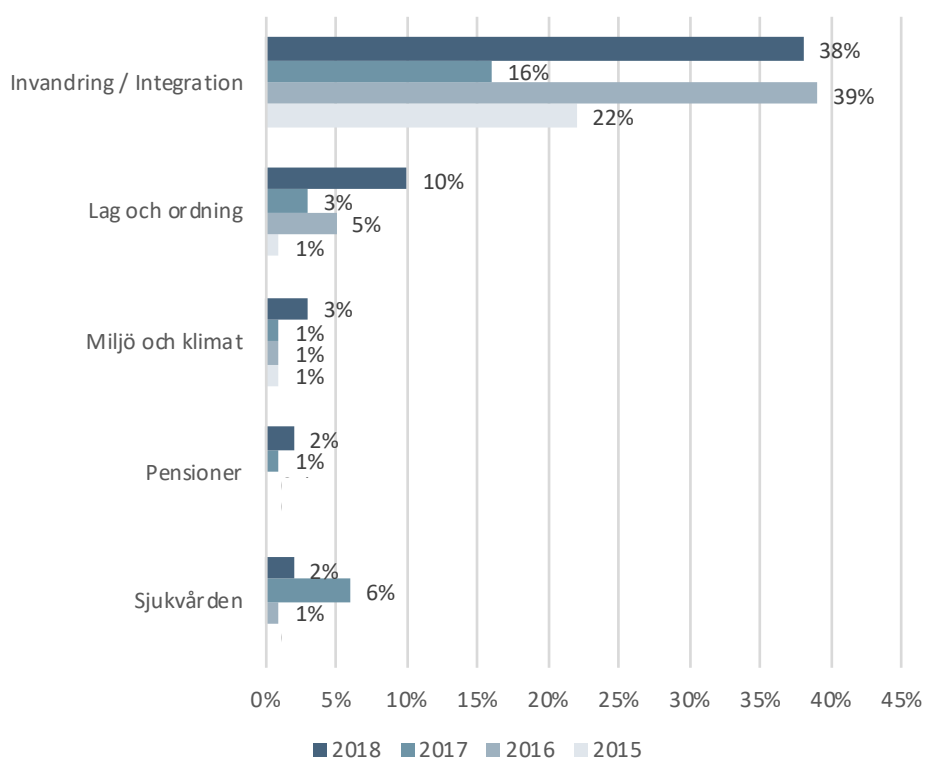
Viktiga frågor för väljarna jämfört med vilka frågor som upplevdes mest omskrivna i media

Fråga: Vilka politiska frågor tycker du är viktigast? Och vilken sakfråga upplever du var den mest omskrivna i media under politikerveckan i Almedalen?



Vilken sakfråga var den mest omskrivna i media?

Fråga: Vilken sakfråga upplever du var den mest omskrivna i media under politikerveckan i Almedalen?

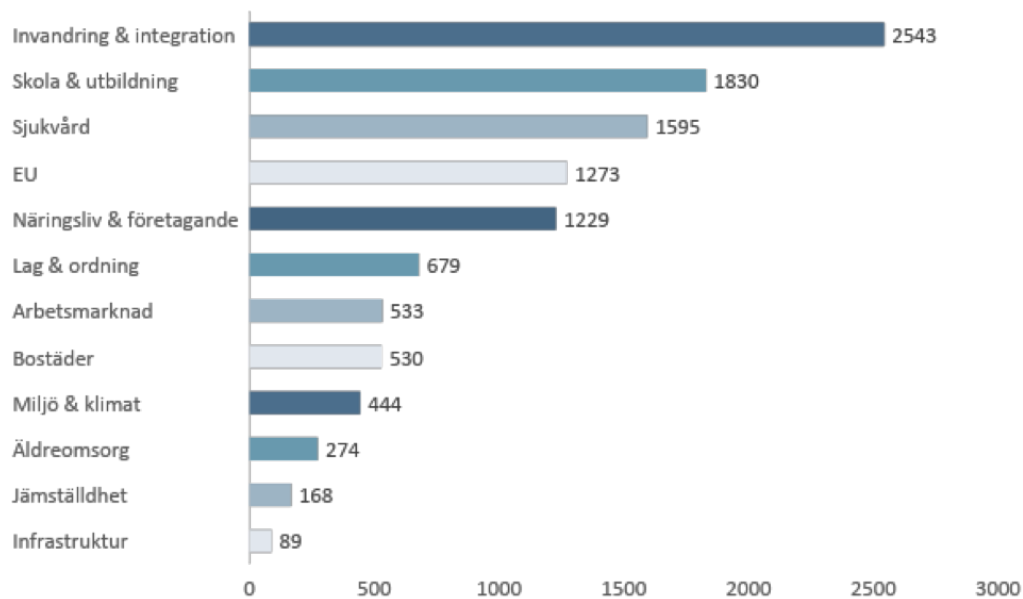


Påverkar mediernas rapportering?

Resultatet från undersökningen om hur väljarna upplevde bevakningen av sakfrågor under Almedalsveckan och hur det faktiskt såg ut visar på en rad tydliga skillnader. Gemensamt är att invandring både upplevs som mest omskriven och även de facto är den mest omskrivna i media under årets Almedalsvecka. De tre mest omskrivna ämnena (invandring/integration, skola och utbildning, sjukvård) var också väljarnas viktigaste frågor under hela valrörelsen så ur den aspekten handlade bevakningen mest om de frågor som också var viktigast för väljarna. Däremot hamnar EU högt upp i mediabevakningen från Almedalen, trots att det inte är en viktig fråga för väljarna. Här lyckades Liberalerna nå ut med sina budskap om ökat EU-samarbete som bland annat lyftes av Jan Björklund i hans partiledartal.

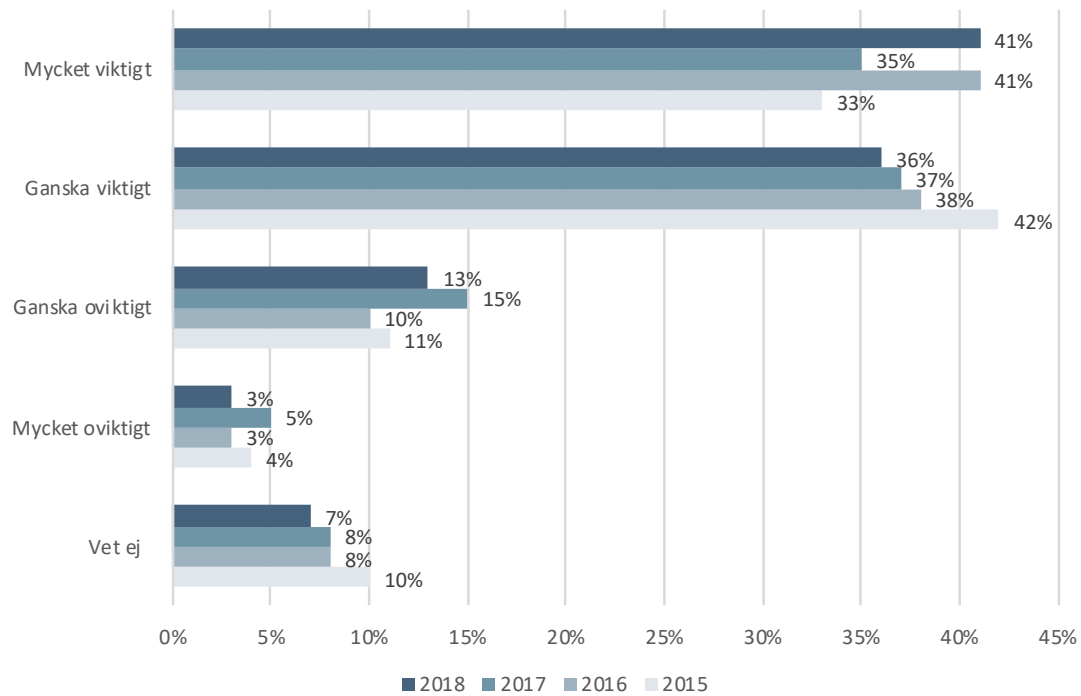
Invandring och integration dominerar allmänhetens uppfattning om vilka sakfrågor som varit mest omskrivna under Almedalsveckan. Även lag och ordning urskiljer sig från sakfrågorna som upplevts som mest omskrivna i media. Men i verkligheten är det flertalet andra frågor som det skrivits mer om än just lag och ordning. Vad som skapar skillnaden mellan upplevelse och hur det faktiskt ser ut är en intressant frågeställning. Att 2018 års valrörelse i stor utsträckning handlat om det politiska spelet, regeringsfrågan och i förlängningen partiernas förhållande till Sverigedemokraterna har inneburit att man upplevt att mycket kretsat kring Sverigedemokraterna. Invandring och lag och ordning är dessutom två av partiets huvudfrågor.

Vilken sakfråga var den mest omskrivna i media under politikerveckan i Almedalen?



Majoriteten vill att medierna bevakar Almedalsveckan

Fråga: Hur viktigt tycker du att det är att politikerveckan i Almedalen bevakas av media?



NMR dominerar mediebilden

Fråga: Är det någon organisation som du läst eller hört extra mycket om under årets politikervecka i Almedalen?



