

ALMEDALSRAPPORTEN 2017



3	Välkommen!	20	Case: Skandia
4	Allmänhetens uppfattning	21	Opinionsbildarna
8	Seminarierna	27	Partierna
10	Case: Make Equal	29	Partiledarna
11	Kanalerna	32	Investeringarna
13	Ämnena	33	Attityd och kännedom
19	Case: Region Östergötland	37	Reflektioner

Fakta om rapporten:

Undersökningen från Novus genomfördes i juli 2017 efter Almedalsveckan och bygger på 1 003 intervjuer.

Underlaget från Retriever bygger på Retrievers bevakning och Mediearkiv för redaktionella och sociala medier.

Mätperioden är 2-9 juli 2017 och 3-10 juli 2016.

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.

För mer information om urval och metod, kontakta gärna Novus eller Retriever.

Fotografierna är tagna av Rolf van den Brink om inget annat anges.

Välkommen till Almedalsrapporten 2017

För tredje året i rad har vi genomfört Almedalsrapporten. Målet är att inspirera, att skapa referenser och mått som visar vilka som gjorde skillnad under Almedalsveckan, så att vi ska få ut mer av våra investeringar. Vi hoppas att vi har kommit ytterligare en etapp på den resan.

År 2017 präglades Almedalen av metadiskussioner om Almedalsveckans roll, funktion och existensberättigande. Almedalsveckan har fått kollegor i Norden och Baltikum, och kanske inhemsk konkurrens av Politikerveckan Järva. Därmed har Almedalsveckan fått måttstockar att mäta sig med. Även de skenande priserna fick fart på diskussionen om Almedalsveckans existensberättigande. När statsminister Stefan Löfven gjorde en poäng av att inte åka till Almedalen visade han lite paradoxalt varför Almedalsveckan har ett odiskutabelt berättigande. Nyheten om att statsministern prioriterade en turné på landsbygden blev en riksnyhet. Om inte annat visar detta att Almedalsveckan är en arena som det går att bygga uppmärksamhet kring.

Ett olycksaligt exempel är Nordiska Motståndsrörelsen som, genom att hyra en parkeringsplats i slutet av veckan, fick ett gigantiskt mediegenomslag för en liten investering.

Fler branscher och sektorer söker sig till Almedalen utan att egentligen prioritera samtalet med politiken. Ämnen som hållbarhet och digitalisering är heta i Almedalen, men aktörerna som jobbar med dessa frågor behöver knappast träffa politiker för att sköta jobbet. Det finns inte heller direkt några politiska kontroverser att diskutera kring dessa ämnen. Snarare är alla överens.

I år ryckte startup-sektorn och foodtech fram i Almedalen. Inte i första hand för att driva linjer och frågor, utan för att skapa kännedom om sina varumärken och branscher. Företaget Serendipity utsåg vinnarna i sin entreprenörstävling, Mercedes visade en konceptbil och batterikoncernen Northvolt presenterade finalisterna i tävlingen om etableringskommun för den gigantiska batterifabriken. Varför? Knappast för att föra samtal med politiker och andra opinionsbildare, utan sannolikt för att visa sig på styva linan inför Almedalens agendasättande publik.

Almedalsveckan har utvecklats till en marknadsföringskanal från vilken det går att bygga sektorer, företag, organisationer och affärer. Region Gotland beskriver på sin hemsida Almedalsveckan som "Sveriges största politiska mötesplats" och en möjlighet att delta för "alla som vill debattera samhällsfrågor". Det kanske är dags att uppdatera hemsidan. Eller hela Almedalsveckan?

Oavsett vad just ert mål och syfte är med att delta i Almedalsveckan, så hoppas vi att Almedalsrapporten ska inspirera er i planeringen av Almedalsveckan 2018!

Allmänhetens uppfattning

Från Jimmie Åkesson och svenska värderingar till nazisterna och en frånvarande statsminister?

Intresset för Almedalen hos allmänheten sjunker för varje år. Sedan vi började med Almedalsrapporten har andelen positivt inställda till Almedalen minskat något år för år. 2015 var 73 procent positiva, i år är andelen 60 procent.

2016 var det svenska värderingar och Jimmie Åkessons tal som stod i fokus i Almedalen. Vad händer då under Almedalsveckan 2017? Ett år där Stefan Löfven gör en poäng av att inte vara i Visby eftersom han vill träffa folket, vilket också hela 45 procent av svenska folket anser är rätt.

Samtidigt publicerar medierna stora mängder artiklar om nazisterna som tar över Almedalen. Nordiska motståndsrörelsen, NMR, omskrivs i nära 2 000 artiklar under veckan. Almedalen eller politikerveckan nämns i 9 000 artiklar.

Hela 23 procent av de tillfrågade i Novus undersökning svarar att de hört extra mycket om NMR/nazister under veckan, vilket är en anmärkningsvärt hög andel. Det kanske inte är så oväntat att intresset sjunker.

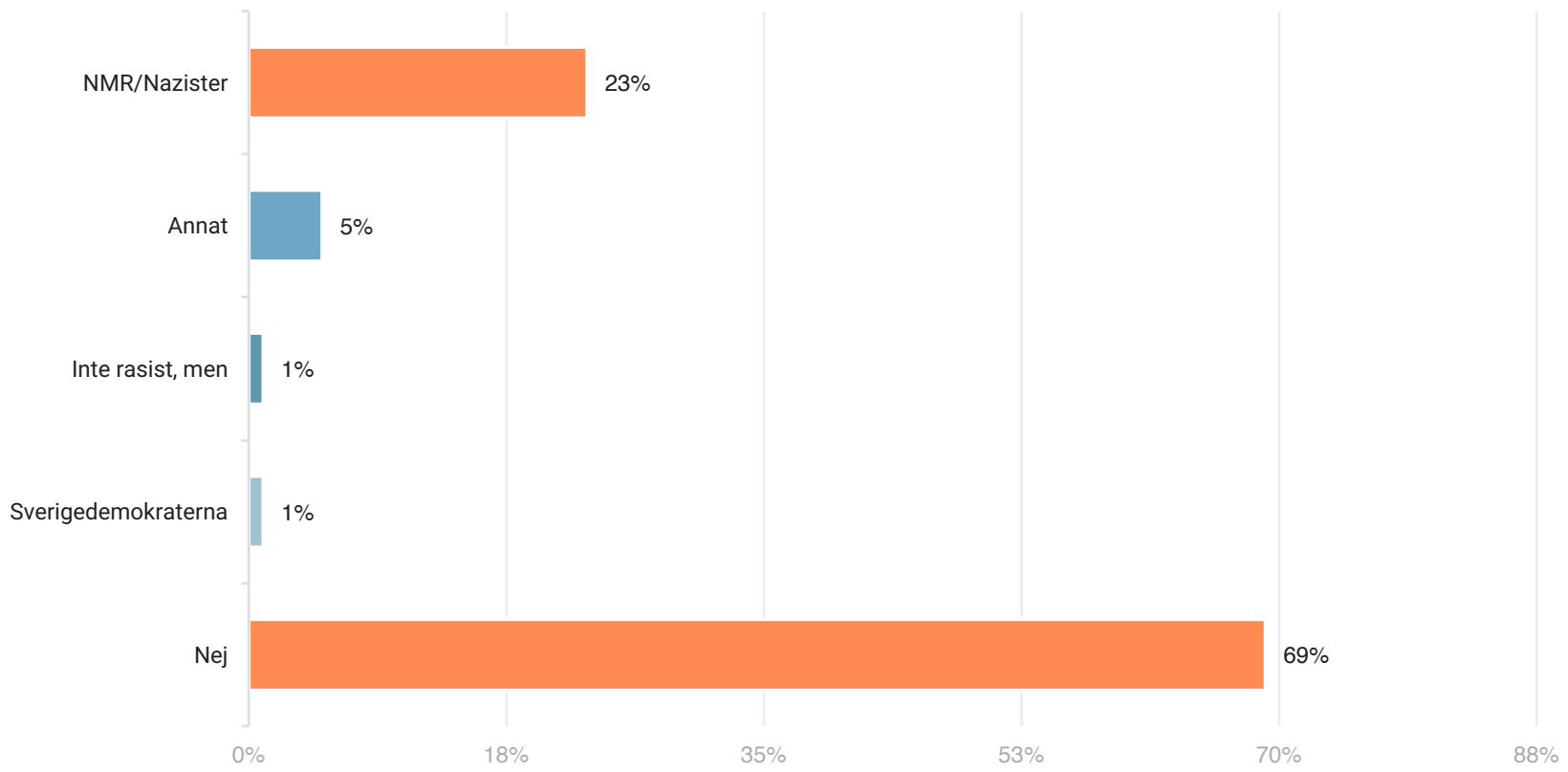
Trots att allt färre följer Almedalen anser en hög andel, 72 procent, att mediebevakningen av politikerveckan fortfarande är viktig. Åtta av tio personer följer politikerveckan genom massmedia, och tv är den dominerande kanalen.

Förvisso lägger vi många timmar på sociala medier, men vi ser samtidigt att traditionella medier är de absolut största nyhetskällorna. Att politikertalen direktsänds är säkert en bidragande orsak till tv:s dominans. Drygt 60 procent av alla som följer Almedalsveckan uppger att det främst sker genom SVT, därefter TV4 som nära 30 procent menar är viktigast.

Nära hälften av de tillfrågade, 43 procent, uppger att de sett Almedalen nämnas på sociala medier, och Facebook är den viktigaste kanalen.

Nazisterna blir väldigt omskrivna i media. Glädjande nog kan vi se att det är motreaktioner som skapar odiskutabelt mest engagemang i de sociala kanalerna. På Instagram och Facebook är det exempelvis inlägg om människors lika rättigheter och avståndstagande mot rasism som skapar allra högst engagemang.

