

Trafikverket – en modern samhällsutvecklare eller en talför svensk man?

Myndighetsrepresentanter i media. En komparativ analys av mediebild och självpresentation

Hanna Sofia Rehnberg

The Swedish Transport Administration – a modern developer of society or a talkative Swedish man? A comparative analysis of the corporate identity and the media image in terms of representatives

State authorities are increasingly concerned with brand image construction and organizational identity work. In this paper the media images of the Swedish Transport Administration in four newspapers is compared with the authority's corporate identity, i.e. the image promoted by the authority in and through its own channels. The results show that the characteristic representative of the Swedish Transport Administration in the press is a male person with a distinctive Swedish name. This is inconsistent with the authority's self-presentation, where the Transport Administration is constructed as a modern "developer of society" characterized by diversity and equality. This analysis results in two arguments, one suggesting that the discrepancy between the media image and the corporate identity could have a negative impact on the authority's credibility, and the other one suggesting that state authorities would be expected to actively promote equality and diversity by a conscious selection of spokespersons.

Varumärkesarbete är idag en integrerad del i många myndigheters verksamhet (t.ex. Fairclough 1993, Fredriksson & Pallas 2013, Waaranperä 2013, Rehnberg 2014, 2017a, 2017b, Nyström Höög 2015, 2016, Ledin & Machin 2015). Bilden av myndigheten är en central angelägenhet som hanteras på högsta ledningsnivå. Organisationsidentitet och image skapas och uttrycks i all form av myndighetskommunikation – i egna kanaler och i andras, inte minst i massmedia, och den kodifieras i diverse strategidokument där vikten av organisationsvarumärket betonas.

Hanna Sofia Rehnberg är verksam vid Förvaltningsakademien, Institutionen för samhällsvetenskaper, Södertörns högskola.

E-post: hanna.sofia.rehnberg@sh.se

Mediebilden (eller mediebilderna) av en organisation kan stämma mer eller mindre väl överens med den bild (eller de bilder) som ges i organisationens egna kanaler, vilket denna artikel tar fasta på. Analysen syftar till att undersöka en avgränsad aspekt av mediebilden av en specifik myndighet mot bakgrund av den bild som myndigheten ger av sig själv i egna kanaler. Den avgränsade aspekt som undersöks är vem som får representera myndigheten i ett urval tidningsartiklar. Som fallstudie används Trafikverket, en myndighet som har beskrivits som ett förvaltningspolitiskt mikrokosmos (Jacobsson & Sundström 2017) och därtill som en myndighet som lägger relativt stor vikt vid varumärkesbyggande (se Jacobsson 2017: 174).¹ Forskningsfrågorna är: Vilka kategorier av personer representerar Trafikverket i ett urval tidningsartiklar och vilken bild (eller vilka bilder) ges därmed av Trafikverket? Hur väl stämmer denna aspekt av mediebilden överens med den bild som ges av Trafikverket i myndighetens egna kanaler? För att den sistnämnda frågan ska kunna besvaras krävs att en analys görs inte bara av mediebilden utan också av Trafikverkets självpresentation.

Mediebilder av organisationer påverkas av en rad olika faktorer och konstrueras med hjälp av många olika resurser. I denna undersökning avgränsar jag mig till att studera vilka kategorier av personer som företräder Trafikverket i ett urval tidningsartiklar. I en tid präglad av individualisering (Ledin 1997) och personifiering kan enskilda personer fungera som ankare för organisationsidentiteten och som identifikationsobjekt för utomstående. Därför är det intressant att fokusera på vem som får framträda som representant för Trafikverket i massmedierna och vad det innebär för bilden av myndigheten. Frågan kan också formuleras i följande termer: Vem är det som tidningsläsarna erbjuds att identifiera sig med och skapa relationer till när en myndighet som Trafikverket omnämns? Den analys som görs nedan av Trafikverkets representanter fokuserar på kön, kulturell/geografisk bakgrund, arbetsuppgift och position. Detta är i regel vad läsaren får veta om representanterna genom den explicita information som förekommer i tidningsartiklarna, och det är orsaken till att jag valt att fokusera på just dessa aspekter.

Analysen av representativitet i medierna har gjorts tidigare (se nedan). Det som utmärker undersökningen i denna artikel är att det inte är representativiteten i sig som står i fokus utan den bild som skapas av myndigheten utifrån vilka personer som företräder den i ett urval tidningsartiklar. Utmärkande för undersökningen är också att denna bild jämförs med och diskuteras i relation till organisationens självpresentation i de egna kanalerna. Att den organisation som står i fokus är en myndighet gör analysen extra angelägen, eftersom

1 Undersökningen är gjord inom ramen för forskningsprojektet *Trafikverket, en modern myndighet*, som bedrevs 2013–2016 av forskare vid Förvaltningsakademien, Södertörns högskola, och Statsvetenskapliga institutionen, Stockholms universitet. Projektet finansierades av Trafikverket.

myndigheter kan sägas ha ett annat och mer grundläggande samhällsansvar än företag.