Opinionsbildarna i redaktionella medier

Organisation	Artiklar	Räckvidd
RFSL	356	47,576,100
Säkerhetspolisen	364	34,982,100
LO	210	22,109,600
Arbetsförmedlingen	156	19,843,300
Migrationsverket	186	19,349,600
KRIS	204	17,711,500
Polismyndigheten	134	15,917,800
Försvarsmakten	137	14,449,000
Region Gotland	148	13,948,100
Lärarnas Riksförbund	139	11,922,400
SKL	111	10,851,100
Svenskt Näringsliv	92	10,216,300
Volvo	125	7,598,500
Swedbank	53	7,511,100
Centrala Studiestödsnämnden	95	7,487,200
Skandia	45	6,978,700
Nordea	50	5,696,600
Google	41	5,596,200
Volkswagen	27	5,316,200
Skatteverket	38	4,817,200

Myndigheter, fack och företag i topp

Merparten av uppmärksamheten utgörs av RFSL Ungdoms beslut att lämna Almedalen då högerextrema NMR får en bokbordsplats bredvid ungdomsförbundet på Södertorg.

Bland de 50 opinionsbildande och påverkande aktörerna som får störst medialt genomslag återfinns mest myndigheter, fackförbund och företag. Högst räckvidd i medierna får dock intresseorganisationen RFSL som når en total räckvidd på närmare 48 miljoner.

Säkerhetspolisen lyckas få ett stort genomslag under Almedalsveckan. En stor del av publiciteten beror på egna pressaktiviteter, såsom säkerhetsarbetet inför och under veckan, men även deltagande på seminarier som skapar uppmärksamhet i media.

Trea kommer den fackliga centralorganisationen LO som eldade på med sin valrörelse. Dessutom agerar LO som alltid flitig arrangör av seminarier. Dock blir utfallet lägre än 2017 då LO kom upp i en räckvidd på närmare 35 miljoner. I år stannar det vid 22 miljoner.

Överlag får myndigheterna stort genomslag i media under Almedalsveckan då de ofta kommenterar dagsaktuella händelser, nyligen tagna beslut eller bemöter kritik. Bland de tio aktörer med högst räckvidd är sex stycken myndigheter. Fler myndigheter har dock aviserat minskade investeringar i Almedalsveckan. Även om myndigheterna minskar sina direktinvesteringar i Almedalen, kommer troligtvis flera av dem arbeta aktivt med att få in talespersoner som paneldeltagare i olika seminarier.

Att Arbetsförmedlingen syns på topplistan beror bland annat på att Alliansen kritiserade myndighetens verksamhet och att generaldirektör Mikael Sjöberg intervjuas av TT på plats i Visby. Även Annie Lööfs utspel om 100 00 inträdesjobb bidrar.

Delningar i sociala medier

Artiklar om intresseorganisationerna RFSL och KRIS delades mest i sociala medier. För båda organisationerna var nazisterna och Nordiska Motståndsrörelsens närvaro i Almedalen en avgörande faktor till det engagemang, i form av delningar, som skapades under veckan. Inlägg som väcker starka känslor är de mest delade i sociala medier och motståndet till nazisternas närvaro och beteende i Visby bidrar till det höga antalet delningar.

Delningar per artikel säger något om sprängstoffet i artiklar och här presterade Sida, Svensk Handel och RFSU väl. När det gäller företagen ligger Volvo i topp även i år men med bara en tredjedel av räckvidden 7,6 miljoner (22), jämfört med i fjol.

Artiklar om Volkswagen skapade i genomsnitt flest delningar i sociala medier. Det beror framför allt på uppmärksamheten kring klimatminister Isabella Lövins medverkan i SVT Opinion, där det framkom att Lövins familjebil är biogasbilen Volkswagen Passat, till skillnad från hennes mans mindre miljövänliga pickup.

DELNINGAR			DELNINGAR/ARTIKEL		
1	RFSL	160560	1	Volkswagen	1078
2	KRIS	82907	2	RFSU	763
3	Säkerhetspolisen	60044	3	Sida	605
4	Volkswagen	29110	4	Svensk Handel	459
5	Region Gotland	25637	5	RFSL	451
6	LO	22670	6	KRIS	406
7	Sida	10888	7	IOGT NTO	324
8	ICA	9886	8	Skattebetalarna	224
9	Polismyndigheten	9477	9	Skolinspektionen	196
10	SKL	9295	10	WWF	191

Almedalen på Twitter

Twitter är Almedalens främsta sociala medie-kanal. Aktiviteten för de inlägg som använder någon Almedals-hashtag på Twitter är dock lägre i år jämfört med förra året. Totalt publiceras 177 000 inlägg som taggar eller omnämner Almedalsveckan i sociala medier, att jämföra med 190 000 förra året. Dock ska man komma ihåg att samtalen om aktiviteter och event utan att tagga Almedalen är betydligt fler.

De ämnen som tar störst plats i samtalen på Twitter är nazism, integration och gängkriminalitet. Här syns också de politiska frågorna i stor utsträckning, inte minst då partiernas utspel diskuteras. Avsky och motstånd mot nazister är det som väcker mest känslor och engagerar mest i form av retweets och likes.

De Twitterkonton som twittrar om Almedalen med flest antal följare toppas av JK Rowling som retweetar ett inlägg av Annika H Rothstein om KRIS agerande mot NMR, och franska dagstidningen Le Figaro som uppmärksammar 50-årsfirandet av politikerveckan.

Max Otterman på föreningen Fler Unga är den opinionsbildare som skriver flest egna tweets. Topplistan över flest egna inlägg säger inget om hur väl man når ut och vad som skapar mest engagemang men visar på hur stor aktivitet som krävs för att vara den mest aktiva twittraren under Almedalen.

Under Almedalsveckan är män mest aktiva på Twitter. Kvinnor skriver dock egna tweets i högre grad än retweetar andra, men förhållande är det omvända för män, som retweetar och svarar mer än att skriva egna inlägg.

Utöver hashtagarna om Almedalen och #svpol syns hashtaggen #flerunga på listan. Föreningen startades efter Almedalsveckan 2013 i frustration över att antalet ungdomar på plats var en besvikelse. Hashtaggen #flerunga var med på tio-i-topp-listan även förra året. Integration var ett av de mest omdiskuterade ämnena på sociala medier och #migpol blev därmed en av de mest använda hashtagarna



Vad skapar mest engagemang på Twitter?

TWITTRARE		likes/retweets	följare
Annika H Rothstein	As Nazis were marching in Sweden today during the #Almedalen political conference, trying to intimidate politicians...	12 183	6 231
Annie Lööf	Ikväll försökte nazisterna tysta mig i Almedalen. De lyckades inte. De ska aldrig lyckas. Det är på allvar nu.	11 600	116593
Vera Zedendahl	Nazister trakasserar fritt på våra gator just nu i Visby. Dela detta så att alla kan se. #almedalen #almedalen18	3 806	137
RIKS KRIS	Vi vill passa på att tacka alla er som ger oss all positiv feedback för vårt agerande under partiledartalet idag.	3 556	2 568
Martin Schori	Nazisterna i Almedalen omringas av Kriminellas revansch i samhället	3 508	11 338
RIKS KRIS	Vi är så glada just nu. Vi vann priset "Snällast i Almedalen" idag. Vi är nominerade till årets "Digitala kommunika...	3 452	2 568
Edward Blom	Ordningsvakterna på industriminglet körde ut oss för att treåriga sonen drack läsk ur vinglas.	3 157	41 513
Ann Heberlein	Fascinerande att partiledaren för ett feministisk parti står och förnekar att det sexuella våldet ökat	2 321	20 936
Micke K	Alexander Bard i högform! Sågar Centerkvinnorna ("de är fascister") och alla partiers mobbning av SD vid fotknölnarna	2 295	8 495
RIKS KRIS	Vi vann priset: SNÄLLAST I ALMEDALEN! #almedalen #snällastialmedalen #mysafety @mySafetyAB #sidbyte	2 290	2 568



Opinionsbildarna som twittrar om Almedalen

MEST ANVÄNDA #	ANTAL
#almedalen	33380
#svpol	3679
#almedalen2018	3578
#almedalen18	2157
#flerunga	1314
#afs2018	541
#almedalsveckan	511
#expressen	459
#al	347
#almeda	274
#ai	270
#bopol	263
#västsvenskaarenan	245
#eftersnack	243
#opinionlive	235
#alme	226
#a	224
#metoo	210
#almedale	206
#almed	189
#alliansen	185
#val2018	161
#vistårinteut	149
#afs	146
#nmr	141

STÖRSTA KONTON	ANTAL FÖLJARE
J.K. Rowling	14345211
Le Figaro	2904483
Carl Bildt	662674
Alex Schulman	351743
Savan Kotecha	326 262
Helsingin Sanomat	271308
Alliance	238913
Peter Wolodarski	223686
Dagens Nyheter	208987

FLEST EGNA TWEETS	ANTAL TWEETS	ANTAL FÖLJARE
Max Otterman	297	297
Tryggare Sverige	249	3176
Makthavare	230	22249
Waseem Radwan	213	294
Rebecka Assarsson	210	71
TCO	197	9350
Expressen	192	167899
Mobergs reflektioner	188	2190
Lars Beckman	166	12262



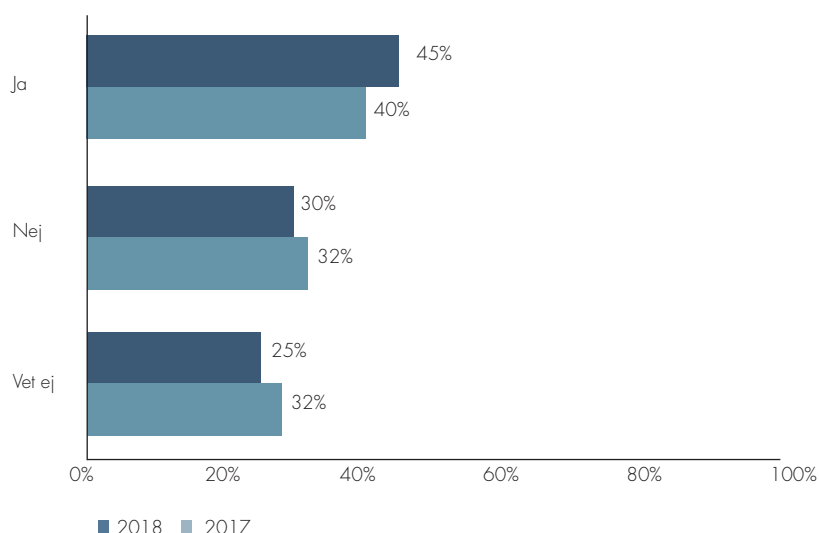
L'Almedalen, le Woodstock démocratique suédois



INFOGRAPHIE - Cette semaine, tous les partis politiques de Suède se sont retrouvés à Visby, un bourg de l'île de Gotland. Militants et curieux, entreprises et ONG étaient là aussi. Cela fait cinquante ans que ce rendez-vous, imaginé par Olof Palme, draine des dizaines de milliers de Suédois, désireux de faire vivre l'esprit de la démocratie scandinave.