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





Baseras på öppna svar i 1003 respektive 1 056 intervjuer. Källa: Novus

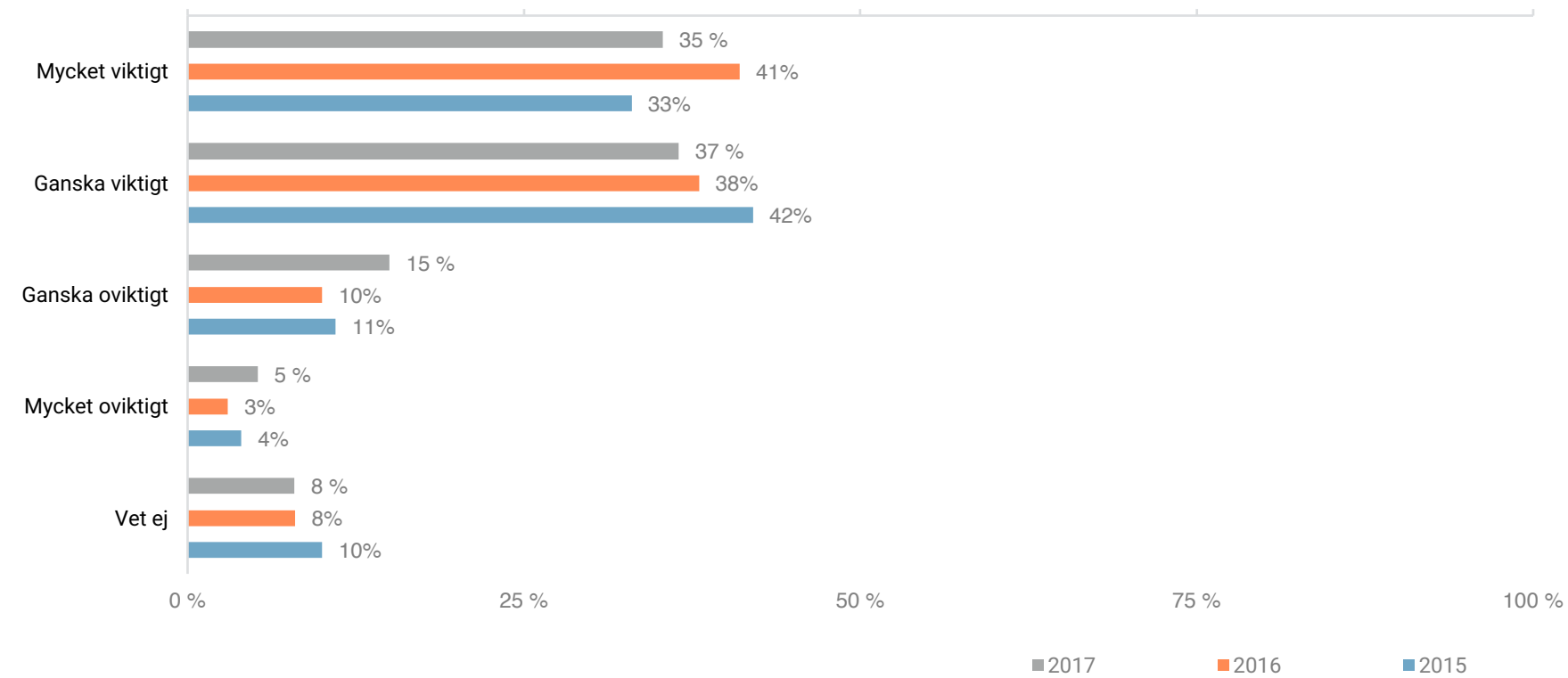
Allmänhetens uppfattning



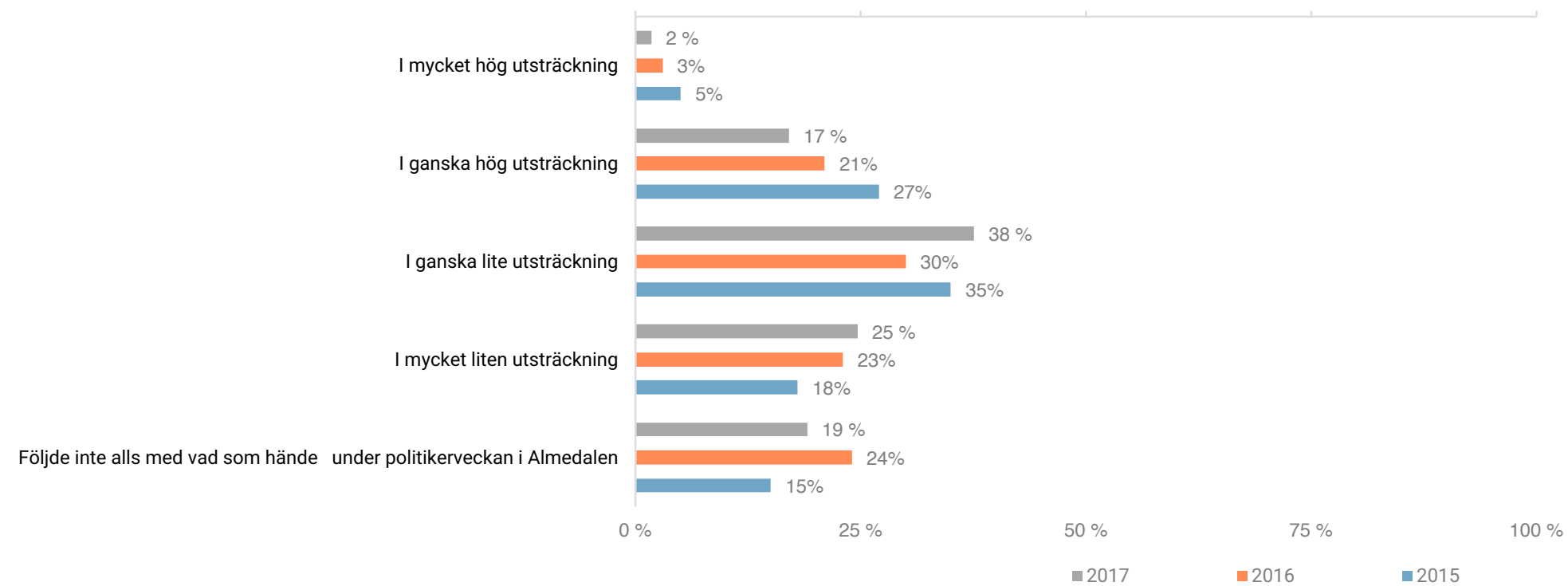
Allmänhetens uppfattning

Så följer allmänheten Almedalen

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



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

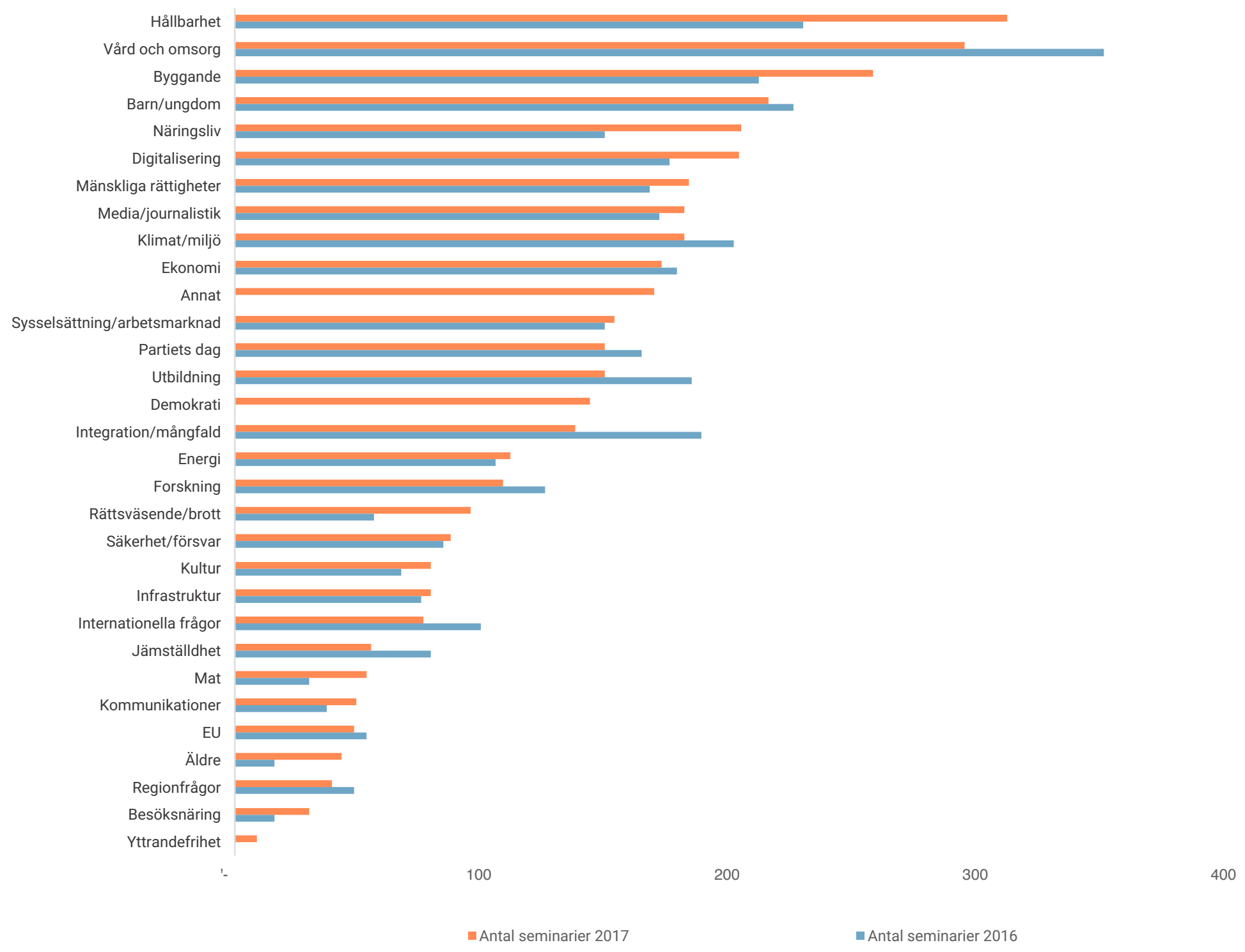


Seminarierna



Seminarierna

Seminarierna under Almedalsveckan



Källa: Region Gotland

Case: Make Equal

Make Equals kampanj #ochjagprotesterade, som fick utmärkelsen Hetast i Almedalen, skapades bara någon vecka innan Almedalsveckan. Att den kunde skapas så snabbt och till synes spontant berodde på två saker: kampanjen var patosstyrd och teamet var fullblodsproffs.

Egentligen skulle Make Equal arbeta med ett annat av sina projekt i Almedalen, kring näthat.

– Sedan insåg vi att NMR (Nordiska motståndsrörelsen) skulle vara där och vilka konsekvenser det skulle få. Vi bestämde att vi skulle göra något situationsbaserat, på plats, berättar Elin Ahldén, delägare på Lennox PR och som jobbar med Make Equal pro bono.

Tio dagar innan Almedalsveckan skulle börja satt teamet runt ett runt bord och drog upp planerna. Förutom Elin Ahldén, Ida Östensson och Kristina Wicksell från Make Equal och Robert Svensson från Lennox.

Make Equal satte tidigt två mål, berättar Elin Ahldén:

– Vi förstod att NMR skulle få ohyggligt med medietäckning, och ville ge medierna möjligheten att använda en annan genrebild än män i mörka uniformer och med gröna flaggor.

Make Equals andra mål var att driva frågan om lagstiftning.

– Vi kan konstatera att lagen om hets mot folkgrupp inte har fungerat i praktiken. Men det finns en skrivning i vår grundlag kring att man får inskränka föreningsfriheten för militära, rasistiska organisationer. Så lagstiftningen var kärnfrågan. Vi skrev en debattartikel som signerades av 71 organisationer och två överlevande från Auschwitz.

Teamet insåg snabbt att det också ville ha en manifestation på plats.

– Den skulle vara bildvänlig så att bilderna spreds vidare.

Idéarbetet landade i en installation bestående av skor i en trälåda.

– Vi tog utgångspunkt i ett personligt ställningstagande. Historiskt har vi ju befunnit oss vid en tipping point förut, och vi missade att protestera i tid då.

Teamet valde dikten av Martin Niemöller som inleds ”Först kom de...” men i stället fick hashtaggen #ochjagprotesterade ge ett annat slut på dikten.

Vinnarkampanjen kom till på nolltid

– Hashtaggen blev väldigt central i strategin. Sedan valde vi skor, för att göra en tydlig koppling till andra världskriget. Vi hade ingen transport så att vi var tvungna att skapa en installation i många delar som kunde bäras av många människor.

Själva trälådan gjordes som en sexhörning så att plankorna blev korta nog för transporter via bil och båt. Stadsmissionen donerade skorna. Och det gjorde även teamet så att det skulle finnas nutida skor.

– Vi hade ju inga pengar till tillstånd, så vi satte upp installationen tidigt vid havet på måndag morgon för att göra vår genrebild. Riksmedia var på plats och bilderna togs, så vi nådde vårt första mål. Men vi hade inte förutsett att allmänheten skulle reagera så kraftigt. Folk samlades runt installationen, och bilden fick väldigt snabbt spridning i sociala medier.

Därför crowdfundade projektet snabbt ihop pengar till en egen plats och lyckades få tillstånd på rekordtid.

– Det visade sig att vi fick platsen ingen annan ville ha: platsen bredvid NMR. Att flytta installationen var lite av ett scoutprojekt, det var så många som var med och bar. Och många av dem är själva måltavlor för NMR, för att de är HBTQ eller har utomeuropeiskt ursprung. Jag har varit med om många kampanjer, men det här var något helt annat. Det krävdes mod.

Ett dygn senare sparkade NMR sönder installationen och filmade själva vandaliseringen.

– De skapade själva den andra genrebilden, nu med den söndersparkade installationen. Vi valde att bygga upp installationen igen. Samma människor som burit och byggt gjorde det igen, samtidigt som NMR fotograferade dem, lade upp bilder i sina nyhetskanaler, och drev med allt från förintelsen till kvinnor med skruvdragare.

Vad gjorde att teamet lyckades?

– Det som alltid är det svåraste att få till: stort förtroende och respekt för varandra, mod, och såklart högt hantverkskunnande och nätverk. Make Equal är extremt lösningsorienterade. Det går exceptionellt fort. Vår bransch pratar så mycket om syftesstyrd kommunikation, men här var ju hela målet patosstyrt. Det är inte antingen hjärta eller hjärna. Det är båda.

Elin Ahldén är nöjd med att kampanjen togs upp i den efterföljande diskussionen om mediernas roll i att skapa uppmärksamhet för NMR. Och att rapparen Silvana Imam har ställt ut installationen på Scenkonstmuséet. Nu fortsätter arbetet för lagstiftning, närmast med en manifestation.

– Åtminstone 12 städer har dessutom gjort helt egna skoinstallationer. Det är helt decentraliserat. NMR trodde nog att skolådan var utplånad. Men den fick ett eget liv.



Kanalerna

Tv dominerar men Facebook ökar i hushållen

Under Almedalsveckan skrivs ungefär 140 000 artiklar totalt i svensk media, drygt 9 000 av dessa nämner Almedalen eller politikerveckan.

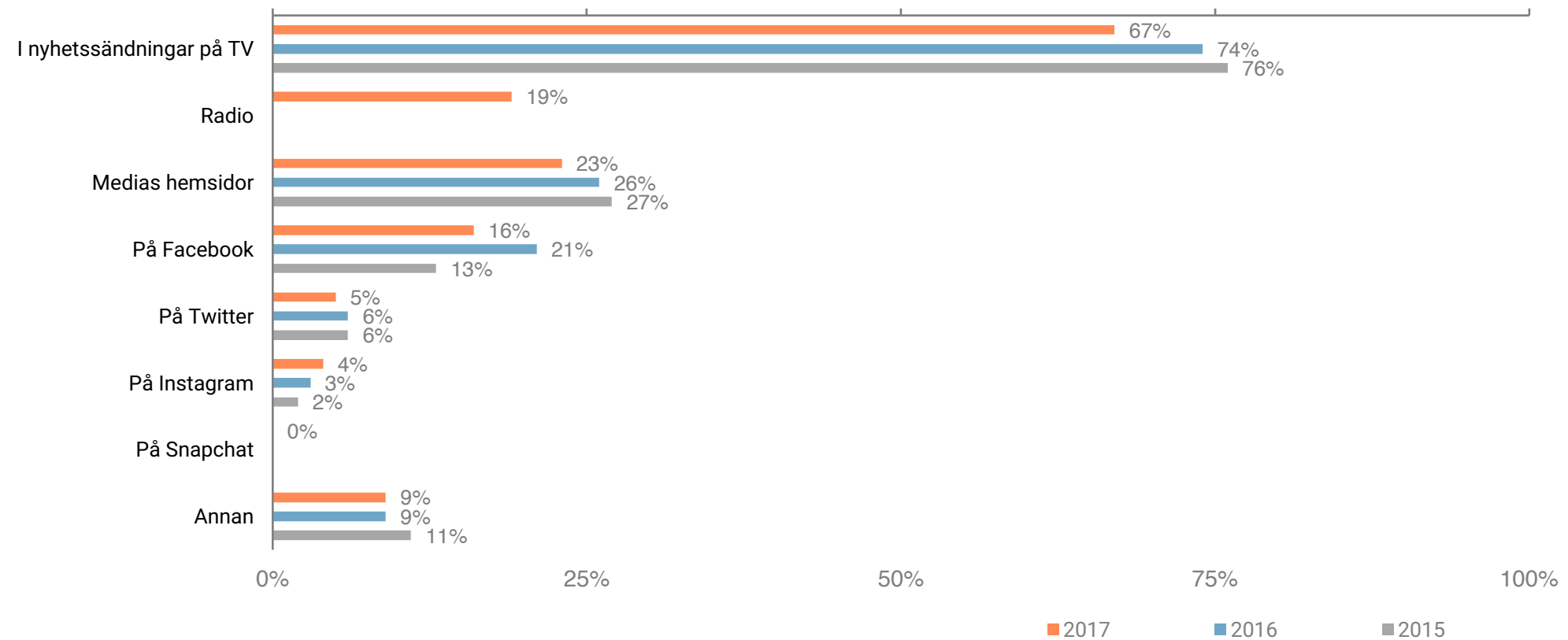
Men trots att det skrivs drygt 9 000 artiklar är det tydligt att de flesta följer Almedalsveckan genom nyhetssändningar på tv. SVT har den klart dominerande ställningen då hela 62 procent av allmänheten anger kanalen som främsta nyetskälla.