Inledningsvis redogörs för teoretiska utgångspunkter och tidigare forskning. En presentation av fallet Trafikverket följs sedan av ett avsnitt om material och metod. Därefter presenteras analysresultaten, vars innebörd slutligen diskuteras både ur ett organisationsperspektiv och ur ett samhällsperspektiv.

Teoretiska utgångspunkter och tidigare forskning

I följande avsnitt redogörs för de senaste decenniernas förändringar av den offentliga sektorn med särskilt fokus på myndigheters varumärkesarbete, och ett antal centrala begrepp inom detta område definieras. Därefter argumenteras för att representativitet i medierna är en angelägen fråga för både individ och samhälle.

DEN VARUMÄRKESBYGGANDE MYNDIGHETEN

En utgångspunkt för undersökningen är den reformering av den offentliga sektorn som pågått sedan mitten av 1980-talet och som inneburit att myndigheter och andra offentliga organisationer har blivit mer företagslika. Förändringarna, som omtalas i termer av New Public Management eller NPM (Hood 1991), bygger på en föreställning om att offentliga organisationer blir bättre och mer effektiva om de drivs som företag. I spåren av denna marknadsisering och företagisering (Hall 2012) följer ett förstärkt fokus på varumärkesbyggande (Fredriksson & Pallas 2013, se även Dahlqvist & Melin 2010). Hur NPM-reformerna tar sig språkliga och andra semiotiska uttryck har undersökts i flera tidigare studier, framför allt med fokus på varumärkesbyggande och identitets- och imageskapande (t.ex. Fairclough 1993, Zhang & O'Halloran 2013, Waaranperä 2013, Rehnberg 2014, 2017a, 2017b, Nyström Höög 2015, 2016, Ledin & Machin 2015).

En central del i detta strategiska identitets- och imagearbete är personifiering (se t.ex. Psychology & Marketing 2014, Rehnberg 2014). Förbi är den tid när idealet var att myndigheter framstod som distanserade och ansiktslösa institutioner; den svårgenomträngliga kanslisvenskan har fått konkurrens av så kallat klarspråk och myndigheternas tilltal till medborgarna har i ökande grad informaliserats (t.ex. Nyström Höög, Söderlundh & Sörlin 2012). Myndigheter ska dessutom gärna vara tillgängliga i sociala medier, där kommunikationen enligt genrekonventionen är mer personlig. I dag läggs stor vikt vid att få organisationer (såväl myndigheter som företag) att framträda som mänskliga, personliga och präglade av vissa egenskaper och värderingar. Ett uttryck för sådana strävanden är följande citat, hämtat ur dokumentet *Strategi för Trafikverkets varumärke*, som var aktuellt vid tiden för denna undersöknings genomförande:

När vi beskriver Trafikverket som en fiktiv individ tänker vi oss en person som är öppen, lyhörd och empatisk, och som uppträder pedagogiskt, målmedvetet och energiskt. Det är ett sätt att förkroppsliga att vi ska kännas tillgängliga och mänskliga genom att vara lätta att förstå och lätta att nå. Det är också ett sätt att uttrycka att vi besitter hög kompetens, tar stort ansvar och har ett sammanhållet uppträdande. (TDOK 2010:275, s. 6)

Citatet ovan står för ett specifikt förhållningssätt i trenden att personifiera varumärken, nämligen att föreställa sig organisationen som en person. Ett annat tillvägagångssätt är att låta verkliga personer representera varumärket i olika sammanhang (se Cohen 2014 för en diskussion av begreppet *brand personification*). Denna personifiering av organisationer och varumärken kan relateras till övergripande samhällstrender som individualisering och informalisering (se t.ex. Ledin 1997). Den kan också ses som en del av det rådande relationsmarknadsföringsparadigmet, som betonar dialog, interaktion och långvariga relationer (t.ex. Grönroos 1993, Gummesson 1995, Godson 2009). Ett generellt mål för organisationers varumärkesarbete är att både medarbetare och utomstående ska identifiera sig med organisationen och skapa relationer till den. Då är det en fördel om organisationen framstår som en mänsklig aktör. Det torde helt enkelt vara lättare att identifiera sig med en person än med en abstrakt och svårgripbar organisation. Den personliga organisationen förväntas attrahera både medarbetare och externa personer som medborgare, kunder och brukare.