Borde fler partiledare träffa väljare på annan plats än i Almedalen?

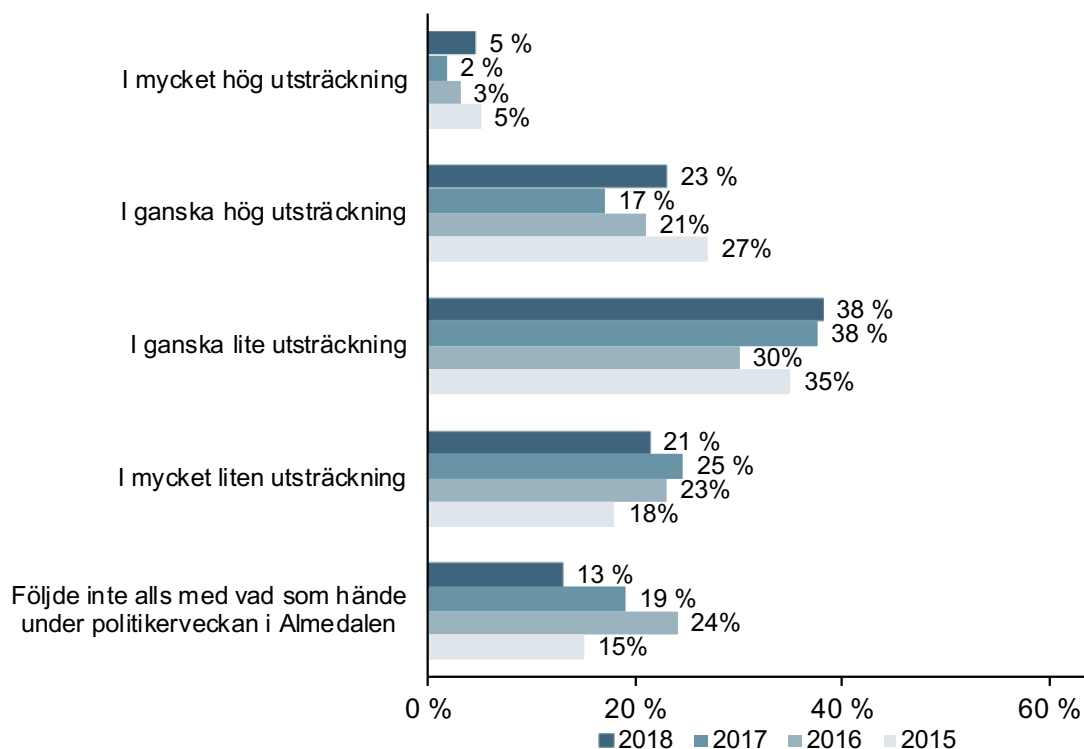
Fråga: Anser du att fler partiledare borde ägna Almedalsveckan åt att träffa väljare på annan plats i Sverige istället för att exempelvis hålla tal i Almedalen?



När Stefan Löfven vid förra årets Almedalsvecka gjorde ett statement av att inte närvara vid Almedalsveckan utan istället träffa väljare på annat håll i landet blev det mycket uppmärksammat. När vi i fjol ställde frågan om väljarna anser att fler partiledare borde ägna Almedalsveckan åt att istället träffa väljare på annan plats i Sverige svarar 40 procent att det var rätt vilket var betydligt fler än de som ansåg att det var fel (30 procent). I årets undersökning syns en tydlig ökning för de som tycker att fler partiledare bör träffa väljare på annat håll än att exempelvis hålla tal i Almedalen. De som i störst utsträckning anser att fler partiledare bör avstå från Almedalen till förmån för andra möten är personer i åldern 50-79 år (53 procent), boendes i Västsverige (53 procent), Sverigedemokratiska sympatisörer (53 procent) samt rödgröna sympatisörer (51 procent). Stockholmare har däremot i större utsträckning uppfattningen om att partiledarna bör vara på plats i Almedalen – där svarar 35 procent ”Ja” medan 37 procent svarar ”Nej”.

I vilken utsträckning följde man vad som hände?

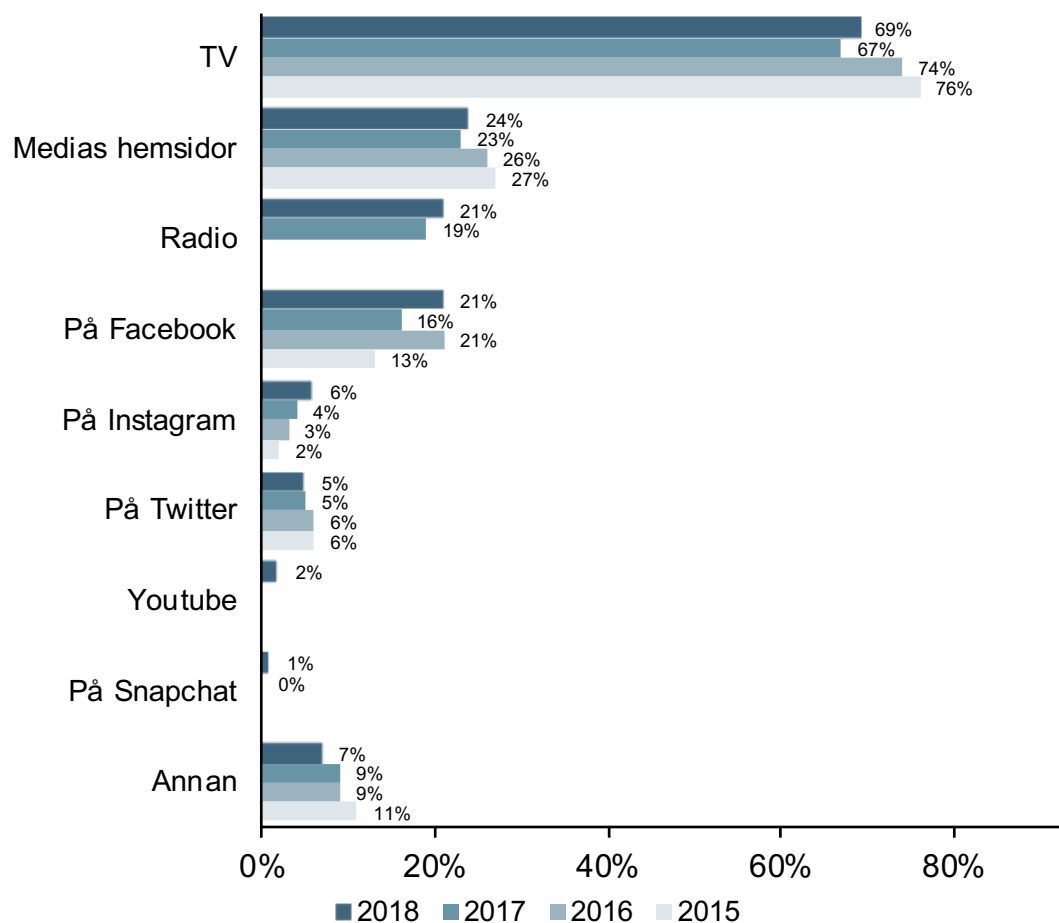
Fråga: I vilken utsträckning följde du med i vad som hände under politikerveckan i Almedalen?