Även TV4 ligger högt upp vid folkets val av mediekanal. En bidragande orsak till tevekanalernas popularitet är troligtvis de direktsända partiledartalen. Här spelar förmodligen även SVT och TV4:s morgonprogram in då de båda kanalerna flyttar delar av sin produktion till Almedalsparken under veckan.

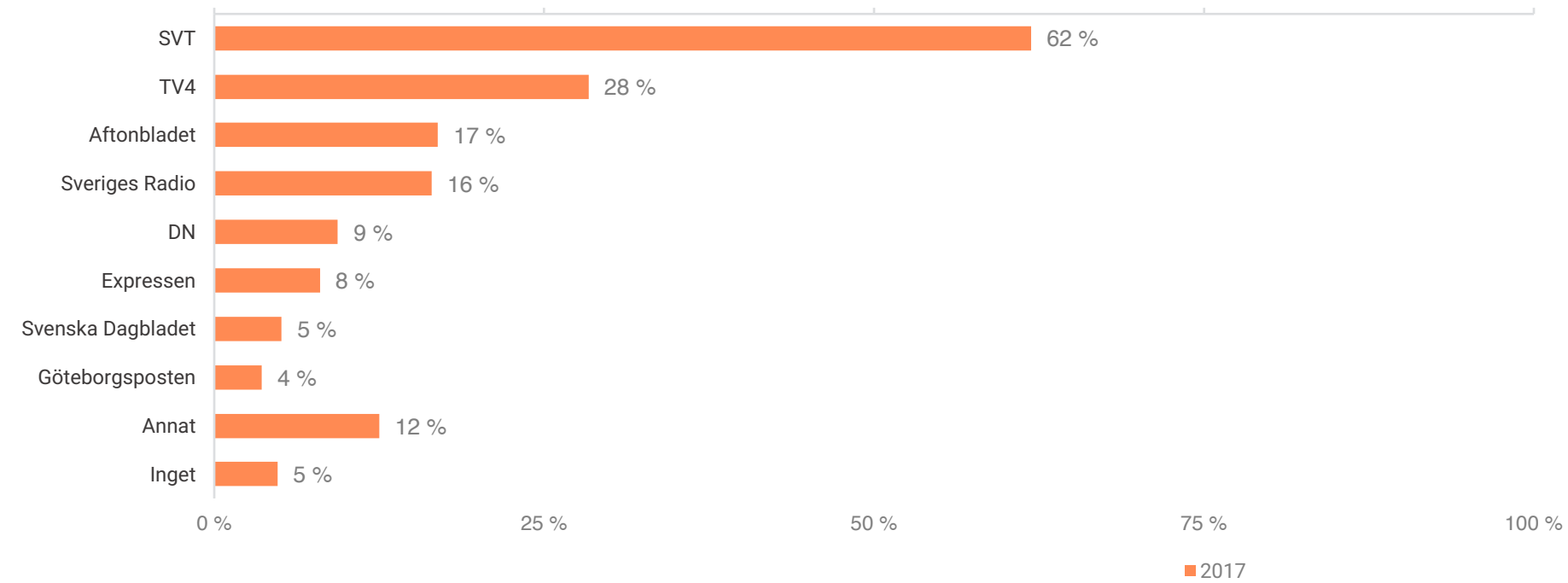
Nästan fyra av tio personer säger sig ha sett något om Almedalen på Facebook. Det är inte särskilt förvånande med tanke på att tidningarnas artiklar har delats drygt 630 000 gånger på Facebook.

När allmänheten tillfrågas om de sett något från Almedalen i sociala medier har samtliga kanaler ökat från i fjol. Instagram och Facebook står för den största ökningen.

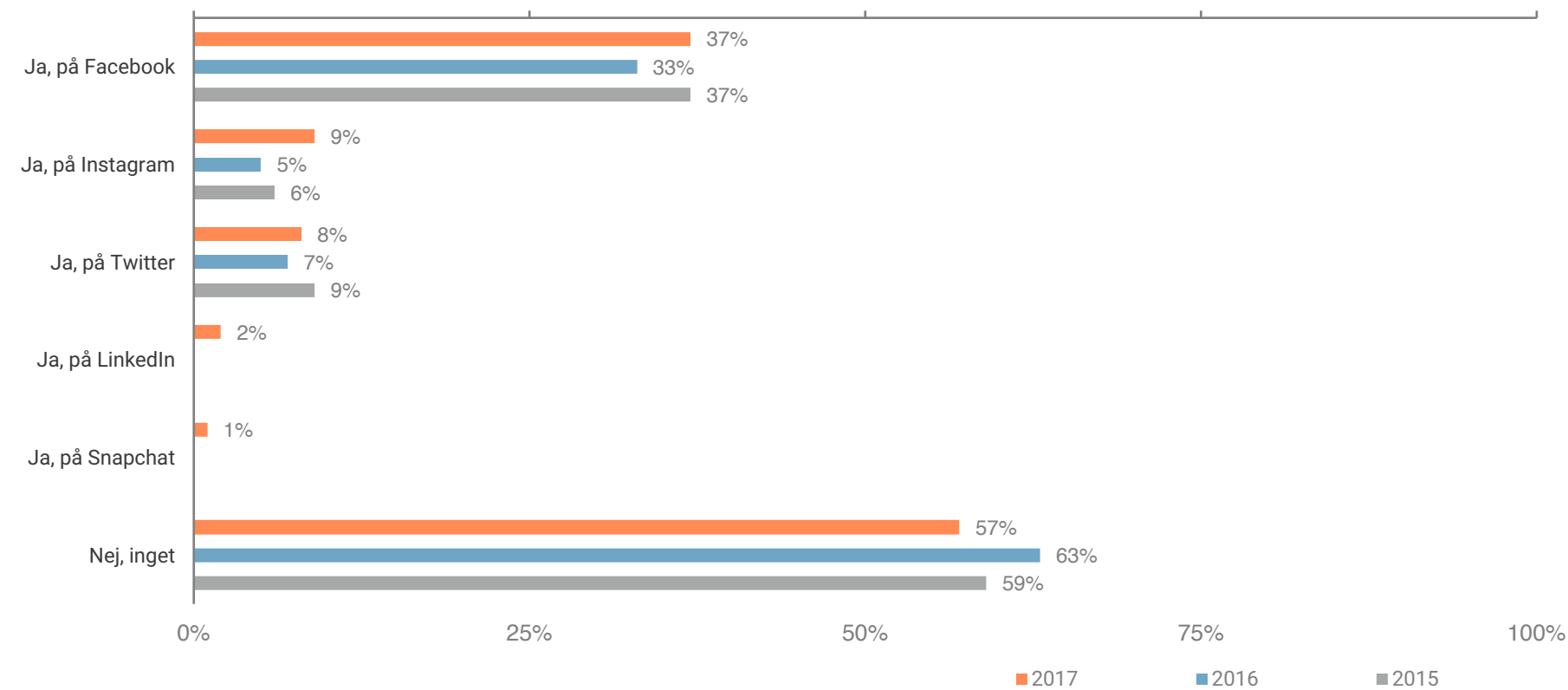
Fråga: På vilket/vilka sätt följde du främst vad som hände under politikerveckan i Almedalen?



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



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



Vad handlade Almedalen om?

Under årets Almedalsvecka hålls nära 400 fler seminarier än under 2016 och det är nu en mer jämn fördelning mellan de olika ämnena. Förra årets mest anordnade seminarieämne Vård och Omsorg backar nu till en andra plats till förmån för seminarier kring Hållbarhet.

I de redaktionella medierna skiljer sig intresset från de mest anordnade seminarieämnena. Här är det tydligt att rapporteringen domineras av Näringsliv och Skola som sammanlagt nämns i nära 24 000 artiklar. Trots att antalet artiklar om Vård & Omsorg mer än fördubblas från förra året räcker det endast till en tredjeplacering.

Trots det höga antalet seminarier om miljö och hållbarhet så uppmärksammar inte tidningarna miljöfrågor särskilt mycket. Det är heller inget som allmänheten uppfattar som speciellt omskrivet.

Intresset för att hålla seminarier som handlar om integration och mångfald minskar mest och ämnet dalar från en sjätteplats till plats 16.

När allmänheten svarar på vilka frågor som upplevs som mest omskrivna i media under Almedalsveckan ligger Integration högst upp. I verkligheten minskar rapporteringen från Almedalen kring integrationsfrågor drastiskt med hela 42 procent jämfört med föregående år.

Med nära 700 representanter från fastighetsbolagen skapas intresse och engagemang kring ämnet Byggande. Sammanlagt hålls drygt 250 seminarier kring Byggande vilket gör att ämnet går om fjolårets tredjeplacering Barn & Ungdom.

I år skrivs nära 200 000 inlägg på sociala medier som taggar eller nämner Almedalsveckan på ett eller annat sätt. Aktiviteten ökar något, med ca

15 000 inlägg, jämfört med föregående år. Samtalen utanför det som taggar eller nämner Almedalsveckan är naturligtvis betydligt fler.

Ett sätt att ringa in vad samtalet på Twitter och Instagram handlar om är att följa vilka hashtags som får spridning. Olika varianter av #Almedalen toppar listan på både Instagram och Twitter. Rensar man bort dessa hashtags så är #svpol också som väntat i topp.

Ämnena som diskuteras mest på Twitter och Instagram skiljer sig från de ämnen som omskrivs mest i media.

Säkerhetspolitik är ett av de mest omdiskuterade frågorna på Twitter, och också en av de hashtags som klättrat mest jämfört med förra året. Försvarsfrågan ökar förvisso något i media från i fjol, men hamnar först på nionde plats i listan över mest omskrivna ämnen i redaktionella medier.

Störst ökning på Twitter jämfört med förra året har emellertid #flerunga, mätt i antal tweets. Hashtaggen ligger konstant i topp under större delen av veckan.

Även Hetast i Almedalen-vinnaren Make Equals kampanj #ochjagprotesterade dyker upp på topplistan på både Twitter och Instagram. Artiklar om kampanjen hamnar samtidigt i topp över mest delade artiklar på både Facebook och Twitter.

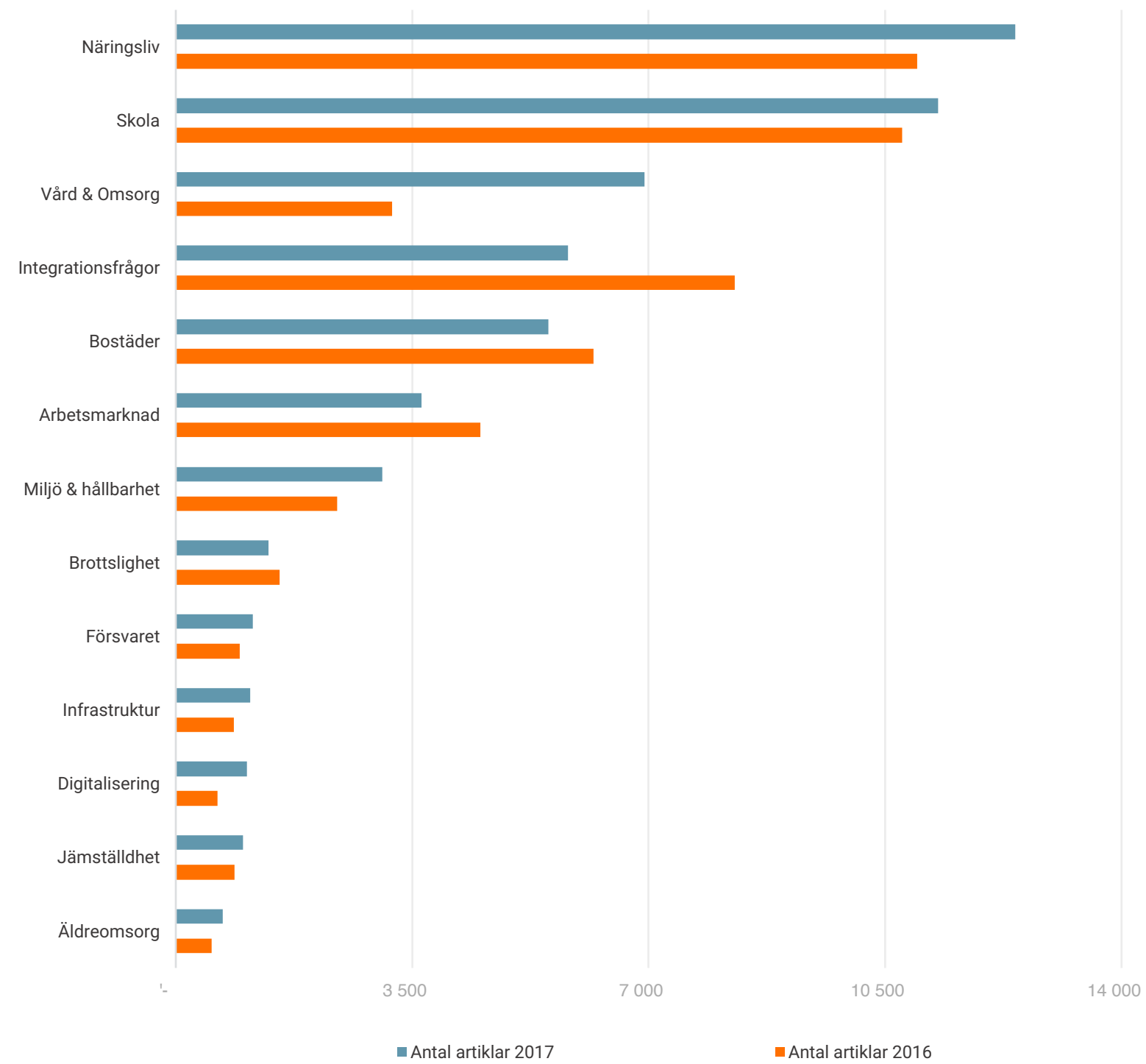
Arbetsmarknad
Svenska Dagbladet
Dagens Nyheter
Göteborgs-Posten
Digitalisering
Dagens industri
Svenska Dagbladet
Östgöta Correspondenten
Integration
Svenska Dagbladet
Aftonbladet
Dagens Nyheter
Näringsliv
Svenska Dagbladet
Helsingborgs Dagblad
VA Finans
Äldreomsorg
Helsingborgs Dagblad
Expressen
Svenska Dagbladet
Källa: Retriever