För myndigheter råder delvis andra förutsättningar för strategisk kommunikation och varumärkesbyggande än för företag, vilket kan relateras till de specifika institutionella villkor som präglar myndigheter, inte minst det faktum att de har ett särskilt samhällsuppdrag (Fredriksson & Pallas 2016). Detta har satt sitt avtryck i myndigheternas kommunikationspolicier. I en studie av 252 svenska myndigheters styrdokument för kommunikation konstaterar Fredriksson och Pallas (2013) att dokumenten präglas av delvis motstridiga principer. De mest frekvent förekommande principerna benämns i studien, med utgångspunkt i Boltanski och Thévenot (2006), "ryktbarhetens principer", "produktionens principer" och "det civilas principer". Ryktbarhetens principer innebär "att kommunikationen ska uttrycka myndighetens identitet, göra den synlig, påverka bilden av organisationen och skapa förtroende" (Fredriksson & Pallas 2013: 6). Produktionens principer innebär att kommunikationen ska bidra till måluppfyllelse och koordinera verksamheten, medan det civilas principer innebär att kommunikationen ska fungera som samhällsinformation, ge upplysningar och service till medborgare och understödja samhällets demokratiska principer (ibid.).

Ur ett organisationsperspektiv är bilden av myndigheten central av flera anledningar, bland annat för att det råder konkurrens om tilldelningen av

statliga medel. Denna konkurrens leder till att myndigheter fokuserar på imageskapande (Fredriksson & Pallas 2013). En annan anledning är att det finns en växelverkan mellan image och organisationsidentitet (t.ex. Gioia, Schultz & Corley 2000, Kjærgaard, Morsing & Ravasi 2011). Det innebär att den bild externa personer har av en organisation kan påverka organisationsidentiteten i termer av både de anställdas upplevelse av organisationen och deras benägenhet att identifiera sig med organisationen. Det har vidare hävdats att ett starkt varumärke underlättar för myndigheten att genomföra sitt uppdrag. Detta är ett motiv som lyfts fram av flera myndigheter i den tidigare nämnda studien av myndigheters styrdokument för kommunikation (Fredriksson och Pallas 2013). Studiens författare menar dessutom att synlighet och ett starkt varumärke ibland framstår som ett självändamål för myndigheterna.

Ytterligare ett skäl till att varumärken vanligen tillmäts stor vikt internt i organisationer är att organisationens image är en avgörande faktor i samband med rekrytering (jfr uttrycket *employer brand*, t.ex. Rampl & Kenning 2014). Denna tendens förstärks i branscher där det råder konkurrens om arbetskraften. Detta gäller i hög grad för Trafikverket, något som lett till att myndigheten arbetar mycket aktivt med rekrytering, exempelvis genom att medverka vid studentmässor och genom att lägga stor vikt vid utformningen av rekryteringskampanjer.

Centrala begrepp

Föreliggande undersökning inriktas, som nämnts ovan, på en specifik aspekt av mediebild, nämligen vem (eller vilka grupper av personer) som får representera Trafikverket i ett urval tidningsartiklar. En utgångspunkt för analysen är dock att organisationsidentitet, självpresentation, mediebild, image och varumärke är interrelaterade och att varumärket skapas i samspel mellan organisation och omvärld, bland annat massmedier (se t.ex. Kjærgaard, Morsing & Ravasi 2011, Salzer-Mörling 2008).

Organisationsidentitet, självpresentation, mediebild och image ses i det följande som mångfasetterade och dynamiska fenomen (jfr Gioia, Schultz & Corley 2000, Malmsten 2002: 49). Med *organisationsidentitet* avses i denna artikel medarbetarnas (inklusive chefernas) uppfattning om ”vilka vi är och vad vi står för” som organisation (t.ex. Hatch & Schultz 2000). Självpresentation handlar om hur en organisation med ledningen i spetsen uttrycker och särskiljer sig själv i relation till sina intressenter. Med *mediebild* (i singular) avses här den mångskiftande bild av myndigheten som realiserar i och genom massmedierna (jfr Malmsten 2002: 49). Ett alternativ är därför att tala om *mediebilder* (i plural). Båda dessa uttrycksätt används i det följande: När analysmaterialet (tidningsartiklarna) betraktas som en helhet talar jag företrädesvis om *mediebild*. När fokus i stället är på de delvis olika bilder som skapas i och genom de fem tidningarna talar jag om *mediebilder*. Även då jag talar om *bilden* av

Trafikverket i myndighetens organisationskommunikation (dvs. myndighetens självpresentation) avses en mångfacetterad bild. För att åsyfta den bild utomstående har av en organisation använder jag, i likhet med Norlyk (2010), ordet *image*.

Inom Trafikverket används ordet *varumärke* för att åsyfta både image och identitet: ”Med Trafikverkets varumärke menar vi den samlade uppfattning som vi själva och omvärlden har av Trafikverket” (TDOK 2010:275). Även jag använder i det följande ordet *varumärke* som en övergripande benämning för att referera till bilder, upplevelser och uppfattningar om Trafikverket.