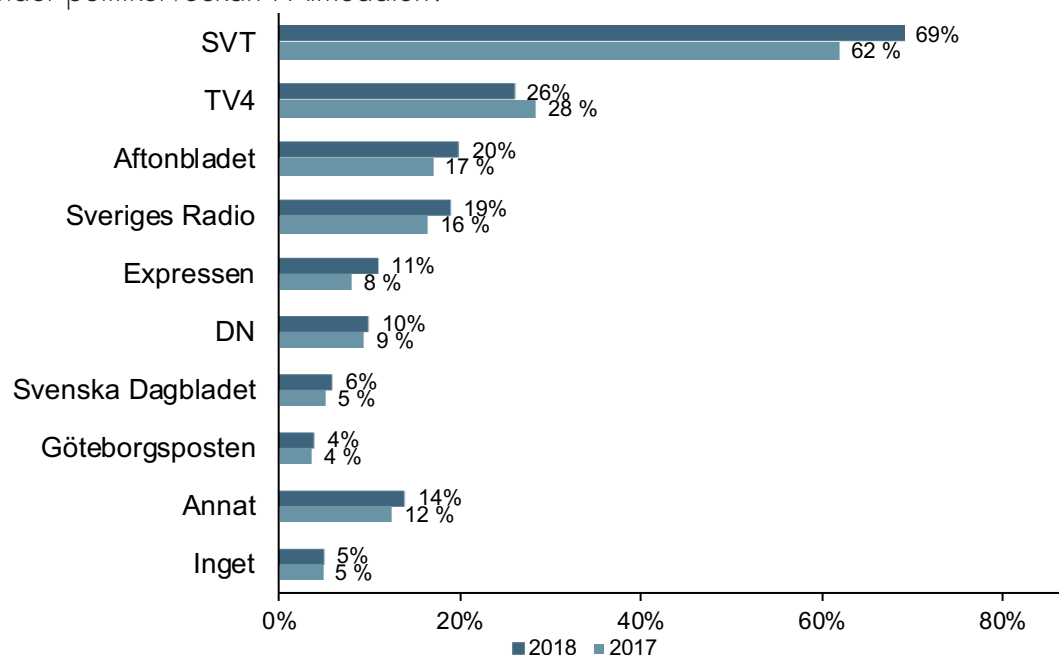
Knappt en tredjedel av den svenska allmänheten säger sig följa med i vad som händer under Almedalsveckan i hög utsträckning medan drygt sju av tio följer med i liten eller ingen utsträckning alls. Jämfört med föregående år syns en signifikant ökning på de som har följt med vad som hände under veckan. Förklaringen i ökningen kan till stor del ha sin förklaring i valåret och att allmänheten är mer intresserad av politik och politiska nyheter än annars. Resultatet visar också att män i större utsträckning än kvinnor följer med vad som händer samt personer i åldern 50-79 år. I åldersgruppen 30-49 år är det endast två av tio som säger sig följa det som händer under Almedalsveckan i hög utsträckning. Slår man samman de som följer i mycket liten utsträckning med de som inte följer alls uppnår vi cirka en tredjedel av alla svarande.

På vilka sätt följer man det som hände i Almedalen?

Fråga: På vilket/vilka sätt följde du främst vad som hände under politikerveckan i Almedalen?

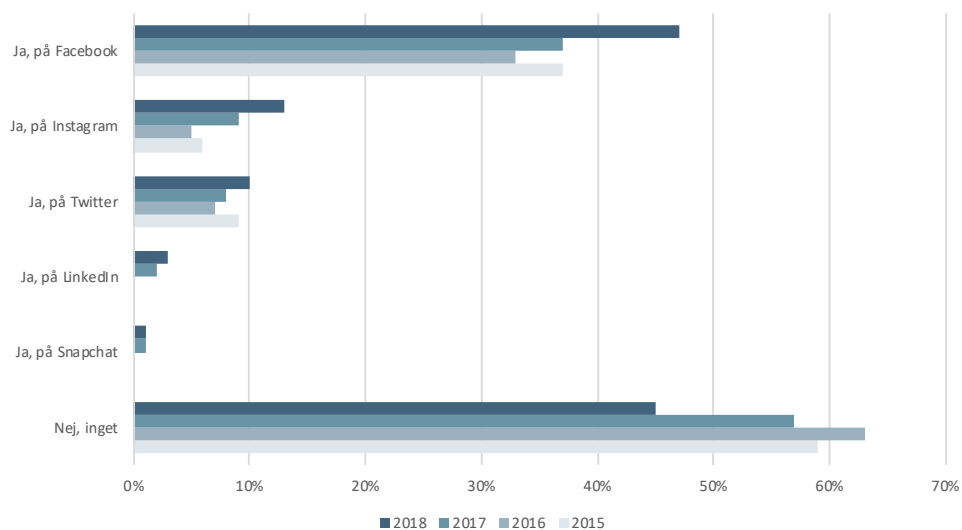


Fråga: I vilken/vilka media följde du främst vad som hände under politikerveckan i Almedalen?



I vilka sociala medier följer man Almedalen?

Fråga: Har du sett något nämnas om Almedalen på sociala medier?



Nästan varannan person i undersökningen har sett eller läst något om Almedalsveckan på Facebook. Gapet till den näst mest använda sociala kanalen är stort. Bara 13 procent nåddes av inlägg via Instagram och 10 procent av Twitter.

När det gäller traditionella medier dominerar inte helt oväntat tv. Kanalvalet ligger i linje med hur svenskarna generellt konsumerar medier enligt den årliga undersökningen Mediebarometern från Nordicom. Hela 69 procent svarade att tv var den kanal de främst följde Almedalsveckan i. SVT är största kanal, mer än dubbelt så stor som TV4. Engagemanget från allmänheten är relativt högt. Andelen som svarar att de följer Almedalsveckan i hög eller mycket hög utsträckning ökar från totalt 19 procent (2017) till 28 procent (2018). Största mediekanal i tidningsklassen är Aftonbladet, som är nästan dubbelt så stor som Expressen eller DN.



Mest delade Almedalsartiklarna

Det är framförallt artiklar om motstånd och kritik mot NMR och nazister som skapar engagemang och delas mest i sociala medier. Som visats på sidan 9 står NMR tydligt ut när svenska folket uppger vilket organisation som de har läst extra mycket om i samband med Almedalsveckan. En bidragande orsak kan vara att många har sett artiklarna i sina flöden på sociala medier och därmed uppfattar NMR som mer omskriven.

Ex-kriminella omringade nazister: "Vi ville visa trygghet"

Johan Wikén, Gustaf Larsson | Metro | 04 Jul 2018 | Uppdaterad: 06 Jul 18



Organisationen Kris omringade NMR under Annie Lööfs tal i Almedalen.



Under Annie Lööfs tal försökte nazistiska NMR störa talet. Då ställde sig medlemmar från Kris i en ring runt dem. "Vi ville visa trygghet", säger en medlem i Kris som vill vara anonym.

Här ställs Isabella Lövin till svurs - frågas ut om familjens bil



NYHETER | 1 jul | © 2018

En 13 år gammal bil med dieselmotor ägs av Isabella Lövin (MP) familj. I SVT-programmet Opinion live ställs språkröret till svurs för bilvalet.

Mest delade artikel under veckan
källa Metro 4:e juli

Andra mest delade artikel under veckan
källa Aftonbladet, 8:e juli

Publiceringsdatum	Rubrik	Media	Delningar
2018-07-04	Ex-kriminella omringade nazister: "Vi ville visa trygghet"	Metro	30 566
2018-07-08	Här ställs Isabella Lövin till svurs - frågas ut om familjens bil	Aftonbladet	28 777
2018-07-08	Här är mördaren Rami Joukanen mitt i Almedalen	Expressen	23 834
2018-07-06	KRIS kärleksbombas i Almedalen: Är tacksamma	Aftonbladet	21 222
2018-07-02	"De får polisskydd för att hota RFSL"	Aftonbladet	17 560
2018-07-08	Isabella Lövin's hemlighet - miljöfarlig bil i garaget	Expressen	16 123
2018-07-02	RFSL Ungdom ställer in i Almedalen - efter NMR:s nya polistillstånd	SVT Nyheter	13 644
2018-07-07	Filip Hammars vän buade åt Jimmie Åkesson - fördes bort av polis	Aftonbladet	11 458
2018-07-05	Här knuffar nazisterna omkull Christina i Almedalen	Aftonbladet	10 834
2018-07-07	Niklas Orrenius: Det går inte att vara färgblind inför en folkmordsideologi	Dagens Nyheter	9 934
2018-07-06	Polisens taktik mot NMR - en katastrof	Aftonbladet	9 900
2018-07-02	Ulf Kristersson: svenskarna ska inte få leva så länge på sin pension - vill höja pensionsåldern till 70	Samhällsnytt	9 175
2018-07-03	Stoppa nazisternas lek med demokratin	Aftonbladet	8 984
2018-07-05	Näringsministern åkte till VM för 100 tusen skattekonor: Jag älskar fotboll	Samhällsnytt	8 434
2018-07-06	En hälsning till alla kvoteringsivrare	Expressen	7 882

Branschprofilernas spaningar

Dagens Opinions panel Almedalsspanarna tittar varje år på vad som sker inom kommersiell marknadsföring och kommunikation under Almedalsveckan. Här är deras spaning för 2018.

Niclas Karnhill, ansvarig för press och samhällskontakter på IP-Only.

Vilket genomslag tycker du att kommersiella aktörer hade i år?

– Kommersiella aktörer syns allt mer, vilket inte är ensidigt dåligt. Kommersiella aktörer bidrar till både skatteintäkter och arbetstillfällen, deras plats i Almedalen är därför självklar. Politiker behöver deras perspektiv. Jag tycker det fortfarande är en rimlig balans. Men risken finns i förlängningen att deras almedalsbudgetar konkurrerar ut andra sektorer, både vad gäller boende och eventplatser. Balansen är alltid en viktig fråga i Almedalen, nu mer än någonsin, säger Niclas Karnhill och lägger till: – Även om jag är ödmjuk inför riskerna, så har jag otroligt svårt att se ett Almedalen utan några kommersiella aktörer. Det hade inte blivit ens nära så vitalt som det är i dag.

Vilka kommersiella aktörer stack ut eller märktes mer än andra?

– ABB, Google, Mercedes, och content-företag som TV4, NENT, gjorde ett bra jobb med synligheten.

Vilka exempel på intressant kommunikation/marknadsföring har du sett?