Toppmedier per sakfråga

Bostäder
Svenska Dagbladet
Sydsvenskan
Göteborgs-Posten
Försvaret
Svenska Dagbladet
Sydöstran
Blekinge Läns Tidning
Jämställdhet
Helsingborgs Dagblad
Göteborgs-Posten
Svenska Dagbladet
Skola
Svenska Dagbladet
Sydsvenskan
Helsingborgs Dagblad

Brottslighet
Piteå-Tidningen
Dagens Nyheter
Aftonbladet
Infrastruktur
Svenska Dagbladet
Göteborgs-Posten
Dagens industri
Miljöfrågor
Svenska Dagbladet
Dagens Nyheter
Aftonbladet
Vård & omsorg
Helsingborgs Dagblad
Svenska Dagbladet
Aftonbladet

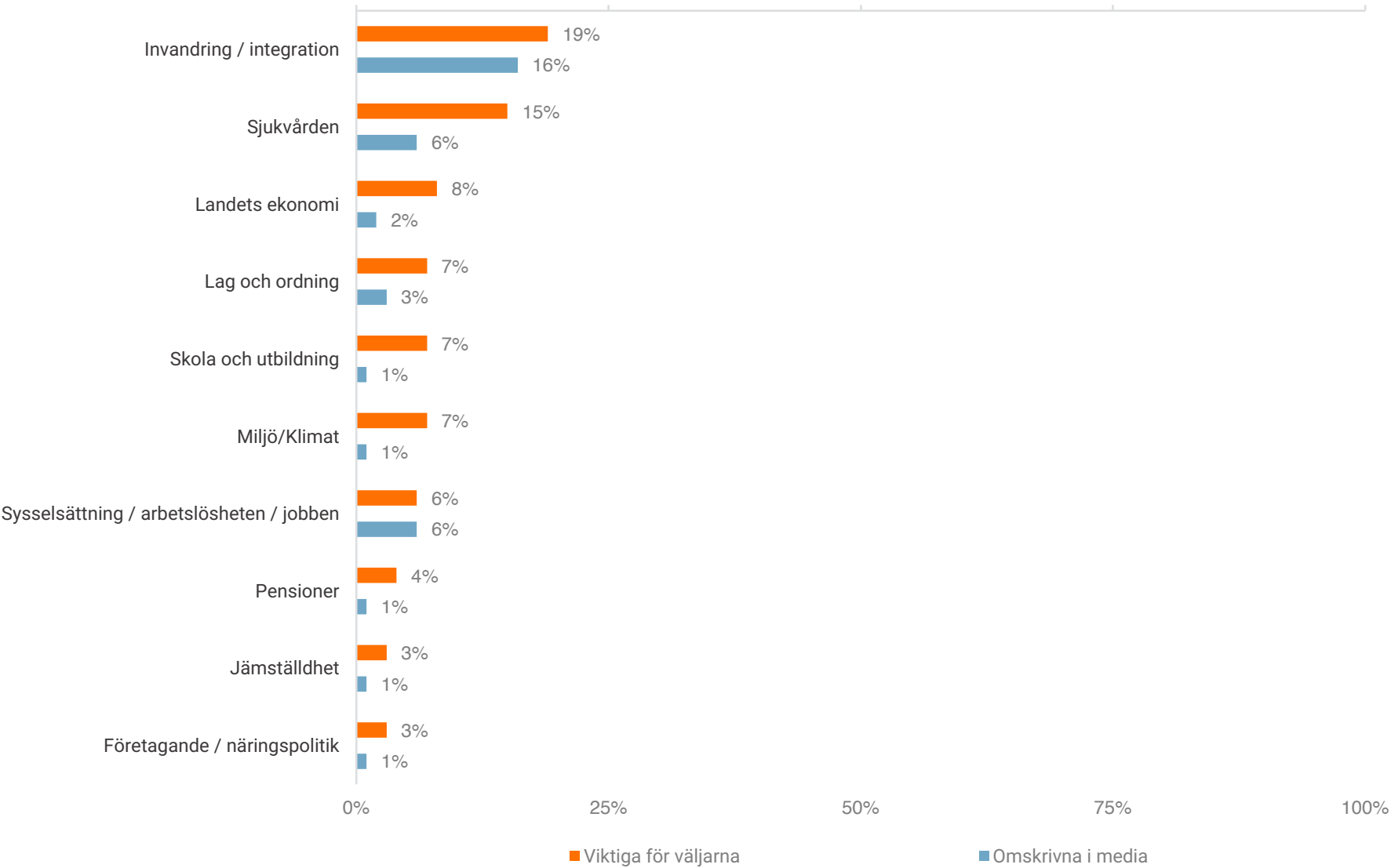
Ämnen i media under Almedalsveckan



Ämnena

Viktiga frågor för väljarna vs vilka frågor som upplevdes mest omskrivna i media (topp 10)

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



Källa: Retriever



Artiklarna som engagerar – mest delat

Arbetsvärlden Minibuss med vanligt folk skapade oreda i Almedalen 2017-07-03	18 671
Aftonbladet Förbjud nazistgrupper – och lär av historien 2017-07-03	18 613
Göteborgs-Posten Teodorescu: Betala för havsutsikt – få fönsterlöst 2017-07-08	17 978
Dagens Nyheter Nazisterna som skrämmar bort människor från Almedalen 2017-07-08	1 180
Expressen Varför är du inte stolt över oss, Löfven? 2017-07-04	551
SVT Nyheter Hédi Fried: Mitt hopp är att de goda krafterna överväger 2017-07-07	537
Chef 11 lärdomar från Petter Stordalens otroliga Almedalen-succé 2017-07-04	2636
Expressen Almedalens 150 hetaste 2017 2017-07-02	393
Dagens Media "Vi måste vara oerhört noga med att skilja på journalister och kommunikatörer" 2017-07-04	537



Minibuss med vanligt folk skapade oreda i Almedalen



Nazisterna som skrämmar bort människor från Almedalen

Förbjud nazistgrupper – och lär av historien

73 debattörer: Det är vår skyldighet att införa ett stopp mot dessa odemokratiska organisationer



Det finns en risk för att just rasism bekämpas bi



Teodorescu: Betala för havsutsikt - få fönsterlöst



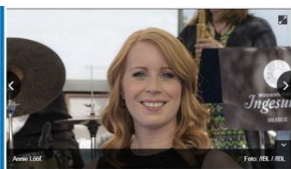
Varför är du inte stol över oss, Löfven?



Hédi Fried: "Mitt hopp är att de goda krafterna överväger"



11 lärdomar från Petter Stordalens otroliga Almedalen-succé



Almedalens 150 hetast 2017

"Vi måste vara oerhört noga med att skilja på journalister och kommunikatörer"

2017-07-04 13:39 AMANDA TORNER



Twitter 2017

#svpol	10 900
#flerunga	6 809
#säkpol	1 533
#entd	1 518
#fpaalmedalen	1 501
#bopol	1 342
#migpol	1 053
#ochjagprotesterade	1 030
#ideellt	964
#tsalm	825
#agenda2030	761
#digitalisering	701

Mest använda hashtags på Instagram och Twitter

Instagram 2017

#visby	1 239
#gotland	965
#svpol	323
#sweden	224
#ochjagprotesterade	129
#sverige	126
#mingel	102
#politik	98
#svenskhandel	97
#swedishfashioncouncil	97

Twitter 2016

#svpol	15 496
#bopol	2 624
#flerunga	2 586
#fpaalmedalen	2 465
#businessarena	1 853
#migpol	1 563
#tsalm16	1 408
#funkpol	1 343
#säkpol	1 149
#digitalisering	1 014
#euialmedalen	1 005
#entd	1 004

Twitter 2015

#svpol	18 636
#flerlärare	2 130
#skolvåren	1 757
#afkalmedalen	1 461
#hejdigitalt	1 395
#skolan	1 318
#bopol	1 284
#svtdebatt	1 068
#funkpol	1 058
#hetast	1 039
#migpol	864
#utbpol	812

Orangea hashtags förekom inte i fjolårets
topplista.Källa: Retriever

Regionen som tar flyget till Almedalen

Region Östergötland vill göra Almedalsveckan så tillgänglig det går för medborgarna. Regionen har till och med en egen flyglinje.

Som sig bör i flygindustrins hemstad Linköping går det speciella avgångar till Visby under Almedalsveckan. Almedalsflyget drivs av bolaget Tadema som är ett samarbete mellan Saab och Hummingbird, och erbjuder flygningar mellan Linköping samt Norrköping och Visby under Almedalsveckan.

Region Östergötland var en av flera partners till Almedalsflyget och kunde på så sätt erbjuda rabatterade biljetter till sina intressenter.

– Intresset var stort och det har varit fullbokat, berättar regionutvecklingsdirektör Andreas Capilla.

Regionen utvärderar flyglinjen, men mycket talar för att det blir en fortsättning.

– På något sätt behöver man ta sig till Gotland. Så vi får titta på vad som är klokast. Men Almedalsflyget har varit resurseffektivt eftersom man inte har behövt sova över på Gotland.

Region Östergötland är en stark aktör i Almedalen genom sitt marknadsföringsbolag East Sweden. Regionen har höga ambitioner att göra Almedalsveckan tillgänglig för invånarna och ordnade 2016 ett lokalt "Minialmedalen" inför Almedalsveckan.

– Då drog vi slutsatsen att vi ville nå ut bredare. Vår ambition är att göra vår närvaro under Almedalsveckan så tillgänglig som möjligt för alla. Vi har valt att fokusera på samhällsfrågor och de blir ju relevanta för var och en av oss i vår invärld och omvärld.

För medborgare som inte är intresserade nog för att köpa en flygbiljett bjuder regionen på andra möjligheter.

– Under själva Almedalsveckan finns vi i de sociala medierna, men jag tror våra livesändningar är den stora tillgängliggöraren. Vi sänder alla seminarier live, men ska också pytsa ut dem, beroende på vad som är relevant. På en arbetsplats skulle man till exempel kunna titta på ett seminarium för att få inspiration, säger Andreas Capilla.

För medborgare som inte är intresserade nog för att köpa en flygbiljett bjuder regionen på andra möjligheter.

– Under själva Almedalsveckan finns vi i de sociala medierna, men jag tror våra livesändningar är den stora tillgängliggöraren. Vi sänder alla seminarier live, men ska också pytsa ut dem, beroende på vad som är relevant. På en arbetsplats skulle man till exempel kunna titta på ett seminarium för att få inspiration, säger Andreas Capilla.



Skandia använder Almedalen hela året

Skandia är en av Almedalsveckans tyngsta aktörer. Men för försäkringsbolaget finns det ytterligare 51 veckor per år där närvaron i Almedalen kan nyttjas.

Skandia är en tung aktör under Almedalsveckan. Företaget är en storarrangör av seminarier, utför hälsokontroller, arrangerar Almedalsloppet och står värd för ett uppskattat mingel alldeles intill scenen för de politiska talen.

– Vår kärnaffär, med försäkringar och tjänstepensioner ligger väldigt nära övriga samhället. Vad vi gör är att ta kärnaffären med oss till Almedalsveckan för att göra ett avtryck där. Vi har en bra story att berätta och vi har kört hälsoarbete som tema, säger Mattias Munter, pensionsekonom på Skandia.

– Vi ser det också som om vi bjuder in våra partners, som Rädda Barnen och Cancerfonden, till Almedalen, säger Stina Liljekvist, varumärkes- och marknadschef på Skandia.

Hur gör då Skandia för att få valuta för investeringen även under resten av året?
– Kommunikationen kring hälsa fortsätter vi ju med när vi kommer tillbaka, säger Stina Liljekvist.

– Inför Almedalen kan vi göra en större rapport som ligger till grund för våra seminarier och gör oss relevanta. Men det tar inte slut där, utan Almedalsveckan blir snarare startskottet för rapporten som vi använder oss av under resten av året i olika sammanhang, säger Mattias Munter.

– När vi håller så många seminarier passar vi på att ta ut innehållet från dem i våra egna kanaler, som i nyhetsbrev och liknande, säger Stina Liljekvist.