I forskningen såväl som i managementlitteraturen råder relativt stor enighet om hur viktigt det är att de olika bilderna, uppfattningarna och upplevelserna av en organisation stämmer någorlunda väl överens – om organisationsidentitet, självpresentation och image och skiljer sig alltför mycket från varandra riskerar organisationen att förlora i trovärdighet. Kongruens mellan organisationsidentitet, självpresentation och image kan däremot öka lojaliteten gentemot organisationen (t.ex. Nandan 2005). Vidare är en grundtes i modern varumärkest teori att varumärket skapas gemensamt av organisationen och dess avnämare. Organisationen har stora möjligheter att skapa och påverka organisationsvarumärket, både genom sitt agerande och genom (strategisk) kommunikation, men även andra aktörer är med och skapar bilder av organisationen, något som i sin tur påverkar organisationsvarumärket (Norlyk 2010). En central aktör i detta sammanhang är massmedierna.

REPRESENTATIVITET I MASSMEDIER

Tidigare forskning visar att kvinnor överlag är underrepresenterade i nyhetsmedierna, både globalt sett och i det svenska nyhetsutbudet (t.ex. Andersson Odén 2005, Edström 2006, WACC 2010, Edström & Jacobsson 2015).² Män framträder dessutom generellt i mer prominenta positioner än kvinnor (Roosvall 2005) och deras dominans är än större i artiklar som rör den offentliga sfären (Andersson Odén 2005). I svenska nyhetsmedier dominerar vidare personer med svensk härkomst, medan personer med en annan bakgrund än svensk är klart underrepresenterade (t.ex. Andersson Odén 2005). Dessa forskningsresultat kan tolkas som att tidningarna reproducerar en övergripande världs- och könshierarki (jfr Roosvall 2005).

Underskottet på kvinnor i medierna brukar ses som ett demokratiskt problem (FN 1995, Edström 2006: 36). Exempelvis skriver Statens medieråd: ”Att kvinnor är underrepresenterade som nyhetssubjekt är problematiskt, eftersom kvinnors erfarenheter och perspektiv riskerar att hamna i skymundan eller helt saknas. Ett icke jämställt medieinnehåll bekräftar den maktstruktur där kvinnor underordnas och män överordnas” (Statens medieråd 2015). På liknande

2 Se även nättjänsten genews.io/se och webbplatsen whomakesthenews.com.

sätt kan underrepresentation av andra grupper än kvinnor betraktas som något som äventyrar utvecklingen mot ett jämlikt samhälle.

Mediernas representationer är bland annat centrala för individens identitetsskapande. Enligt Anthony Giddens (1991: 74–88) är det för den moderna människan väsentligt att se sig själv som reflexiv och i stånd att göra medvetna val. En viktig aspekt är då att det finns medierade erfarenheter som påverkar känslan av att valfriheten är stor och att det finns många identiteter, roller och livsstilar att välja mellan. Nohrstedt och Camauër (2006: 9) understryker att medierna utgör en betydelsefull källa för ”våra föreställningar om vad som är önskvärt och icke önskvärt, normalt och onormalt, möjligt och orealistiskt”, medan Edström (2006: 36) lyfter fram att “[m]ediernas representationer av exempelvis kön, ålder och etnicitet medverkar till att vi skapar kulturell mening och identifikation i våra liv”. Sammantaget innebär detta att mediernas representationer är centrala inte bara för individens identitetsskapande utan också för våra världsbilder, förhoppningar, ambitioner och drömmar och därmed för vilken värld vi är i stånd att skapa. Mot bakgrund av det stora och grundläggande inflytande som medierna har är det uppenbart att den bristande representativiteten i medierna går stick i stäv med Sveriges generella jämställdhetsmål, som går ut på att ”kvinnor och män ska ha samma makt att forma samhället och sina egna liv” (Regeringskansliet 2016).

En förklaring till den bristande representativiteten i de traditionella massmedierna erbjuds av den så kallade ritualmodellen, som kan hänföras till medie- och kommunikationsvetenskapen. Med utgångspunkt i denna modell betraktas massmedierna som delaktiga i upprätthållandet av samhället. Deras roll blir då inte främst att informera utan att göra begripligt och meningsfullt. I och genom massmedierapporteringen skapas, omskapas, modifieras och hyllas den gemensamma kultur och de värderingar som präglar samhället. Med andra ord är medieproduktionen, enligt detta synsätt, socialt och kulturellt betingad (Roosvall 2005: 27–28). Det innebär att representationen av personer i tidningar och etermedia säger något om den förhärskande synen på och maktförhållandena mellan olika grupper av människor i det samhälle där medierna verkar. Detta synsätt innebär inte att journalisterna står maktlösa utan ett grundantagande brukar vara att det finns utrymme för en ömsesidig påverkan mellan journalistiken och det övriga samhället. Därför har ansvaret för en jämställd journalistik tillskrivits både myndigheter, som Statens medieråd, och journalistikens branschorganisationer (Edström & Jacobsson 2015: 62).

Fallet Trafikverket

Trafikverket är den svenska myndighet som ansvarar för byggande, drift och underhåll av statliga vägar och järnvägar samt för den långsiktiga planeringen av transportsystemet för vägtrafik, järnvägstrafik, sjöfart och luftfart (TRVa).