– Cramo-storyn är ju kul, att de syns utan att betala, då de är leverantör (av till exempel baracker) till många mediebolag.
– Löfbergs kampanj, från ”Hållbar” till ”Ohållbar”, är också kul. Mycket tydlig kommunikation, relevant för både deras verksamhet och hållbarhetstrenden just nu. Känslan är att de bryr sig. Snyggt.



Vilka trender såg du?

- Digitalisering är i år för första gången en etablerad del av Almedalen då cirka 15 procent av eventen handlar om det. Att artificiell intelligens (AI) är ett av årets ämneskometer, är därför logiskt. It och teknik går genom alla sektorer, och är en nyckel för att lyckas klara av en åldrande befolkning, inte minst. Dessutom är det en vitamininjektion för BNP och tillväxt. Många vet det i dag, vilket syns i Almedalen.
- Hållbarhet är fortsatt starkt, det är som digitalisering, en trend som går genom alla sektorer.
- Mångfaldsfrågor kanske inte lika synliga, men de finns hela tiden där. Det är viktigt, framför allt i Almedalen som kanske inte har deltagare som är ett tvärsnitt av Sverige.

Någon annan reflektion kring Almedalen?

- Jag ser fortfarande för få smarta samarbeten. Relevanta samarbeten lyfter båda parter till något mer än de klarar av själva. Sådana samarbeten som lyfter båda. Är du inne på hållbarhet, leta samarbeten med till exempel Naturskyddsföreningen. Digitalisering, varför inte kontakta IT&Telekomföretagen. Leta $1+1=3$, Almedalen, de finns, säger Niclas Karnhill.

Sylvia Nylin, vd för Svenska möten.

Vilket genomslag tyckte du att kommersiella aktörer hade i år?

- I gatubilden tycker jag att de kommersiella aktörerna syntes lite mindre förutom de sedvanliga bilmärkena. I övrigt tycker jag att de politiska budskapen dominerade.

Vilka kommersiella aktörer stack ut eller märktes mer än andra?

- Mercedes och Google men det beror förstås på den geografiska placeringen

Vilka exempel på intressant kommunikation/marknadsföring såg du?

- Tekniska Muséet hade ett kul etikspel där man 'kartlägger' hur man ställer sig till olika etiska överväganden utifrån olika scenarion kopplade till möjligheter med AI, som ju är ett av de stora ämnena i år.

Vilka trender såg du?

- AI och hållbarhet var stort. När det gäller hållbarhet tycker jag det var mer integrerat i olika branscher och typer av verksamhet än tidigare, säger Sylvia Nylin.

Henric Byström, kommunikationschef för Carlsberg

Vilket genomslag tycker du att kommersiella aktörer hade i år?

- Det var något mindre företag i år. Men de stora som brukar vara i Almedalen tar plats. Mercan är parkerad på sin vanliga plats och Stordalen predikar.

Vilka kommersiella aktörer stack ut eller märktes mer än andra?

- Svenska landslaget var den stora almedalssnackisen. Aldrig har gatorna varit så tomma en tisdag eftermiddag i Almedalen.
- Det var valår och något mindre närvaro från företag. Men Skandia jobbar konsekvent och långsiktigt. Med talarminget och inte minst med det mycket intressanta eftersnacket är de relevanta för många – på plats och i stream. De har seminarier och Almedalsloppet som tydligt kopplar till affären.

Vilka exempel på intressant kommunikation/marknadsföring såg du?

- En kul detalj var Centerns 'tysta' seminarium där alla i publiken fick hörlurar. En mycket bra upplevelse... men de öppnade ju inte upp för publikfrågor.

Vilka trender såg du?

- Hyr in ett namn till ett seminarium för att dra mycket folk.
- Föryngring. Influerna var på plats, och är viktiga för både etablerade partier och företag.
- Hållbarhet – förut pratade man om samarbete. Nu gjorde man det, säger Henric Byström.

Bodil Sidén, jobbar med kommunikation på Uber

Vilket genomslag tycker du att kommersiella aktörer hade i år?

- Större och större. Men jag tycker att det är bra att företag visade på sin samhällsnytta. Där finns också möjligheten att lyfta blicken till de riktiga framtidsfrågorna om digitalisering, innovation och klimatet.

Vilka kommersiella aktörer stack ut eller märktes mer än andra?

- Serendipity challenge tog ett stort digitalt utrymme.
- Pr- och pa-byråerna hade fortsatt stort utrymme på plats, en konstant i Almedalen.
- Det är vanligt att det inte är någon politiker i panelerna längre.

Vilka trender såg du?

- Influerna. Även om de inte vann live-närvaron vann de den digitala närvaron.
- Mycket poddar. Många kör live från Almedalen.
- Mycket smarta städer, tech och mobilitet. Breakits program var riktigt bra, säger Bodil Sidén.

Mattias Rådström, kommunikations- och marknadschef på Cramo

Vilket genomslag tycker du att kommersiella aktörer hade i år?

- De fick allt större genomslag. Fler och fler företag var här med eventkoncept och använder samma mässkoncept som de använder på andra mässor och utställningar. De syns i gatubilden, men ibland kan det vara svårt att se kopplingen till opinionsbildning och politik.

Vilka kommersiella aktörer stack ut eller märktes mer än andra?

- Stora aktörer som Volvo, Samsung, Postnord, VW, Google, Grant Thornton, PWC, Swedbank och Mercedes syntes på grund av att de gör så mycket och får genomslag i gatubilden och i digitala kanaler.

Vilka exempel på intressant kommunikation/marknadsföring såg du?

- Jag gillade Löfbergs lilas 'Ohållbar'. De har ett tydligt budskap i att vi håller ut alldeles för mycket kaffe och samlade diskussionen digitalt under #cafeslatte. De hade en barista som serverar kaffe vilket gav en tydlig koppling till deras grundaffär och de fick bra genomslag på plats i Almedalen.
- Jag gillade också Civilförsvarsförbundets och Skyddsrum.se och deras Almedals-

skyddsrum. Gick man in i deras skyddsrum får man en verklig upplevelse av hur det är att vara i ett skyddsrum i ett skarpt läge med bomber utanför osv. Jag tycker att de lyfte en tydlig fråga som har koppling till opinionsbildning och politik och använde ett innovativt grepp för att få ut sitt budskap.

Vilka trender såg du?

– De kommersiella aktörerna fortsätter att växa i Almedalen. Allt fler företag syns riktigt mycket i gatubilden som Samsung och Mercedes. På gott och ont tycker jag. Det goda med det är att det i grunden är bra att näringslivet intresserar sig för politiken och är med och föreslår lösningar.

Nackdelen är att stora kommersiella aktörerna kan störa ut det politiska samtalet och dialogen om de tar över för mycket och Almedalen blir en mässa, som vilken som helst. Näringslivet driver också upp priser på boende och resor vilket kan leda till att politiska ungdomsförbund inte har råd att resa hit.

– Vidare fortsätter Almedalen att bli mindre och mindre spontant till sin natur. Nu gäller förplanerade möten, anmälningar till mingel istället för de spontana mötena.
– Jag tycker mig se alltmer av start-ups i Almedalen, det känns kul. De kommer med ett nytt sätt att angripa politiska utmaningar. De kör innovations-race och tävlar i lag om bästa och mest innovativa lösningar på framtidens utmaningar. Här kan politiken lära sig då de fortfarande är lite fast i ett format av seminarier och tal där allt känns ganska inövat och förutbestämt, säger Mattias Rådström.

Johanna Snickars, kommunikationschef, Microsoft

Vilket genomslag tycker du att kommersiella aktörer hade i år?

– Ett valår tar politiken större utrymme och jag upplevde inte att någon kommersiell aktör stack ut extremt mycket mer än någon annan. Däremot såg jag fler samarbeten mellan aktörer som delar på en scen, arena eller event, kanske för att de gjorde en mindre investering själva under ett valår. Många storbolag gav också plats åt uppstickare inom sin bransch och som kanske inte har samma muskler att arrangera egna aktiviteter. Det var också intressant att se fler ministrar och regeringsrepresentanter delta i kommersiella aktörers aktiviteter än tidigare, och att de är öppna för samarbeten.

Vilka kommersiella aktörer stack ut eller märktes mer än andra?

– De bolag som inte bara pratade i paneler utan också gör det de är bäst på och som är nära sin kärnaffär, till exempel Coop som lagade mat, Absolut mixade drinkar, och klädbolagen gick ihop om Almedalsgarderoben.

Vilka exempel på intressant kommunikation/marknadsföring såg du?

– Scandics rullstolsrally för att lyfta tillgänglighetsfrågan gav en bra koppling mellan budskap, värderingar och fysisk aktivitet.
– Postnord hade en arena bredvid parken där de uppmuntrade allmänhetens feedback, vilket är ännu ett steg i deras aktiva kommunikationsstrategi för att förändra perception efter ett tufft år, skapa dialog och vara mottagliga för respons.

Vilka trender såg du?

– Kvinnligt ägande har tagit större plats, både som tema i paneler men också genom att bjuda in till fler evenemang och nätverksmöten. Till exempel Nätverket 17 och Ownershift syns & hörs (med pins som 'Ägarinna'). Det var även en större fördelning kvinnor som tar plats på scener och i paneler, vilket också kanske kan härledas till att det sitter kvinnor med stora nätverk som programmakare, som Paulina Modlitba som arrangerade Breakits event och Beata Wickbom som roddar Hej digitalt, säger Johanna Snickars.

Boo Ehlin, frilansande kommunikationschef

Vilket genomslag tycker du att kommersiella aktörer hade i år?