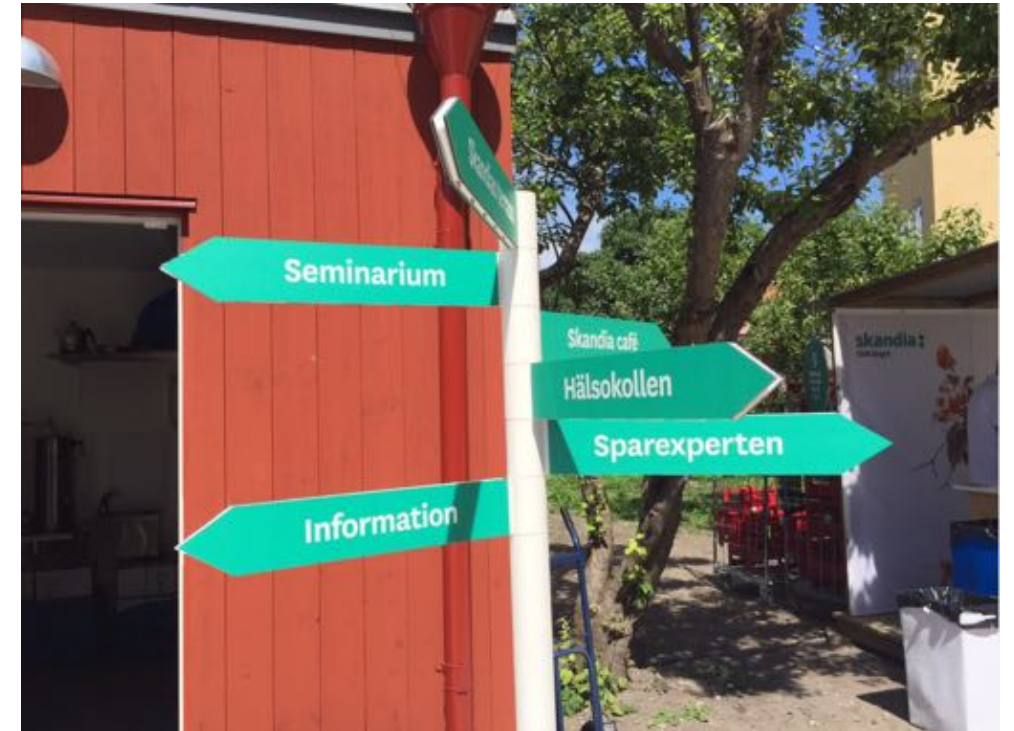
– De frågor vi tar upp håller vi på med. Det här är en långsiktig verksamhet som inte bara är aktuell en enskild vecka eller månad. Vi jobbar med våra frågor hela året om, men Almedalsveckan är ett

forum där vi kan lägga ut texten. Där får vi ett annat forum och kan hitta ytterligare vinklar, säger Mattias Munter.

Hur skulle det påverka Skandia om Almedalsveckan upphörde?

– Vi skulle nog behöva kompensera ganska ordentligt vid andra tillfällen. I

Almedalen är det många som samlas och det bjuds på många tillfällen att lägga ut texten, säger Stina Liljekvist.



Opinionsbildarna som når ut i media

LO är den opinionsbildare som syns mest i redaktionell media när vi mäter aktörer kopplat till Almedalen. De toppar därmed fackförbunden som syns mest i media under veckan. Bland annat kommenterar LO-ledningen finansminister Magdalena Anderssons utlovade miljardsatsning på välfärden. I nära hälften av artiklarna om LO förekommer även Sverigedemokraterna. Detta för att partiet hyr den restaurang på Hamnplan 5 som i många år har ansetts vara Almedalens "LO-borgen".

Volvo är det företag som får överlägset mest uppmärksamhet i media. De når inte bara ut mest, de når också tydligast fram till allmänheten. På frågan om det är "något företag som du läst eller hört om extra mycket under årets politikervecka i Almedalen" så är Volvo det tydligaste svaret. Detta trots att Volvo inte släpper någon nyhet som är direkt kopplad till Almedalsveckan. Det enda utspel som vd Håkan Samuelsson gör under Almedalsveckan är en intervju med TT där han säger att en börsnotering av Volvo inte är aktuell för tillfället.

Däremot meddelar Volvo, från hemmaplan, att Volvo Cars slutar tillverka bilar med enbart förbränningsmotorer och att alla bilar får elmotorer 2019. Genomslaget blir enormt i svensk media med över 500 artiklar under de nästföljande två dagarna. Troligtvis är det denna nyhet som allmänheten kopplar ihop med Almedalsveckan. I flera artiklar och ledare nämns Volvos besked om elbilar som den största miljönyheten under Almedalsveckan och flera experter på plats i Visby kommenterar och analyserar bolagets miljöstatsning.

Men Volvo når också fram till besökarna på plats. Detta i alla fall enligt den rutinerade gruppen av Almedalsspanare, där två tredjedelar anser att

Volvo, tillsammans med Mercedes, är det bilmärke man främst kopplar ihop med Almedalen.

Bland bankerna får Nordea mest uppmärksamhet i media. Nordea får genomslag med flera av sina fokusområden, men banken får också uppmärksamhet i samband med att vd Casper von Koskull under ett seminarium kommenterar en eventuell flytt av huvudkontoret.

ICA får uppmärksamhet i media både för kärnfrågor som matsvinn och konsumenternas syn på svensk ekomat. Men en stor del av publiciteten handlar om att ICA haft sitt tält i närheten av platsen där NMR:s tält ska sättas upp.

Samma sak gäller för Amnesty. De når ut i sina kärnfrågor i flera artiklar men merparten handlar om att de är granne med NMR:s tält och att en misstänkt Hitlerhälsning gjordes i närheten av Amnesty.

SKL toppar listan över näringslivs-organisationerna. Till skillnad från ovan nämnda så är SKL:s kärnfrågor i fokus. En stor del av SKL:s publicitet består av referat av, eller hänvisningar till de paneldebatter och seminarier som representanter från SKL medverkar i. SKL kommenterar även regeringens satsning på välfärden.

22Opinionsbildarna

Företag	Antal artiklar	Räckvidd
Volvo Personbilar	148	22 293 324
ICA	69	11 053 850
Nordea	116	10 748 429
Swedbank	52	6 951 279
Skandia	39	6 332 219
Google	53	5 935 767
Vattenfall	43	5 176 725
Volkswagen	29	4 626 211
Skanska	23	4 275 341
SEB	32	3 728 737
NCC	21	2 491 022
Ikea	19	1 814 814
Folksam	11	1 722 776
Näringslivsorganisation	Antal artiklar	Räckvidd
SKL	178	14 399 429
Svenskt Näringsliv	92	12 526 079
Företagarna	171	10 305 044
Almega	19	2 988 440
Svensk Handel	38	2 388 362

Fackförbund	Antal artiklar	Räckvidd
LO	487	34 374 609
Lärarnas Riksförbund	170	12 318 938
TCO	64	5 647 212
Vårdförbundet	35	3 018 193
Kommunal	31	2 789 672
Intresseorganisation	Antal artiklar	Räckvidd
Amnesty	92	12 079 472
Rädda Barnen	120	10 092 692
Naturskyddsföreningen	128	9 746 416
Världsnaturfonden	100	8 495 265
Greenpeace	9	2 010 485

Resultatet bygger på artiklar som nämner Almedalen eller politikerveckan. Därutöver görs naturligtvis en mängd olika utspel, som inte är inkluderade i resultatet då Almedalen inte nämns.

Opinionsbildarna

Almedalsspanarna

Volvo och Google i topp hos proffsen

För andra året i rad lät Almedalsrapporten kommunikationsproffsen bedöma vilka varumärken som stack ut. Almedalsspanarna består av 13 kommunikationsproffs som under Almedalsveckan utför spaningar och diskuterar dessa med Green Hat People som partner.

Proffsen fick själva berätta vilka kärnvärden de själva kopplar till varumärket Almedalsveckan.

Demokrati	55%
Tillgänglighet/Öppenhet	45%
Samtal	36%
Nätverkande	27%
Politik	27%

Och vilka kärnvärden som borde vara kopplade till Almedalsveckan.

Demokrati	64%
Tillgänglighet/Öppenhet	55%
Mingel	27%
Politik	18%
Inkludering	18%

HÄR ÄR ALMEDALSSPANARNA 2017

- Henric Byström, kommunikationschef, Carlsberg
- Boo Ehlin, seriekonsult
- Niclas Karnhill, presschef, IP Only
- Stina Liljekvist, marknadschef, Skandia
- Mikael Lindgren, pr-chef, Arla Foods
- Juan Navas, kommunikationschef, Sveriges Kommunikatörer

Almedalsspanarna fick även göra spaningar kring olika branscher på plats under Almedalsveckan.

Vilka tre aktörer inom livsmedel kopplar du främst till Almedalen?

Coop	33%
Ica	33%
Visita	33%
Arla	22%
Spendrups	22%

Vilka tre bilmärken kopplar du främst till Almedalen?

Volvo	63%
Mercedes	63%
Tesla	38%
VW	38%

Vilka tre aktörer inom tech/digitalisering kopplar du främst till Almedalen?

Google	44%
Hej Digital	33%
Microsoft	33%
Telia	22%

Opinionsbildarna

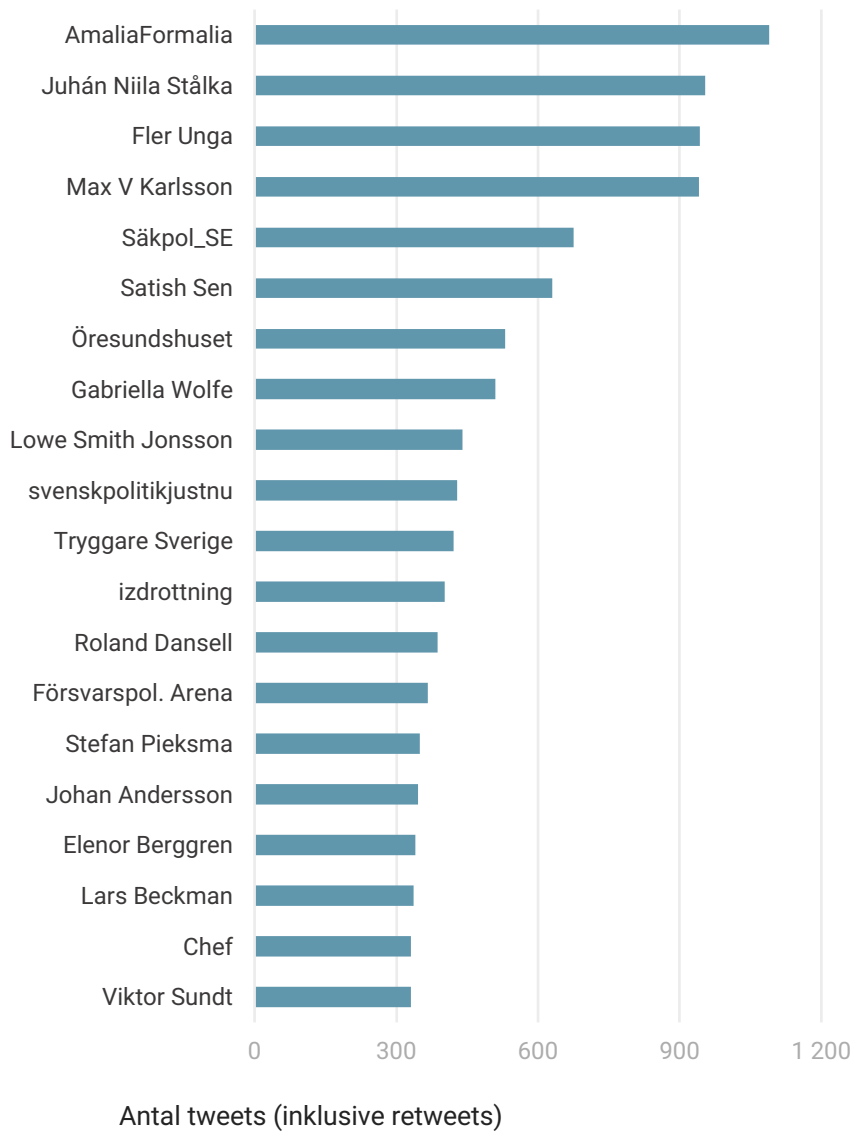
Twitter: Opinionsbildarna som når ut

På Twitter är #flerunga den mest använda hashtaggen efter #svpol under Almedalsveckan.

En anledning till det höga antalet är Amalia Berglöf, ordförande för Fler Unga, som är den mest aktiva Almedalstwittraren i år. Under veckan skriver och retweetar Amalia drygt 1 000 inlägg som nämner Almedalen.