Myndigheten bildades den 1 april 2010 (i samband med nedläggningen av dåvarande Banverket och Vägverket). Vid mitten av 2010-talet, då analysmaterialet för denna undersökning samlades in, stod Trafikverket vid ett vägskafl. Ett sätt att tolka historieförloppet är att den inledande formativa delen av myndighetens historia avslutades i och med att dess första generaldirektör, Gunnar Malm, gick i pension i februari 2015. Han hade varit tongivande när riktningen för den nya ”moderna” myndigheten stakades ut (Malm 2015). I juni 2015 kungjordes det att han skulle efterträdas av Lena Erixon. Hon tillträdde i september samma år. Analysmaterialet i föreliggande studie samlades således in under ett avgörande skede i den unga myndighetens historia, närmare bestämt i övergången mellan två epoker.

På Trafikverket arbetade vid mitten av 2010-talet cirka 6 500 personer inom över 150 olika yrken (TRVb). Enligt myndighetens egen statistik var 38 % av de anställda kvinnor och 62 % män, vilket tämligen väl motsvarade könsfördelningen bland cheferna: Av myndighetens cirka 500 chefer var 39 % kvinnor och 61 % män.³ Enligt statistik från SCB var 5,8 % av Trafikverkets anställda födda i ett annat land än Sverige (SCB 2014).

Trafikverket har ända sedan det bildades varit en synlig myndighet i massmedierapporteringen, något som kan kopplas till att myndighetens verksamhet på ett märkbart sätt har en inverkan på människors vardag.⁴ Många artiklar och nyhetsinlag där Trafikverket förekommer handlar om vägbyggen och underhållsinsatser som påverkar människor i de berörda områdena. Ett annat återkommande tema är förseningar och problem med järnvägen och tågtrafiken. Dessutom uttalar sig personer från Trafikverket med jämna mellanrum om trafikförhållanden i samband med både storhelger och extrema väderleksförhållanden, till exempel stormar.⁵ Trafikverkets representanter framträder i artiklarna i olika roller. I vissa fall är massmedierna ansvarsutkrävande. Trafikverket får då i hög grad stå till svars för tågstopp och bristande spårunderhåll men också för hur skattebetalarnas pengar används. I andra fall framträder Trafikverket exempelvis som vägbyggare, som expert på diverse trafikfrågor eller som arbetsgivare.

Genom artiklarna och nyhetsinlagen förmedlas information om specifika sakfrågor. Samtidigt skapas och återskapas bilder av Trafikverket. För många människor är massmedierna den primära källan till kunskap om Trafikverket.

3 Siffrorna är från januari 2015 och gäller för tillsvidareanställda och tidsbegränsat anställda.

4 Enligt mediebevakningsbyrån Opoint publicerades vid mitten av 2010-talet betydligt fler artiklar om Trafikverket än om Arbetsförmedlingen, Migrationsverket, Socialstyrelsen, Skatteverket respektive Försäkringskassan. Antalet artiklar där Trafikverket förekom var mer än dubbelt så stort som antalet artiklar med omnämningen av Arbetsförmedlingen, som var den näst mest omskrivna av de uppräknade myndigheterna (Opoint u.å.).

5 Uppgifterna om i vilka sammanhang Trafikverket omskrivs grundas både på mediebevakningsbyrån Opoints rapportering och på min egen genomgång av tidningsartiklar från det andra halvåret 2014 och det första halvåret 2015 (se materialavsnittet i denna artikel).

Därmed är det också medierapporteringen som ligger till grund för deras uppfattningar om och attityder gentemot myndigheten, vid sidan om deras erfarenheter av att färdas på vägar och järnvägar som Trafikverket ansvarar för. Den stora roll som mediebildens spelar är något som myndighetens medarbetare är medvetna om, inte minst organisationsledningen. Liksom många andra myndigheter har Trafikverket anlitat en mediebevakningsbyrå, som följer medierapporteringen och återrapporterar till Trafikverket. Den byrå som Trafikverket anlitat har bland annat fått i uppdrag att undersöka följande aspekter: Vilket genomslag har Trafikverkets publicitet? Vilka ämnen når Trafikverket ut med i medierna? Hur framställs Trafikverket i medierna – är medievinklingen fördelaktig, neutral eller kritisk? I den här artikeln undersöks dock en annan aspekt av mediebildens. Som nämnts ovan fokuserar analysen på vem som representerar Trafikverket i medierapporteringen.

Metod och material

Analysen består av tre delar: en kvalitativ analys av texter från Trafikverket, en kvantitativ analys av tidningsartiklar samt en avslutande del, där resultaten från de båda textanalyserna jämförs och diskuteras.