– Det känns som de fick ett större genomslag och att fler tyckte det var värt att visa upp sig. Själv är jag tveksam till om investeringen betalar sig

Vilka kommersiella aktörer stack ut eller märktes mer än andra?

– Bilmärken som Volvo och Mercedes, men också Coop.

Vilka exempel på intressant kommunikation/marknadsföring såg du?

– Fler var interaktiva. Livsmedelsföretagen ville till exempel skapa debatt om butiksran och den osäkra miljön i affärerna för både personal och kunder genom att låta folk prova känslan med 3D-skärmar och så vidare. Det gick att testa ett skyddsrum. Men även en så udda aktör som Sveriges Arkitekter ville synas och byggde med plywoodklossar på Strandgatan.

Vilka trender såg du?

– Bankerna syns inte lika mycket som tidigare, Nordea hade skalat ned.
– Området nere vid högskolan har blivit för mycket marknadsplats, det är helt enkelt rörigt och högljutt.
– Färre betalade för egna seminarier utan deltog i andras paneler istället.
– Sedan undrar jag om alla seminarier verkligen blir av?
– Slutna diskussioner och samtal är i dag allt vanligare samtidigt som minglen inte längre är uteslutande till för att bjuda in egna kunder – alla var hos alla är känslan.

Någon annan reflektion kring Almedalen?

– Någon aktör skulle lotta ut en almedalsresa och logi för en 'vanlig person', typ student eller någon som inte finns i målgruppen för en almedalare, eftersom allt färre har råd åka hit. Jag kan tycka att Almedalen blivit en enda stor firmafest. Det kanske är dags att skruva på konceptet efter 50 år eller också skala ned till en mindre nivå.
– Det känns som att alla vill hit, men inte vet varför, Almedalsveckan har blivit lite som ett marknadsgyckel.
– Hur många aktörer gör seriösa utvärderingar? Fråga kunder/åhörare om vad de tyckte om, till exempel. Annars är det svårt utveckla sig.
– Jag väntade på att något oväntat skulle dyka upp – det har blivit för konformt och nästan lite tråkigt. Alla ska vara med och det är nästan politiskt korrekt att vara det. Det har blivit som en stor överjäst deg, säger Boo Ehlin.

Investeringar i Almedalen

Järvaveckan kommer upp på Almedalsbesökarnas agenda

Intresset för att delta i Almedalsveckans stagnerar men ökar vad gäller Järvaveckan. Men sannolikheten för att investeringarna ska hamna i Almedalen är ännu betydligt högre.

Det visare Dagens Opinions stora almedalsenkät. Enkäten genomfördes före Almedalsveckan i samarbete med Netigate och besvarades av 555 personer som jobbar på företag och organisationer som normalt besöker Almedalen.

På frågan huruvida intresset för att delta i Almedalsveckan hade ökat eller minskat under de senaste tre åren svarade 20 procent att det hade ökat, jämfört med 22 procent 2017. 39 jämfört med 34 procent angav att intresset hade minskat. Då är ändå 2018 ett valår och då brukar både priser och intresse stiga. Även 2017 minskade intresset, så trenden håller i sig.

Däremot ökade intresset att anordna seminarier från 45 till 50 procent. Även intresset att träffa politiker ökade.

Främsta anledningar att besöka Almedalsveckans 2018

1. nätverka 72 (72) procent
2. arrangera seminarier 50 (45)
3. träffa beslutsfattare 39 (37)
4. besöka seminarier 37 (37)
5. påverka 33 (29)
6. delta i den politiska debatten 28(28)
7. träffa politiker 27 (23)
8. marknadsföra tjänster/produkter 18 (17)

Andelen som åker till Almedalen som arrangör ökade från 69 till 73 procent. Andelen som anger att de ska åka som besökare ökade marginellt till 22 procent.

Så här många dagar hade årets deltagare förberett sig (2017)

mindre än en arbetsdag: 9 (8) procent
1-10 arbetsdagar 60 (58) procent
över tio arbetsdagar 28 (33) procent

Så här många representanter är på plats (2017)

1-5 representanter 32 (34) procent
6-20 representanter 45 (44) procent
21-50 representanter 13 (14) procent
> 50 representanter 9,9 (7,9) procent

På frågan vilka aktörer som betyder mest för vistelsen i Almedalen, blev svaret detsamma som förra året, politiker, fast i något högre grad 71 (68) procent. Interesseorganisationerna ansågs betydelsefulla av 47 procent. Traditionella medier ökade i betydelse medan sociala medier ökade marginellt. Pr-konsulterna passerade bloggar och influerare med liten marginal, 4,1 mot 3,9 procent.

De betyder mest för vistelsen i Almedalen (2017)

- 1 (1) politiker 71(68) procent
- 2 (3) intresseorganisationer 47 (42)
- 3 (2) företag 43 (45)
- 4 (4) sociala medier 39 (38)
- 5 (5) traditionella medier 35 (29)
- 6 (6) fackförbund 13 (12)
- 7 (7) tankesmedjor 6 (7)
- 8 (9) pr-konsulter 4 (5)
- 9 (8) bloggare/influare 4 (6)

Hur stor budget avsätter ni för er Almedalsvistelse (2015)

- < 50 000 kronor 19 (21) procent
51 000-100 000 kronor 14(15)
101 000-250 000 kronor 19(16)
251 000-500 000 kronor 10(8)
501 000-1 000 000 kronor 4(5)
> 1 000 000 kronor 5(5)

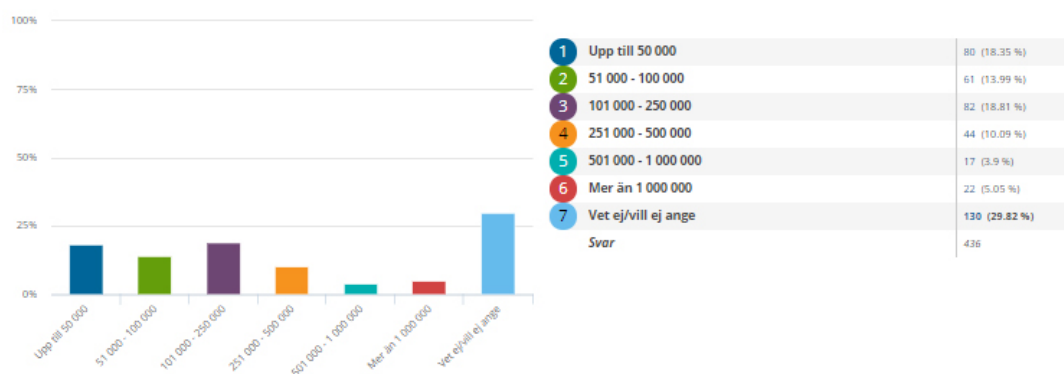
När det gäller budgetarna rörde det sig om marginella förändringar jämfört med 2017, men tendensen var ändå att de minsta budgetarna hade jackats upp något.

I år angav 19(18) procent att de skulle minska budgeten. Andelen som angav att budgeten skulle ökas, ökade marginellt 16(15). Andelen som angav att de ska bibehålla budgeten låg kvar på 42 procent.

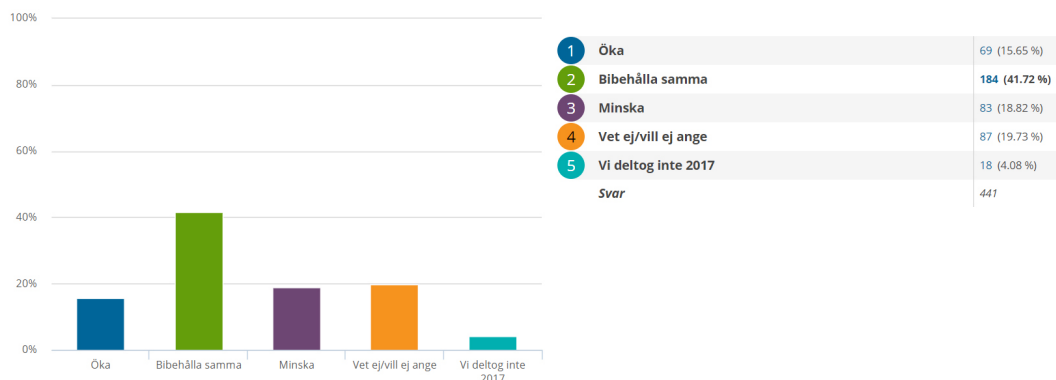
Twitter (53) går förbi Facebook (51) bland medierna som flest använder för att hålla koll på Almedalsveckan, I fjol låg de på 56 procent vardera. SVT (48) och Dagens Industri (43) är de traditionella medier som kommer närmast de stora sociala kanalerna. De stora traditionella medierna tycks ta över en del av branschpressens funktion, men då är det också valår med politik på hög nivå. Det lyfter inte för Snapchat och Youtube i Almedalen.

Frågor kring ekonomi/budget

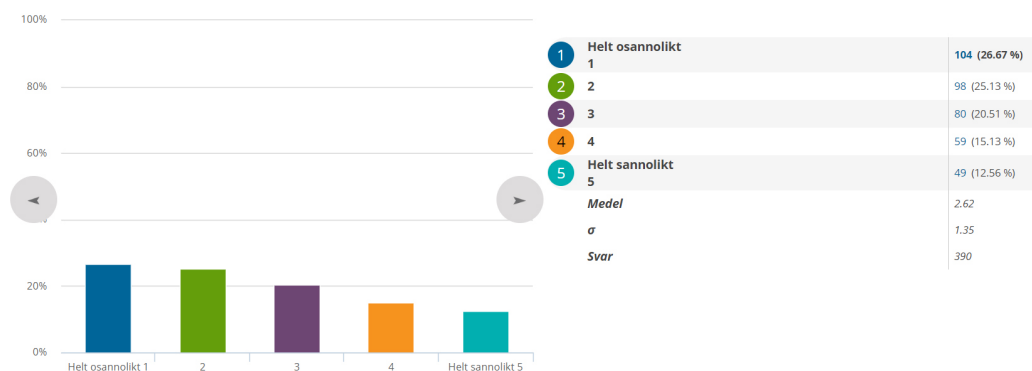
Ungefär hur stor budget (i SEK) avsätter ni för er Almedalsvistelse?