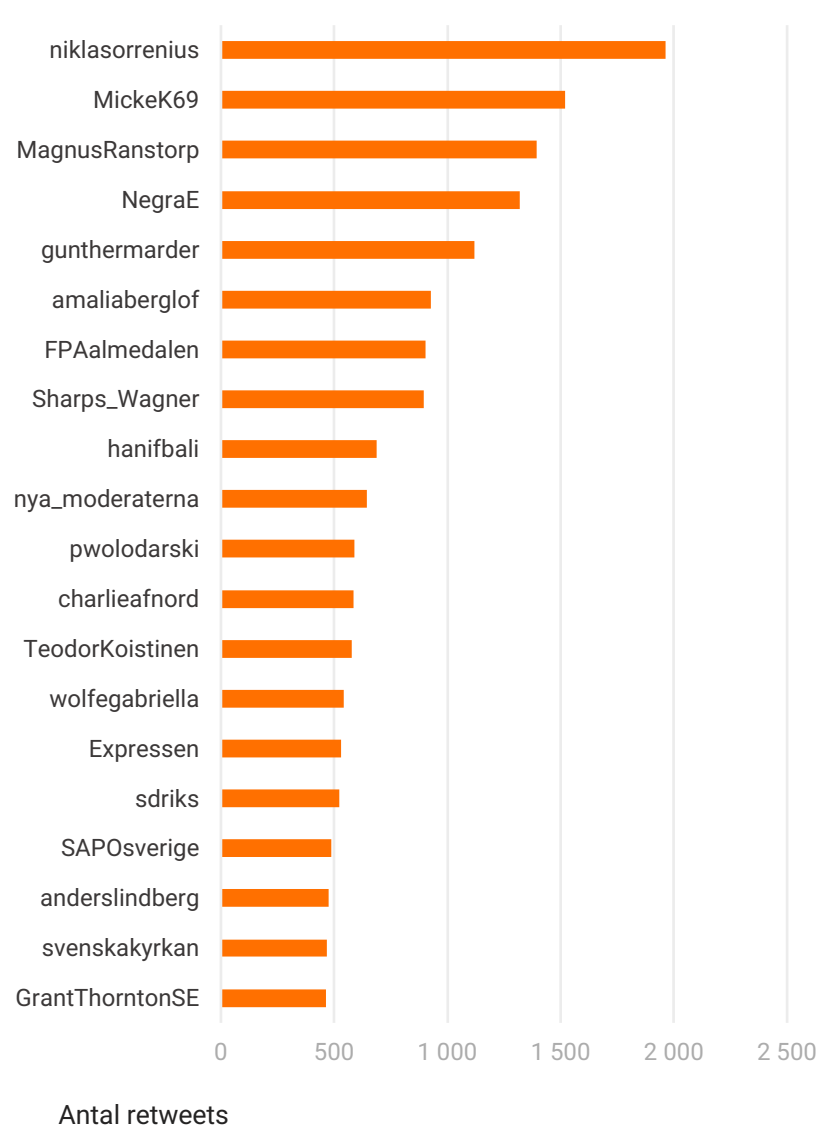
Även Juhán Niila Stålka och kontot Fler Unga bidrar till att hashtaggen ligger på topplistan då de också tillhör de mest aktiva Twitteranvändarna under veckan.

Vem twittrade mest?



Inlägg från Niklas Orrenius, reporter på Dagens Nyheter, tillhör de mest retweetade under Almedalsveckan. Det inlägg som skapar mest engagemang är hans kommentar till kritiken mot att Dagens Nyheter rapporterade om NMR i Almedalen.

Vem retweetades mest?



Opinionsbildarna

Instagram: Opinionsbildarna som skapar mest engagemang

Bland myndigheterna på Instagram så skapar Försvarsmaktens inlägg mest engagemang. Det är två videos som tillsammans skapar drygt 5000 visningar. En video visar HSM Nyköping när hon går in i Visby hamn och ett klipp visar Försvarsmaktens träningsklubb i full action.

Djurens Rätt slår bland annat ett slag för veganmat i flertalet av sina tio inlägg under veckan. Detta skapar ett engagemang på nästan 20 000 likes eller kommentarer.

Mest engagemang av alla skapar debattören Linnea Claesson. Andra debattörer som också skapar ett stort engagemang är Isabella Löwengrip, Ida Warg och Richard Söderberg. Gemensamt för dessa är engagemanget mot NMR och för lika rättigheter som till exempel HBTQ-frågor.

Myndigheter	Engagemang	Antal följare
forsvarsmakten	5 726	71 674
skatteverket	1 004	2 288
statistiska_centralbyran_scb	205	5 331
pensionsmyndigheten	155	796

Övriga opinionsbildare	Engagemang	Antal följare
assholesonline	22 574	266 962
isabellalowengrip	19 820	411 656
idawarg	11 835	175 551
petterstordalen	11 444	75 240
gaytenor	10 754	52 300

Inlägg som skapar engagemang



Organisation	Engagemang	Antal följare
djurensratt	19 547	68 657
Ungcancer	2 964	50 542
naturskyddsforeningen	1 806	21 861
maskrosbarnorg	1 801	4 045
rfsu	1 356	6 631

Företag	Engagemang	Antal följare
swedbanksverige	1521	5 517
spp_sverige	1227	486
mersmak_kommunikation	1064	1 544
orklafoodssverige	931	2 717
pwc_sverige	916	970

Socialdemokraterna utan partiledare omskrivs mest

Under Almedalsveckan är måndag till onsdag de mest intensiva dagarna, vilket syns såväl i antal seminarier som antal besökare. Under dessa dagar är även medierapporteringen som störst vilket också speglas i partiernas synlighet.

Till stor del följer medias rapportering partiernas mandatfördelning i riksdagen. Mest uppmärksamhet i tidningarna får Socialdemokraterna, följt av Moderaterna och Sverigedemokraterna. Övriga partier får hälften så mycket utrymme i media som triotoppen.

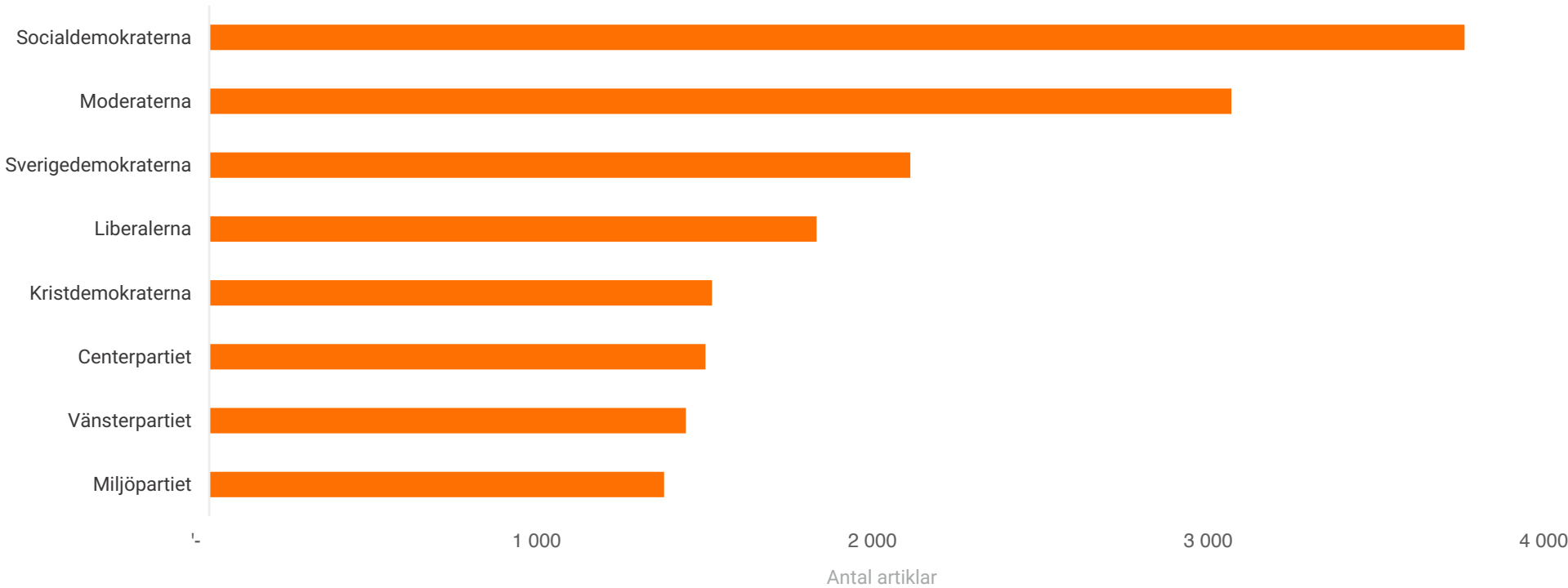
Däremot skiljer sig engagemanget på Twitter markant från uppmärksamheten i tidningarna. Inlägg från Moderaterna på Twitter skapar tre gånger mer engagemang än Centerpartiets inlägg, som ligger på en andra plats. Majoriteten av engagemanget kring Moderaterna står riksdagsledamoten Hanif Bali för, vars Twitterinlägg skapar nära 4500 likes och retweets.

Miljöpartiet är det parti som får minst utrymme i media under Almedalsveckan. En förklaring kan vara att Miljöpartiets dag inträffar på lördagen, en dag som inte är särskild bevakad av tidningarna. Tillsammans med Vänsterpartiet är Miljöpartiet även det minst aktiva partiet på Twitter. Däremot mottas de få inlägg som Miljöpartiet skriver med stort engagemang från aktiva följare. Moderaterna, vars dag inträffar sista söndagen, får dock större genomslag i de redaktionella medierna än Miljöpartiet. En framträdande del av Moderaternas publicitet handlar dock om det sviktande stödet för Anna Kinberg Batra, något som framgår av en undersökning från Novus.

På Instagram och Youtube skiljer sig engagemanget kring partierna markant från mediernas rapportering och mandatfördelningen i riksdagen. Här är det tydligt att Sverigedemokraterna har en aktiv följarskara som både gillar och kommenterar partiets inlägg på Instagram. Jämfört med Kristdemokraterna, som är det parti som skapar näst mest engagemang på Instagram, skiljer det 11 500 kommentarer och likes.

Det är inte många av riksdagspartierna som är aktiva på Youtube under Almedalsveckan. Sverigedemokraterna tillhör undantaget. Under veckan läggs ett fyrtiotal filmklipp upp på Youtube med paneldiskussioner och intervjuer. Sammanlagt visas dessa filmer nära 90 000 gånger, något som de övriga partierna inte kommer i närheten av.

Partierna i media



Partiernas Twitteraktivitet

	Antal inlägg	Engagemang	Antal följare
Moderaterna	76	2532	85 614
Sverigedemokraterna	65	2049	49 893
Centerpartiet	102	1269	44 294
Miljöpartiet	28	835	72 710
Socialdemokraterna	27	492	69 872
Liberalerna	70	444	61 919
Kristdemokraterna	59	245	36 054
Vänsterpartiet	8	216	57 953

Partierna på Instagram

	Antal inlägg	Engagemang	Antal följare
Sverigedemokraterna	15	213 824	12 103
Kristdemokraterna	23	2 307	2 769
Centerpartiet	14	1 894	5 807
Liberalerna	13	1 546	3 952
Miljöpartiet	11	1 471	5 785
Moderaterna	10	1 067	10 356
Vänsterpartiet	5	842	11 158
Socialdemokraterna	14	307	5 777

Twitter: Med engagemang avses antal likes och retweets på ett inlägg
Instagram: Med engagemang avses likes och kommentarer
Källa: Retriever



Frånvarande statsminister syns mest i media

Företag och organisationer tar allt större plats på Almedalens dagordning. Trots det är partiledarna fortfarande Almedalens kärna och deras tal fasta, trygga punkter under veckan.

När Novus ställde frågan till svenska folket om vem av partiledarna man upplevt varit mest omskrivna i media under Almedalsveckan visade resultatet att Moderaternas Anna Kinberg Batra uppfattades som mest omskriven av allmänheten.

Att Kinberg Batra hamnade överst på den listan var säkerligen inte direkt kopplat till hennes agerande i Almedalen eller hennes partiledartal utan snarare en spegling av Moderaternas kris och ifrågasättandet av Kinberg Batra som partiledare. Moderaternas dag avslutade Almedalsveckan 2017 och Kinberg Batras tal på söndagen blev hennes sista tal i Almedalen.

Näst efter Kinberg Batra (22 procent) verkar det svenska folket ha hört och sett Annie Lööf (16 procent). Det är en tydlig ökning jämfört med året innan och en stor del av förklaringen ligger med största sannolikhet i Centerpartiets tydliga ökning i opinionen det senaste året. Både partiet och Annie Lööf har ökat i popularitet och Annie Lööf har i flera av Novus undersökningar visat sig vara den partiledare svenska folket har störst förtroende för.

Trots att, eller kanske tack vare att, Stefan Löfven inte är på plats i Visby är han den mest uppmärksammade partiledaren under Almedalsveckan. Det skrivs nästan tvåtusen fler artiklar som nämner den socialdemokratiska ledaren än Anna Kinberg Batra, som kommer på en andra plats.

Den mediala uppmärksamheten kring Stefan Löfven består till stor del av hans egna utspel under sina besök ute i landet för att, enligt hans egna ord, "träffa folk som kanske aldrig skulle besöka en politikervecka". Även övriga partiledare nämner Löfven i sina tal och utspel. Bland annat kräver flera alliansledare svar av, och riktar kritik mot, statsministern som även på det sättet blir omskriven i media.

Löfvens beslut att skippa Almedalen verkar inte direkt påverka hur allmänheten ser på hans närvaro i media omkring Almedalsveckan.