Den kvalitativa textanalysen syftar till att ringa in hur Trafikverket iscensatte sig själv i de egna kanalerna i mitten av 2010-talet samt hur myndigheten såg på kommunikation som ett redskap i denna iscensättning. Till grund för denna delanalys ligger material som fanns tillgängligt för allmänheten under den aktuella perioden. Det rör sig om olika typer av texter⁶ där myndigheten deklarerar vad den är och står för och vilken inriktning som präglar (olika delar av) verksamheten, närmare bestämt policy- och strategidokument samt presentations- och informationstexter (referenser till dessa analystexter finns samlade i litteraturförteckningen under rubriken Analysmaterial från Trafikverket). Dessutom används dokumentet *Strategi för Trafikverkets varumärke* (TDOK 2010:275), som inte var tillgängligt för allmänheten utan som låg på myndighetens intranät. Till grund för den specifika del av analysen som handlar om Trafikverkets kommunikationssyn ligger myndighetens kommunikationspolicy. Analysmaterialet från Trafikverket samlades in från februari 2015 till augusti 2016, då jag gjorde etnografiskt inspirerade studier av myndigheten. Ansatsen var bred i den bemärkelsen att jag samlade in vitt skilda texter i en rad olika sammanhang, framför allt i samband med observationer och intervjuer och genom riktade sökningar på internet. Texterna samlades in förbehållslöst i syfte att flera olika analyser skulle kunna göras med detta material som grund.

6 Med text avses här inte bara skrift utan också bild, det vill säga multimodal text (jfr Gunnarsson & Karlsson 2007).

Första steget i den kvalitativa analysen av Trafikverkets texter bestod i att jag sållade ut de texter som tar upp aspekter av relevans för undersökningens syfte och frågeställningar. En ambition var att finna textavsnitt som kan användas för att belysa och diskutera resultaten från analysen av mediebilderna med dess fokus på representativitet. I analysen intresserar jag mig inte för den faktiska representativiteten utan för vilken bild av representativitet, mångfald och jämställdhet som ges av Trafikverket i olika kanaler.⁷ Som framkommit ovan betraktas representativitet i denna undersökning inte enbart som en snäv företeelse som kan räknas i siffror utan som en företeelse som är knuten till värderingar och till en organisations roll i samhället. Detta synsätt präglar urvalet av analysmaterial. I nästa steg läste jag de utvalda texterna i avsikt att ringa in meningar och passager av specifik relevans för analysen. I artikelns resultatpresentation återges dessa textavsnitt parallellt med att jag tolkar dem. I fokus för analysen står specifika ordval och formuleringar som tolkas mot bakgrund av de etnografiska studier som jag genomförde i Trafikverket i mitten av 2010-talet.

I analysen av massmedietexter undersöks vilka kategorier av personer som företräder myndigheten, med fokus på kön, (kulturell och geografisk) bakgrund, arbetsuppgift och position. Denna delanalys grundas på artiklar hämtade från fem tidningar med olika profiler:

- Aftonbladet (AB) – en rikstäckande, obunden socialdemokratisk kvällstidning med 7-dagarsutgivning
- Dagens Nyheter (DN) – en rikstäckande, oberoende liberal morgontidning med 7-dagarsutgivning
- Norrköpings Tidningar (NT) – en lokal/regional obunden moderat morgontidning med 6-dagarsutgivning
- Vestmanlands Läns Tidning (VLT) – en lokal/regional liberal morgontidning med 6-dagarsutgivning
- Motor (här Mo) – Motormännens riksförbunds medlemstidskrift, som utkommer med 10 nummer per år.

Att tidningarna har en spridning avseende inriktning, målgrupp, bevakningsområden, räckvidd och politisk färg bäddar för att analysresultaten fångar en bred och mångfacetterad bild. Tre av tidningarna är rikstäckande: Aftonbladet var vid tiden för materialinsamlingen Sveriges största kvällstidning, medan Dagens Nyheter var den största betalda morgontidningen (TU u.å.). Motor är

7 I artikeln används orden *mångfald* och *jämställdhet*, begrepp som används även inom Trafikverket (t.ex. TDOK 2011:478, s. 18). Jag använder dessa ord i en bred allmänspråklig betydelse, vilket innebär att *mångfald* står för variation och pluralism med avseende på såväl kulturell och geografisk bakgrund som kön (Wikipedia 2018a) medan *jämställdhet* står för 'jämlighet mellan kvinnor och män' (Wikipedia 2018b).

Sveriges största motortidning (TS Mediefakta 2018). Som komplement till dessa rikstäckande tidningar används även två medelstora landsortstidningar som materialkällor. Urvalet gjordes då med utgångspunkt i Tidningsutgivarnas statistik, där de två sista tidningarna på listan över Sveriges tio största landsortstidningar valdes, nämligen Norrköpings Tidningar och VLT, som är nummer 9 respektive 10 på den nämnda listan (TU u.å.).