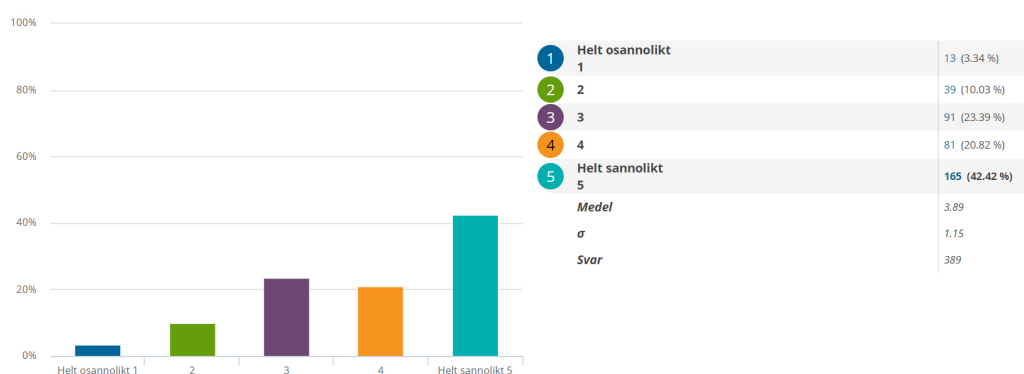
Kommer ni att öka eller minska budgeten för 2018 jämfört med 2017?



Hur sannolikt är det att ni kommer att investera i Järvaveckan 2019 på en skala från 1 till 5 där 1 är helt osannolikt och 5 är helt sannolikt?



Hur sannolikt är det att ni kommer att investera i Almedalsveckan 2019 på en skala från 1 till 5 där 1 är helt osannolikt och 5 är helt sannolikt?



Vilka medier använder du för att hålla koll på Almedalsveckan?

- 1(2) Twitter: 53
- 2(1) Facebook: 51
- 3(4) SVT: 48
- 4(6) Dagens Industri: 43
- 5(8) Dagens Nyheter: 41
- 6(3) Dagens Opinion: 40
- 7(12) SR: 38
- 8(7) Aftonbladet: 37
- 9(10) Expressen 33
- 10(11) Svenska Dagbladet 33
- 11(14) TV4: 31
- 12(5) Resumé: 31
- 13(13) Dagens samhälle: 28
- 14(9) Dagens Media: 26
- 15(16) Instagram: 22
- 16(17) Snapchat: 1,8
- 17(18) Youtube: 1,5

Vilka ämnen är du mest intresserad av att ta del av?

Siffran till vänster inom parentes är förra årets placering.

Siffran till höger visar procent, årets samt förra årets.

- 1(-) digitalisering 25 (-)
- 2(1) media/journalistik: 21(26) procent
- 3(2) näringsliv: 19(22)
- 4(3) integration/mångfald: 18(18)
- 5(10) klimat/miljö: 16(9)
- 6(-) infrastruktur 14 (-)
- 6(4) ekonomi: 14(15)
- 8(4) sysselsättning/arbetsmarknad: 13(15)
- 9(6) vård/omsorg: 12(13)
- 9(6) hållbarhet: 12(12)
- 9(8) byggande: 12(11)
- 12(-) stadsbyggnad 10 (-)
- 13(9) Samhällsansvar/csr 9(10)

Intresset för media/journalistik minskade från 26 till 21 procent. I stället var det digitalisering med 25 procent som de svarande är mest intresserade av. Ökar kraftigt gör intresset för klimat och miljö och infrastruktur. Intresset för näringsliv och ekonomi minskar.

I årets enkät fick respondenterna berätta om sitt intresse för Järvaveckan. Drygt 20 procent angav att de hade besökt Järvaveckan. 52 procent angav att intresset för att delta i Järvaveckan hade ökat det senaste året medan 8 procent angav att det hade minskat.

42 procent trodde att Järvaveckan kommer att öka medan Almedalsveckan kommer att minska. 34 procent anser att båda veckorna kommer att öka.

Sannolikheten för att respondenterna kommer att investera i Järvaveckan ligger på 2,6 på en femgradig skala. Sannolikheten för att respondenterna kommer att investera i Almedalsveckan ligger på 3,9 på en femgradig skala.

Slutsats och krönika

Dags för medierna att betala för sig i Almedalen

Krönika Rolf van den Brink

I två år har ett ordmoln tornat upp sig i Almedalsrapporten. Ett ordmoln vi inte känner igen. Det domineras av ett ord: NMR. Ordmolnet ger en bild av vad Almedalen förknippas med bland gemene man. De senaste två åren har det varit en nazistisk organisation som är det som folk mest förknippar med Almedalen. Hade vi kunnat tro det för fem år sedan? Kan vi ta in det i dag?

Kanske blir det lättare om vi tänker på hur ordmolnet hade kunnat sett ut andra år.

Till exempel år 2006: Alliansen går till val på att slopa FASTIGHETSSKATTEN Eller år 2010: Sven-Otto LITTORIN avgår efter anklagelser om sexköp – GUDRUN Schyman eldade upp pengar Kanske blir det lättare att ta in NMR och ordmolnet om vi ser på Almedalen som en arena där händelser går genom ett kraftfullt medialt förstöringsglas. En stor del av det tyngsta mediemaskineriet är på plats. Journalisterna och redaktionerna är ofta understimulerade och är något väl händer finns en enorm redaktionell efterfråga och en motsvarande slagstyrka. Annars ägnar sig medierna åt att anordna och ta betalt för seminarier och jaga politiker genom ett otal redaktionella upplägg, ofta direktsända. Medierna bygger alltså Almedalsveckan som medial arena och tar samtidigt kontrollen över politikerna som får svårare att hinna med andra typer av kontakter.

Det är knappast en kontroversiell tanke att anta, denna magnifika mediala arenan drar till sig aktörer som vill driva opinion. På sin tid kanske Greenpeace väckte uppmärksamhet genom att klä ut sig till färgsprakande havsdjur. Studio Total använde Almedalens medieförstöringsglas när två personer på byrån flög in på låg höjd i Vitryssland och ”bombade” landet med teddybjörnar i protest mot landets president Alexander Lukashenkos odemokratiska sätt att leda landet. Eller som Volvo 2017 som fick extra medial skjuts genom att berätta om planerna på att gå över helt till eldrift för personbilarna och gjordes inte ens uttalande på plats utan endas under Almedalsveckan.

För organisationer och personer som får sin näring i att bli berättade om i medierna borde Almedalen vara en av de viktigaste årliga i arenorna att delta i. Kanske har det blivit mer viktigt att använda Almedalen som medial arena än som arena för kontakter med politiker, som ju ofta är låsta av medierna?

Det var den ena tanken.

Den andra tanken handlar om att Almedalsveckan rimligen står inför ett generationsskifte. Almedalsveckan fyller 50 i år så entusiasterna som började besöka veckan vid 20-30 år ålder, och i dag antagligen sitter på inflytelserika poster börjar troppa av. Det innebär också att strukturskapitalet som finns ansamlat från decennier, kommer att förändras. I det ingår införstådda saker som hur man betar sig under Almedalsveckan, hur publiken möter arrangörerna (läs seminarier), vilka syften som är legitima och hur mycket det är okej att betala för vistelsen i Visby och så vidare.

Redan har nya kategorier sökt till till Almedalsveckan.

* År 2016 accelererade bilhandlarnas Almedalen med Volkswagen och Mercedes som byggde veritabla showrooms.

* År 2017 tog startupscenen och aktörer inom digitaliseringen en allt större plats.

* År 2018 såg vi flera influerare ta plats i Almedalen, som Margaux Dietz och Isabella Löwengrip.

Även bland grupper på högra ytterkanten har en ny generation upptäckt Almedalen, kanske med Sverigedemokraternas framgångar som förebild och ett av ”de vita jackornas partier” dit även NMR, Alternativ för Sverige och Medborgerlig Samling kan räknas.

Samtidigt minimerar sedan tidigare etablerade och dominerande aktörer sin närvaro under Almedalsveckan. Politiska partier tycker att det börjar bli för dyrt. Tidigare dominerande organisationer och företag som Greenpeace och Swedbank drar ner eller avvecklar helt då de inte får effekt för insatserna. De kan göra samma lyft som oetablerade aktörer. För Sverigedemokraterna har aldrig Almedalen varit intressant förrän de senaste två åren då Almedalsveckan fungerar som ett sätt att normalisera partiet och bygga nätverken de andra partierna redan har.

Om mina teser stämmer, har Almedalen blivit en allt större medieplattform som kan mångdubbla effekten för nya och oetablerade aktörer både i form av medial uppmärksamhet. De kan även snabbt bygga nätverken och kontakterna de inte hade. Samtidigt drar sig etablerade aktörer ut för att de inte får effekt för investeringarna eller på grund av generationsskiftet.

Som följd av detta såg vi under 2018 slutet av Almedalsveckan domineras av de vita jackornas partier med vita jackor Medborgerlig Samling och Alternativ för Sverige. Arenan var i övrigt tämligen tom.