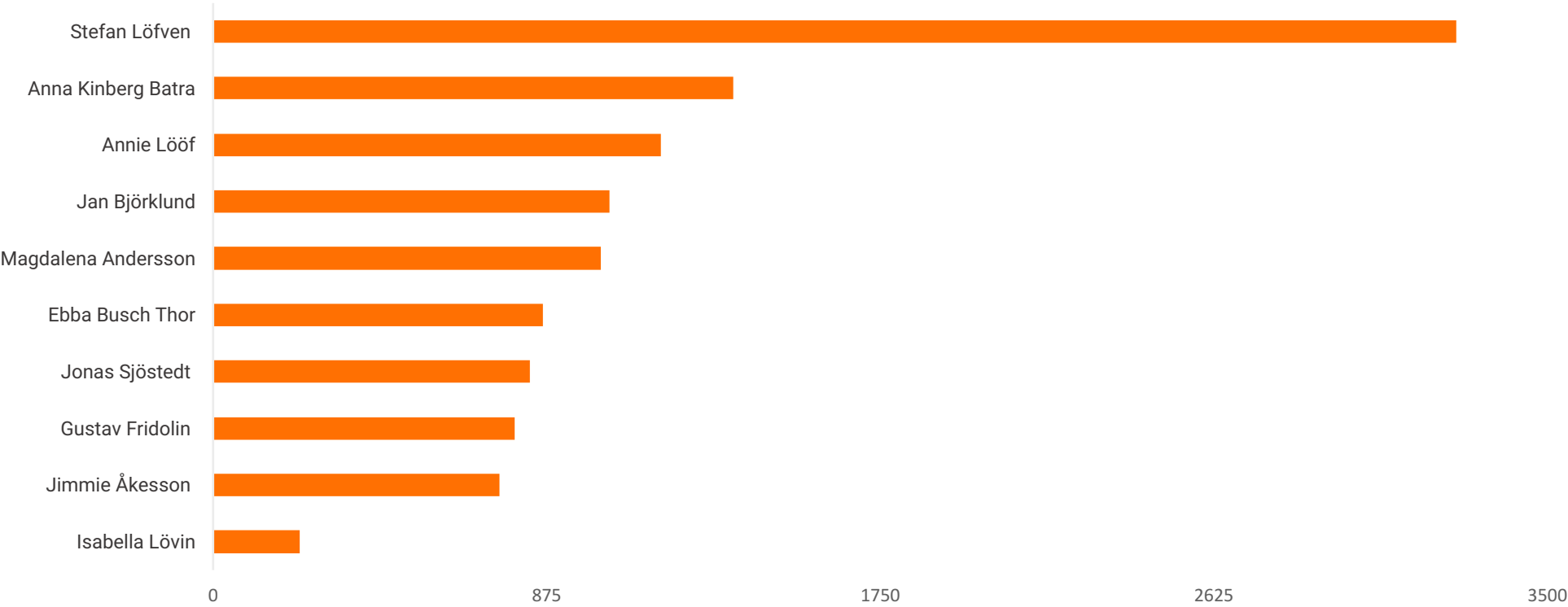
Ett gott betyg till Löfvens strategier, eller är det ett underbetyg till de partiledare som inte lyckades synas och höras mer än någon som inte ens var på plats? Oavsett kan man konstatera att Novus undersökning visar att hans anti-Almedalen-kampanj i hög grad blev något som det svenska folket förknippade med Almedalen 2017.

Uppmärksamheten kring Jimmie Åkesson minskar kraftigt från förra året (-39%). Sverigedemokraternas partiledare är nu, tillsammans med Isabella Lövin, den partiledare som omskrivs minst under Almedalsveckan.

När Novus frågar allmänheten vilken partiledare som upplevs vara den mest omskrivna hamnar dock Åkesson på en tredje plats, strax före Stefan Löfven som, med facit i hand, omskrivs betydligt mer.

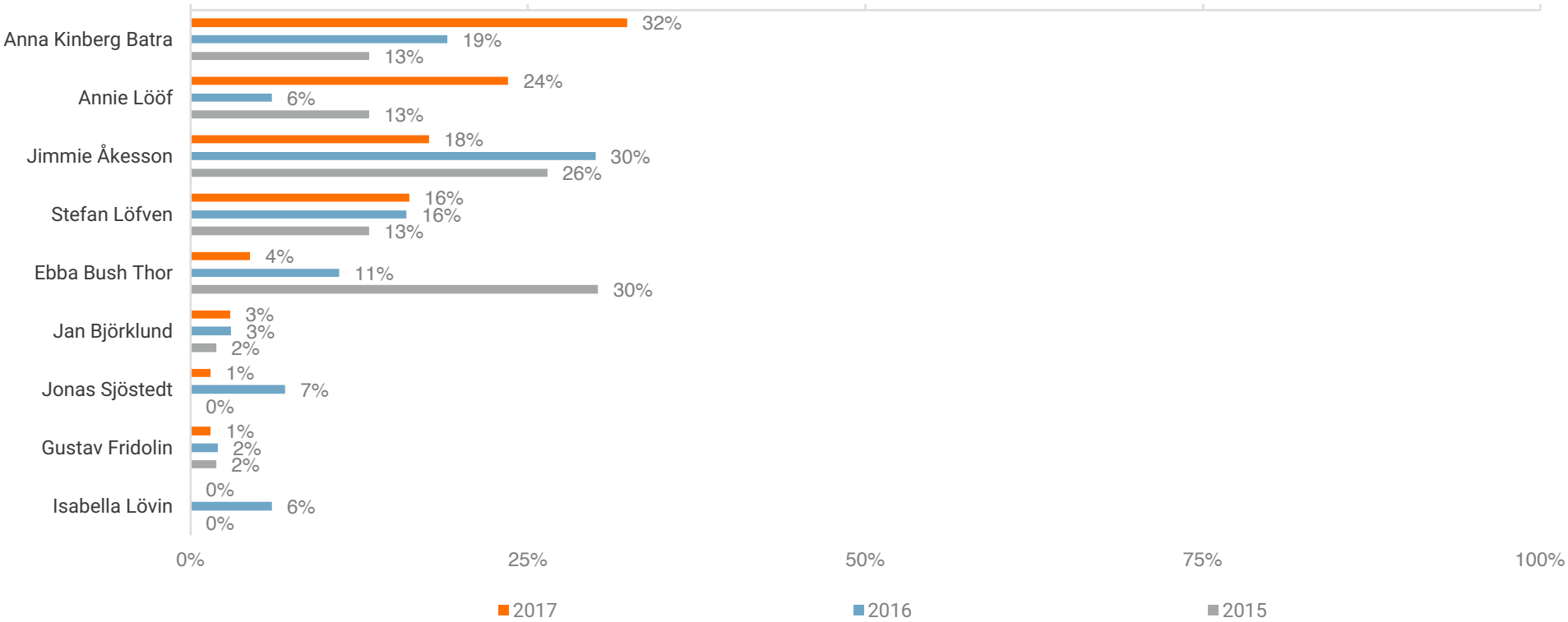
Partiledarna

Partiledarna och talarna i redaktionella medier



Antal artiklar
Källa Retriever

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



Baseras på 1003 intervjuer
Källa: Novus

Investeringarna

Dämpat intresse för aktiviteter – oförändrad investeringsvilja

Under 2017 avtar intresset något för att delta aktivt i Almedalsveckan. Det visar Veckans Briefs stora Almedalsenkät, som genomfördes i samarbete med Netigate och som besvarades av 612 opinionsbildarproffs inför Almedalsveckan.

På frågan huruvida intresset för att delta i Almedalsveckan har ökat eller minskat under de senaste tre åren svarar 22 procent att det har ökat. 34 procent anger att det har minskat och 44 procent anger att intresset är oförändrat.

Intresset för att arrangera seminarier fortsätter att minska. År 2016 angav 49 procent att främsta anledningen att besöka Almedalsveckan var att arrangera seminarier. År 2017 är siffran nere i 45 procent.

Främsta anledningar att besöka Almedalsveckan 2017 (2016):

- 1. nätverka 72(71) procent
- 2. arrangera seminarier 45 (49)
- 3. besöka seminarier 37 (43)
- 3. träffa beslutsfattare 37 (39)
- 5. påverka 29 (32)
- 6. träffa politiker 23 (29)
- 7. delta i den politiska debatten 28 (27)
- 8. marknadsföra tjänster/produkter 17 (14)

Så här många dagar hade årets deltagare förberett sig (2016)

mindre än en arbetsdag: 8 (11) procent
1-10 arbetsdagar 60 (58) procent
över tio arbetsdagar 33 (31) procent

Vilka är de mest betydande aktörerna? (2016)

- 1 (1) politiker (68) 68 procent
- 2 (3) företag 45 (40)
- 3 (2) intresseorganisationer 42 (50)
- 4 (4) sociala medier 38 (37)
- 5 (5) traditionella medier 29 (31)
- 6 (6) fackförbund 12 (13)
- 7 (7) tankesmedjor 7 (8)
- 8 (9) bloggare/influare 6 (1)
- 9 (8) pr-konsulter 5 (6)

Vad gäller budgetarna sker endast marginella förändringar jämfört med år 2016. Upp till 50 000 kronor är den vanligaste investeringsnivån på (21 procent). Andelen som skulle lägga över en miljon kronor ökar med en procentenhet.

Hur stor budget avsätter ni för er Almedalsvistelse? (2016)

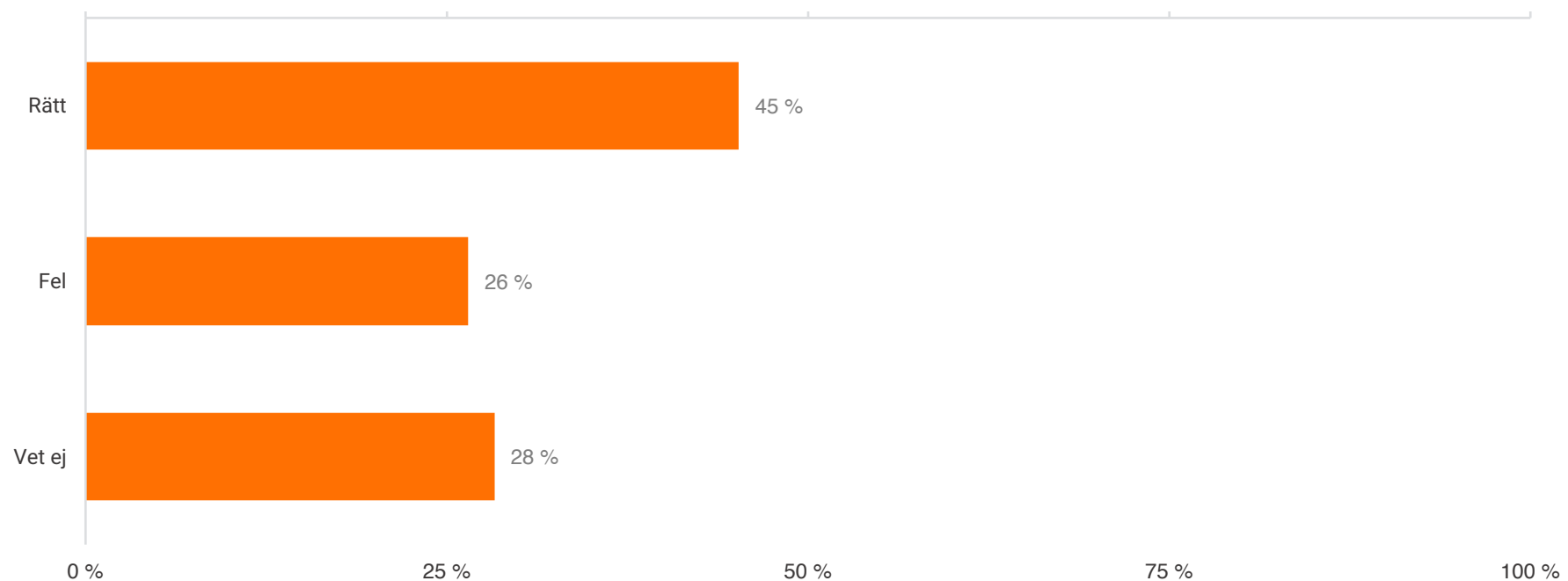
- < 50 000 kronor 21 (22) procent
- 51 000-100 000 kronor 15 (14)
- 101 000-250 000 kronor 16 (17)
- 251 000-500 000 kronor 8 (8)
- 501 000-1 000 000 kronor 5 (7)
- > 1 000 000 kronor 5 (4)

År 2016 angav 19 procent att de skulle minska budgeten. I år har andelen sjunkit marginellt till 18 procent. Andelen som skulle höja budgeten, ökar något från 14 till 15 procent medan andelen som anger att de skulle bibehålla budgeten minskar från 45 till 42 procent.