Att samtliga artiklar publicerade i fem tidningar under ett års tid ligger till grund för urvalet av analysmaterial borgar för att undersökningens resultat kan antas uppnå en viss generaliserbarhet. Att två tidningar av liknande slag ingår – NT och VLT, som båda är medelstora landsortstidningar – innebär också att det blir möjligt att utröna om det finns skillnader mellan likartade tidningar, vilket kan bidra till att nyansera bilden av generaliserbarheten. Generaliserbarheten är dock inte avgörande när det kommer till att uppfylla undersökningens syfte – vad denna analys kan visa är till syvende och sist vilken bild som läsaren av (någon av) dessa tidningar får av Trafikverket utifrån vem som företräder myndigheten i artiklarna, och detta är fullt tillräckligt för att besvara forskningsfrågorna. Att två av landets största nyhetstidningar ingår i urvalet innebär dessutom att det rör sig om artiklar som når en stor andel läsare, vilket gör det rimligt att anta att de har ett tämligen stort inflytande.

Materialet består av sammanlagt 212 artiklar publicerade under sista halvåret 2014 och första halvåret 2015. Artikelurvalet gjordes genom att jag sökte på *Trafikverket** (i de valda tidningarna under den avgränsade tidsperioden) i databasen Retriever Research. I nästa steg sorterades de artiklar där Trafikverket inte representeras av minst en namngiven person bort.⁸ I tabell 1 redovisas antalet artiklar som ingår i analysmaterialet per tidning och totalt. Som synes är skillnaden stor mellan de olika tidningarna ifråga om antalet artiklar.

Tabell 1. Analysmaterial – tidningsartiklar insamlade 1 juli 2014–30 juni 2015

Tidning	Antal artiklar
AB	35
DN	66
Mo	14
NT	30
VLT	67
Totalt	212

⁸ Det totala antalet träffar på sökordet *Trafikverket** var 648. Av dessa 648 artiklar innehåller 212 stycken minst en namngiven representant för Trafikverket. Med andra ord representeras Trafikverket av en namngiven person i knappt en tredjedel av de artiklar där myndigheten omnämns.

Termen *artikel* används i undersökningen som en benämning på alla typer av texter som gett upphov till en träff i Retriever Research. Materialet består främst av nyhetsartiklar och notiser men också av opinionsbildande material som ledare, debattinlägg och insändare. I materialet ingår även enstaka artiklar av andra slag, exempelvis en sportartikel, och så kallade puffar, det vill säga texter på tidningens förstasida som hänvisar till artiklar inne i tidningen.

I ett första steg görs en analys av helhetsbilden. Denna analys är strikt kvantitativ. I nästa steg undersöks vilka skillnader som finns mellan de olika tidningarna.

VARIABLER I ANALYSEN AV MEDIEBILDEN

Den kvantitativa medietextanalysen kräver en redogörelse för hur kategoriseringarna gjorts. Inledningsvis vill jag klargöra att analysen främst är inriktad på framträdanden, inte på unika individer. Terminologiskt görs en särskilning mellan *representanter* och *unika individer*. Benämningen *representant* står här för "en namngiven person som framträder som representant för Trafikverket i en enskild artikel". Det innebär att om en unik (namngiven) individ framträder som representant för Trafikverket i två artiklar (dvs. gör två framträdanden) räknas det som två representanter. Detta får till följd att antalet representanter överstiger antalet unika individer som företräder Trafikverket i materialet, eftersom vissa individer förekommer i flera artiklar. Representanter är mitt huvudsakliga intresse i denna analys. Antalet unika individer finns dock med som en bakgrundsvariabel därför att jag har velat undersöka om vissa individer förekommer mer frekvent. Detta är väsentligt att känna till bland annat när jämförelser görs i analysen: Kan eventuella skillnader förklaras av att ett fåtal individer framträder mycket ofta som representanter för Trafikverket, eller är skillnaderna mer utbredda?

I analysen undersöks antalet representanter med fokus på kön, kulturell/geografisk bakgrund, arbetsuppgift och position. Framför allt undersöks hur dessa variabler samspelar i medierepresentationen. Vidare undersöks antalet direkta citat och förekomsten av foton av representanter i relation till de ovan nämnda kategoriseringarna. I det följande motiveras valet av analysvariabler. Därtill redogörs för vilka kategoriseringar som gjorts och hur jag avgränsat dem.

Personnamn och titel är – vid sidan om att vissa representanter också benämns med personligt pronomen – vanligen det enda läsaren får veta om en representant.⁹ Utifrån personnamnet skapas bilder av namnbärandens (kulturella och geografiska) bakgrund och kön. Utifrån titeln går det att dra vissa slutsatser både om arbetsuppgift och om vilken hierarkisk position representanten

9 Därtill kommer att intervjupersoner i tidningsartiklar i allmänhet också karaktäriseras genom de citat som tillskrivs dem och i någon mån genom de sägverb som används i samband med citaten. Detta är dock en aspekt som inte beaktas i denna kvantitativa delanalys.

har i organisationen. Därmed framstår analysvariablerna Bakgrund, Kön, Arbetsuppgift och Position som centrala i materialet.