Framöver kanske vi får se nya kategorier av deltagare. Och nya typer av möten. Det är högst tänkbart att de nya generationerna förvänta sig effektivare och intressantare upplevelser än en myggad paneldebatt.

Diskussionen borde därför handla om Almedalens strukturkapital vad det består av och hur det förs vidare. Diskussionen borde handla om kostnadsläget för de mindre bemedlade deltagarna, inte minst de politiska partierna. En snabb och kanske populistisk tanke är att medierna med sitt maskineri och krav på tillgång till politiker, kunde betala lite mer för sig, eftersom de i allt högre grad påverkar Almedalens utveckling.

Slutsats

Almedalsveckans stora snackis kom att handla om hur den högerextrema organisationen Nordiska motståndsrörelsen agerade och störde evenemang på Visbys gator och i själva Almedalsparken. Avsky och motstånd mot NMR är ett av de ämnen som engagerar mest i sociala medier, om man räknar retweets och likes. Här kommer även polisens agerande in, som tillståndsgivare och som ordningsmakt. Samtidigt noterar vi ett högt engagemang kring RFSL Ungdom som avslutade sin insats i Almedalen på grund av NMRs direkta närvaro. NMR lyckades få en större spridning för sina enstaka aktioner än någon av de många professionella aktörerna på plats. Många andra Almedalsdeltagare lade tid och engagemang på att demonstrera sin avsky, både mot NMR som organisation och det faktum att den lyckades få tillstånd att delta.

Detta ska kanske ställas mot det minskade förtroendet för Almedalen som företeelse som vi ser hos allmänheten. För trots att det är valår, och trots att engagemanget är fortsatt högt i exempelvis sociala medier, kan vi se en tydlig trend: förtroendet går ned bland allmänheten. Trenden började redan 2017 och fortsatte under 2018, trots att statsminister Löfven återvände till Almedalsveckan under valåret.

Det finns gott om andra trender som också påverkar hur Almedalsveckan ter sig. Partiernas närvaro dras ned, vilket märks bland annat i veckans lugnare slutdagar. Medias arenor och direktsändningar tar syret från seminarierna och evenemangen. När massmedia gick från att bevaka nyheter till att orkestrera dem i egen regi kom mycket i skymundan. Kombinationen av medietält med livesändningar och den skrämmande bild som en enorm polisnärvaro och nazister i profilkläder är så långt från en folklig demokratisk arena man kan komma. Samtidigt kan den öppna Almedalsveckan vara förbi i den form vi hittills har känt den. Säkerhetsläget tillåter det kanske inte. Almedalsveckans är en världsunik demokratisk arena som nu utmanas och ifrågasätts. Det innebär också möjligheter att ge styrkebesked.

Även om NMR dominerade debatten, visar aktörer som Säpo, LO och Lärarnas Riksförbund att idogt arbete ger resultat i medierna. Det handlar om att driva planerade aktiviteter, vara tillgänglig och samtidigt använda tillfällena som dyker upp under veckan. Det i sin tur kräver kompetens och erfarenhet.

Inget blir som det varit förr, allt utvecklas och förändras, och det är ingen idé att bli nostalgisk. Men samtidigt kan man inte stillasittande se på när utvecklingen går åt fel håll. Det krävs krafttag för att vända det i en mer positiv riktning, så vi kan få en ny bra inkluderande Almedalsvecka. Risker finns annars att legitimiteten försvinner och almedalsbesökarna likaså.

APPENDIX

Är det något företag som man läst eller hört extra mycket om?

(2017)

Fråga: Är det något företag som du läst eller hört om extra mycket under årets politikervecka i Almedalen?



Är det någon organisation som man läst eller hört extra mycket om?

Fråga: Är det någon organisation som du läst eller hört extra mycket om under årets politikervecka i Almedalen?



Opinionsbildarna som nådde ut till flest (2018)

Siffrorna i parentes visar placering i föl.
Siffrorna till höger visar räckvidd.

NÄRINGSLIVET

1 (1)	SKL	10851100
2 (2)	Svenskt Näringsliv	10216300
3 (3)	Företagarna	3052800
4 (4)	LRF	2549500
5 (5)	Fastighetsägarna	2079300

REGIONER

1	Stockholms Handelskammare	2884600
2 (2)	Öresundshuset	2419400
3 (3)	Västsvenska Arenan	1876300
4 (4)	Region Västerbotten	1215000
5 (5)	Region Skåne	1015300

KONSULTBOLAG

1	WSP	3862100
2	Prime	1646700
3	PWC	1622900
4	Deloitte	354800

TANKESMEDJOR

1	Timbro	4482100
2	Fores	1158300
3	Katalys	1122800

INTRESSEORGANISATIONER

1 (-)	RFSL	47576100
2 (-)	KRIS	17711500
3 (3)	Naturskyddsföreningen	4584900
4 (-)	Riksidrottsförbundet	2263200
5 (-)	Skattebetalarna	2132200

FACKFÖRBUND

1 (1)	LO	22109600
2 (2)	Lärarnas Riksförbund	11922400
3 (5)	Kommunal	3989400
4 (3)	TCO	2689300
5 (-)	Saco	2585200

FÖRETAGEN

1	Volvo	7598500
2 (4)	Swedbank	7511100
3 (5)	Skandia	5696600
4 (3)	Nordea	1215000
5 (6)	Google	5596200
6 (8)	Volkswagen	5316200
7 (2)	ICA	4705700
8 (-)	Länsförsäkringar	3347000
9 (9)	Skanska	1809600
10 (10)	SEB	1505300

Opinionsbildarna med högst räckvidd i Almedalen (2018)

Listan redovisar de aktörer med högst räckvidd som uppmärksammats i över tio artiklar som nämner Almedalen.

	Artiklar	Räckvidd	Delningar/artikel
RFSL	356	47,576,100	160,560
Säkerhetspolisen	364	34,982,100	60,044
LO	210	22,109,600	22,670
Arbetsförmedlingen	156	19,843,300	7,235
Migrationsverket	186	19,349,600	7,828
KRIS	204	17,711,500	82,907
Polismyndigheten	134	15,917,800	9,477
Försvarsmakten	137	14,449,000	4,124
Region Gotland	148	13,948,100	25,637
Lärarnas Riksförbund	139	11,922,400	2,644
SKL	111	10,851,100	9,295
Svenskt Näringsliv	92	10,216,300	2,435
Volvo	125	7,598,500	670
Swedbank	53	7,511,100	869
Centrala Studiestödsnämnden	95	7,487,200	2,921
Skandia	45	6,978,700	1,408
Nordea	50	5,696,600	226
Google	41	5,596,200	6,649
Volkswagen	27	5,316,200	29,110
Skatteverket	38	4,817,200	2,109
Trafikverket	44	4,793,200	1,511
ICA	74	4,705,700	9,886
Naturskyddsföreningen	33	4,584,900	4,087
Timbro	37	4,482,100	942
Transportstyrelsen	30	4,184,700	5,487
Kommunal	44	3,989,400	3,784
WSP	41	3,862,100	2,002
Tullverket	17	3,622,100	2,824
Försäkringskassan	37	3,521,900	3,757
Länsförsäkringar	18	3,347,000	125
Företagarna	33	3,052,800	551
Vattenfall	21	2,909,400	757
Stockholms Handelskammare	21	2,884,600	623
Pensionsmyndigheten	22	2,748,100	835
TCO	45	2,689,300	2,314
Saco	14	2,585,200	2,228
LRF	36	2,549,500	497
Öresundshuset	36	2,419,400	466
Vårdförbundet	30	2,375,500	1,198
KTH	25	2,349,200	282
Systembolaget	23	2,276,100	872
Riksidrottsförbundet	36	2,263,200	68
Skattebetalarna	29	2,132,200	6,483

Socialstyrelsen	33	2,105,800	3,636
Fastighetsägarna	15	2,079,300	1,001
Västsvenska Arenan	31	1,876,300	609
Skanska	38	1,809,600	290
Hyresgästföreningen	19	1,696,600	620
IF Metall	17	1,656,300	938
Prime	11	1,646,700	888
PWC	13	1,622,900	318
FOI Totalförsvarets forskningsinstitut	22	1,596,700	709
Lärarförbundet	21	1,581,700	758
Stockholms läns landsting	24	1,540,800	587
SEB	12	1,505,300	112
WWF	19	1,468,500	3,638
Röda Korset	17	1,312,000	11
Ikea	17	1,305,100	404
Region Västerbotten	24	1,215,000	51
Sida	18	1,161,500	10,888
Fores	14	1,158,300	124
Katalys	17	1,122,800	599
RFSU	10	1,107,700	7,629
Region Skåne	21	1,015,300	376
Västra Götalandsregionen	22	920,000	108
East Sweden	21	815,300	137
Västsvenska Handelskammaren	13	805,700	292
Skolinspektionen	10	783,500	1,959
Microsoft	11	746,300	158
Region Västerbotten	12	699,200	41
Region Uppsala	10	693,900	4
Coop	17	686,800	536
Boverket	51	621,900	417
Sveriges Byggindustrier	11	609,600	6
Almega	12	501,200	397
IOGT NTO	12	399,800	3,885
Region Jönköpings län	14	390,500	30
Deloitte	13	354,800	148
Region Dalarna	13	302,600	15
Teknikföretagen	15	226,300	826
Kriminalvården	12	220,200	111
Svensk Handel	17	181,900	7,803
Industrin tar matchen	11	114,600	182
Barnombudsmannen	13	113,700	3