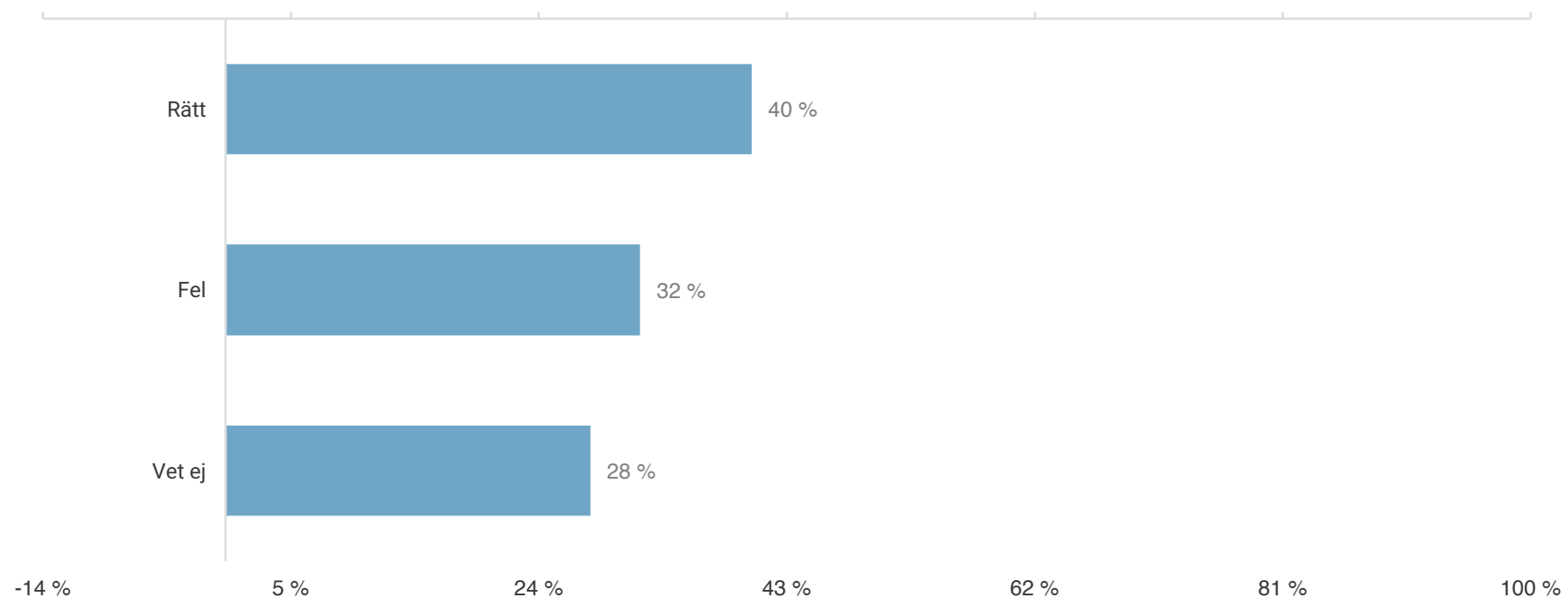


Attityd och kännedom

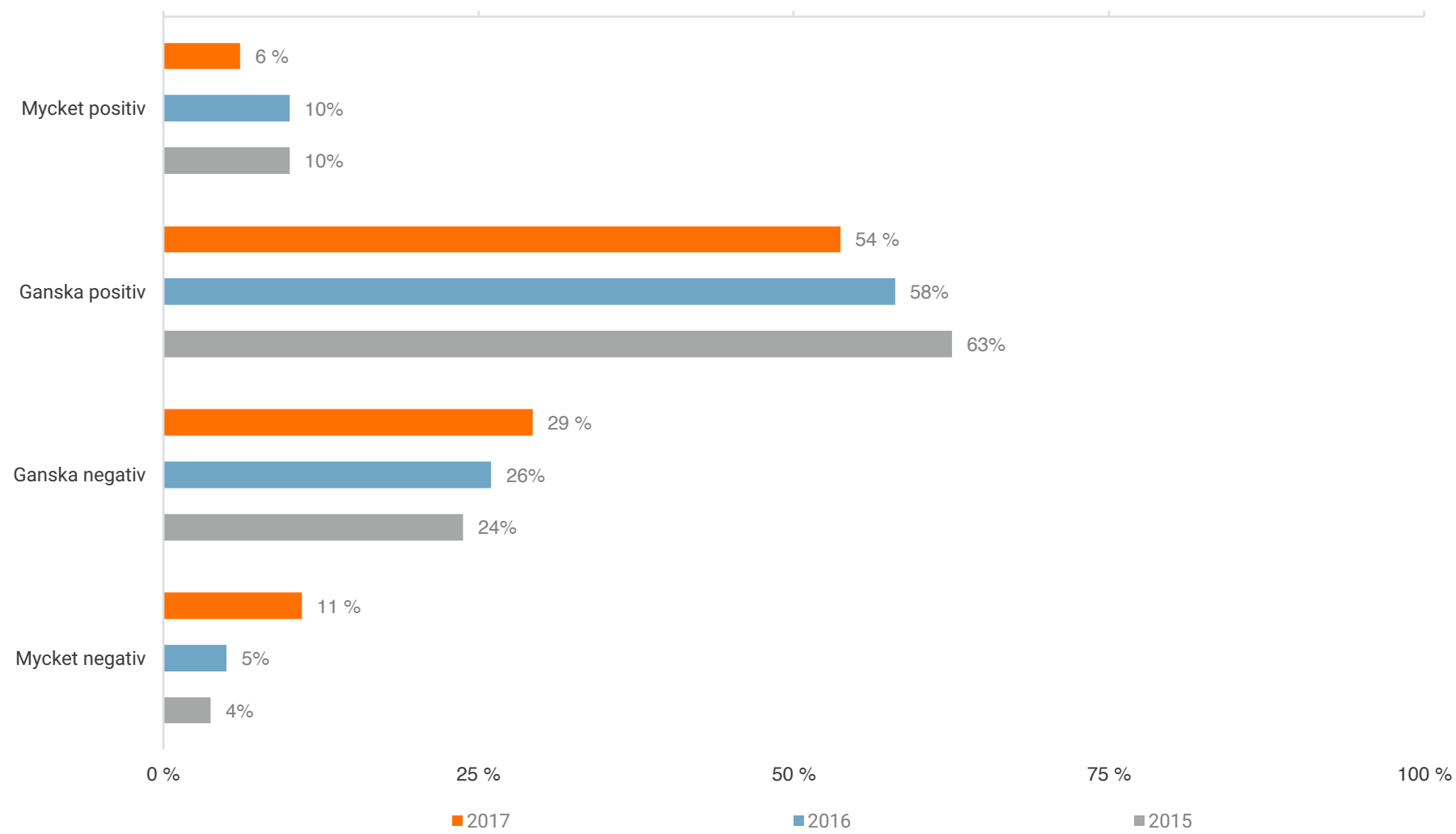
Fråga: Stefan Löfven valde att inte åka till Almedalsveckan för att hålla det traditionella partiledartalet utan träffade istället väljare på annan plats i Sverige. Vad är din åsikt om det? Gjorde han rätt eller fel?



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?

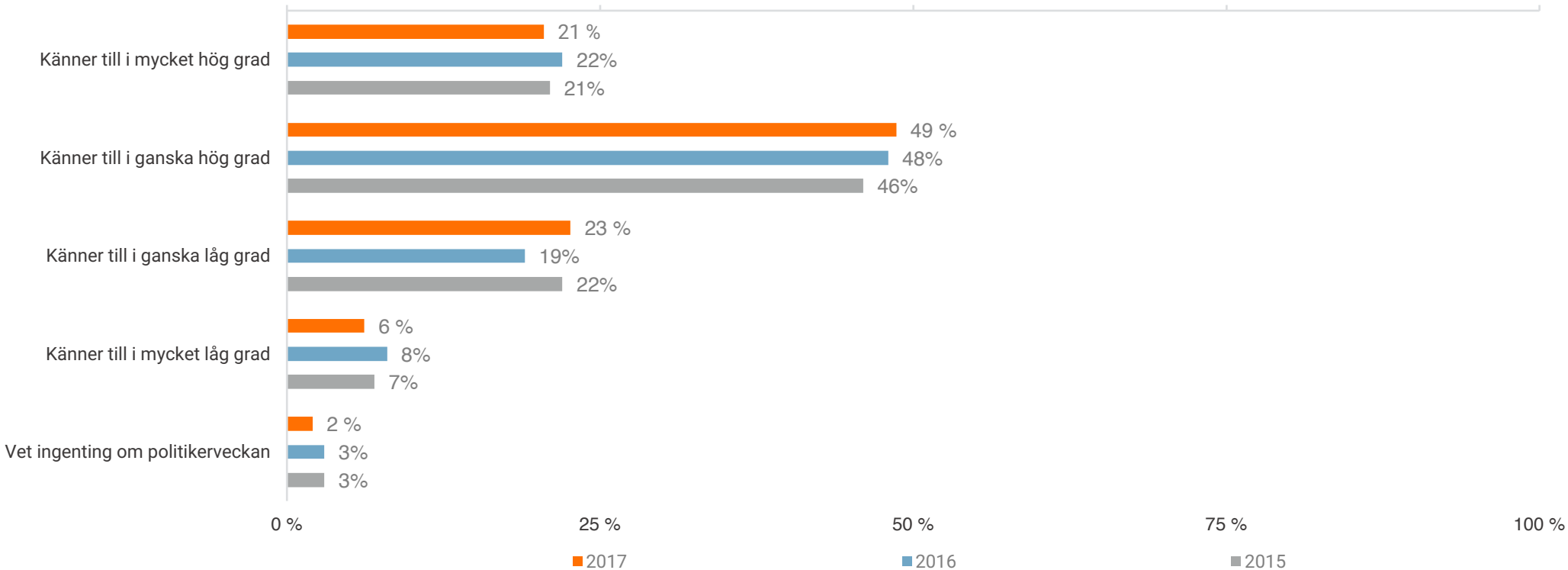


Fråga: Hur positiv eller negativ är du till politikerveckan i Almedalen?

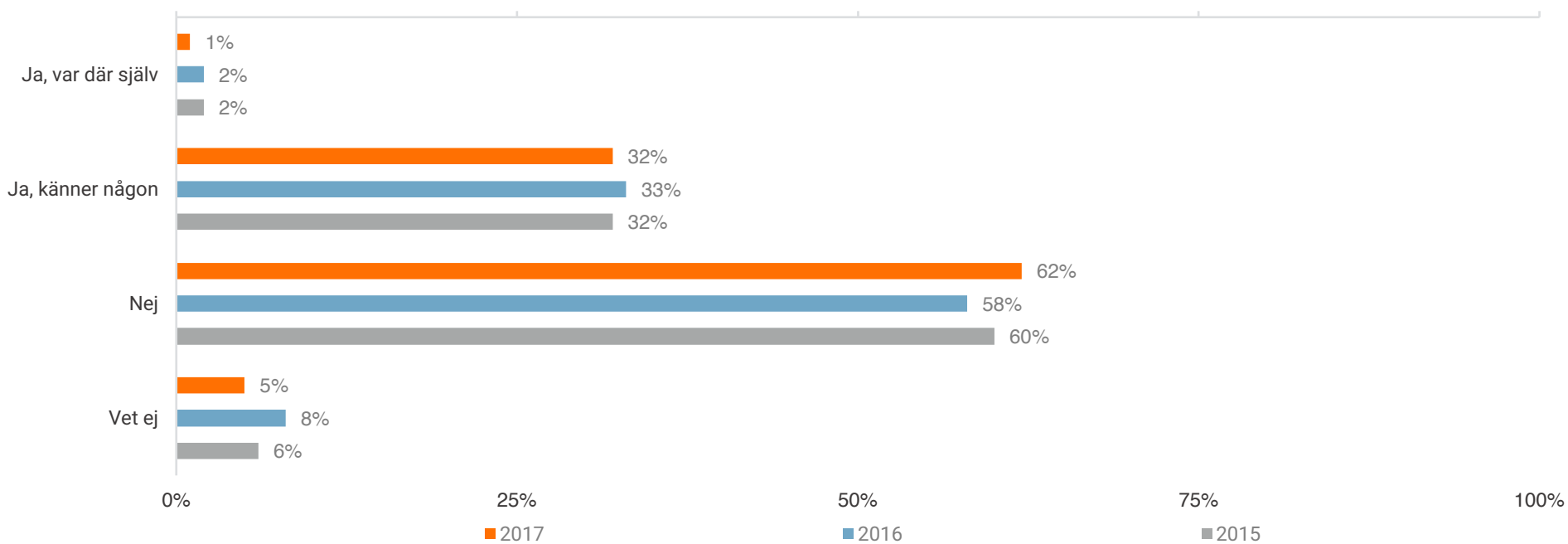


Kännedom Almedalsveckan

Fråga: Hur väl känner du till politikerveckan i Almedalen?



Fråga: Känner du någon som var på plats i Almedalen under politikerveckan?



Baseras på 1003 intervjuer
Källa: Novus

Vad tar vi med oss från 2017? Och vad tar vi med till nästa år?

Många timmar och kronor läggs på Almedalsveckan, för många är det årets viktigaste aktivitet. På frågan om främsta anledningen att besöka Almedalsveckan så uppges fortsatt nätverkande som viktigast. Under 2017 läggs lite mer tid på förberedelser inför politikerveckan jämfört med föregående år. Detta trots att intresset från allmänheten minskar.

Kanske har Almedalsveckan blivit för mycket av en markandsföringskanal. Det som chockerar mest är förmodligen hur Nordiska motståndsrörelsen fullständigt dominerar när svenska folket redogör för vad de uppfattat från politikerveckan. Nästan en fjärdedel av de tillfrågade anger att NMR är den organisation som sticker ut mest under Almedalsveckan. NMR får också stort medieutrymme, rörelsen omnämns i nästan 2 000 artiklar under Almedalsveckan, och i ännu fler innan veckan börjat. Det som på plats såg ut som några personer med ett tält och en megafon blev till något helt annat genom mediernas rapportering.

Den viktigaste lärdomen är nog att det som dominerar i massmedia är det som folk uppfattar och kommer ihåg. Man kan lätt få det att låta som att Nordiska motståndsrörelsen är vinnare. Så är inte fallet. Däremot satte den mediala bevakningen extremt stort fokus på dem.

Många oroade sig för nazisterna och ifrågasatte Region Gotlands beslut att inte säga nej till att hyra ut mark till NMR. Den stora förloraren är kanske Region Gotland som genom sitt beslut fick Almedalen att handla om nazism istället för demokrati?

Rolf van den Brink
Dagens Opinion
070-820 82 94

Helen Widmark
Retriever
076- 000 10 16

Torbjörn Sjöström
Novus
08 – 535 25 281

Är det verkligen ett svartvitt samhälle vi vill ha, där man som medborgare måste ta ställning mot hatet, och där relativt begränsade extremistyttringar så enkelt kan ta bort allt fokus från den demokratiska tillställning som Almedalen faktiskt är. Vi ser nu samma sak hända kring bokmässan. Om det är någon gång nyanseringen behövs så är det nu. Valåret riskerar att bli hemskt.

Samtidigt ser vi också reaktionerna mot NMR och nazisterna. Inlägg på Instagram på detta tema skapade mest engagemang av alla enstaka inlägg. Make Equals #och jagprotesterade fångade den mest aktuella frågan och kraftsamlade, initierade och inspirerade till att ge uttryck för motsatta krafter.

Återigen ser vi exempel på en kampanj som ger avtryck på Almedalsveckans besökare som innehåller ett aktuellt tema, små medel, men framförallt ett galet stort hjärta och tonvis av engagemang, Konceptet leder även i år till den ärofyllda titeln "Hetast i Almedalen", och påminner oss om vem Almedalen borde vara till för. Det är fortfarande möjligt att göra sin röst hörd trots små medel.

Har ni frågor eller funderingar om rapporten, eller vill prata mer om Almedalen inför nästa år, så tveka inte att höra av er. Vi ser fram emot att fortsätta samtalet med er!

Retriever

Dagens Opinion

 **NOVUS**