Analysen av vilket kön en representant tillskrivs baseras på det uppgivna förnamnet (dvs. om namnet är stereotypt kvinnligt eller stereotypt manligt) och i förekommande fall också på pronomenbruket (dvs. om representanten omnämns som *hon* eller *han*; i analysmaterialet förekommer inte pronomenet *hen*). De använda könskategoriseringarna är Kvinna och Man.

Analysen av vilken bakgrund som en representant tillskrivs baseras endast på det uppgivna personnamnet. Med *personnamn* avses i föreliggande undersökning fullständigt uppgivet namn, det vill säga förnamn, eventuella mellannamn samt efternamn. Jag använder här kategorierna Nordisk bakgrund, Utomnordisk bakgrund och Okänd bakgrund.¹⁰ Kategoriseringen baseras på om namnet klingar nordiskt eller utomnordiskt, det vill säga om det är stereotypt nordiskt eller inte. Kategorin Okänd rymmer framför allt representanter med personnamn bestående av en kombination av stereotypt nordiska och utomnordiska namn, men den rymmer också en individ med ett svårtolkat namn som förekommer i tre artiklar i analysmaterialet.

Tillvägagångssättet i analysen av kön och bakgrund är inspirerat av liknande undersökningar som gjorts tidigare. En analytisk utgångspunkt är att ett stereotypt kvinnligt respektive manligt namn skapar en föreställning om en kvinna respektive en man, samt att ett nordiskklingande namn respektive ett utomnordiskt klingande namn skapar en föreställning om en person med nordisk bakgrund respektive en person med utomnordisk bakgrund.¹¹ Jag är medveten om att jag genom valet av ovan angivna analysvariabler och underkategorier bidrar till att permanenta kategoriseringar som – i likhet med alla kategoriseringar – är sociala konstruktioner. En följd av valet av analyskategorier är också att de gjorda distinktionerna framstår som väsentliga, vilket kan innebära att dessa sociala konstruktioner förstärks (se Alvesson & Billing 2011: 48–50, Hornscheidt & Landqvist 2014, Wojahn 2015.) Jag har dock valt att använda detta tillvägagångssätt eftersom jag, i likhet med flera andra forskare, menar att det kan vara nödvändigt att använda kategoriseringar – även sådana som ligger till grund för diskriminering – för att kunna synliggöra snedfördelning, ojämn representation och diskriminerande praktiker (se Alvesson &

10 I tidigare undersökningar (t.ex. Ahmed & Ekberg 2009) används benämningen *svenskklingande* och *utländskklingande namn* för stereotypt svenska respektive stereotypt utländska namn. I rapporten *Rättvisaren* talas det i stället om *nordisk* respektive *utomnordisk bakgrund*, med motiveringen att "många namn inom Norden liknar varandra" (Rättviseförmedlingen 2018: 25). I *Rättvisaren* används dessutom kategoriseringen "okänd" när namnet är svårtolkat eller när personer har för- och efternamn "som kommer från olika delar av världen" (ibid.).

11 Märk väl att det som undersöks inte är de representerade personernas "faktiska" eller självupplevda kön och bakgrund. Det som analyseras är endast mediebilderna av personernas kön och bakgrund, det vill säga de föreställningar som kommuniceras i och genom artiklarna. Att utgå från personnamn och personliga pronomen i studier av detta slag är ett etablerat tillvägagångssätt som använts i en rad tidigare studier (t.ex. Andersson Odén 2005, Roosvall 2005).

Billing 2011: 49–50, Hornscheidt & Landqvist 2014: 31). Jag ser dessutom valet av analyskategorier som relevant mot bakgrund av att Trafikverket har en uttalad ambition att beakta mångfald och jämställdhet i arbetet (TDOK 2011:478).

Med *arbetsuppgift* avses här vilken övergripande uppgift som Trafikverkets representant har i förhållande till myndighetens verksamhet. Analysen av arbetsuppgift baseras på angiven titel. Här görs en tredelad kategorisering: kategorierna benämns Kommunikatör, Trafikspecialist och Obetitlad. Till den första kategorin förs representanter med titlar knutna till uppgiften att kommunicera. Exempel på sådana titlar är *presskommunikatör*, *informatör* och *kommunikationsdirektör*. Till denna kategori förs också representanter som uppges vara knutna till Trafikverkets presstjänst eller liknande. Till den andra kategorin räknas alla representanter som i artiklarna ges andra titlar, det vill säga titlar som indikerar att innehavaren är specialist på något annat än kommunikation och information. Exempel på sådana titlar är *trafiksäkerhetschef*, *chef för trafikmiljö*, *olycksutredare*, *miljödirektör*, *distriktschef*, *nationell samordnare för klimatfrågor* och *ställföreträdande generaldirektör*. Det handlar som synes om titlar som indikerar att representanten arbetar med eller är ansvarig för andra trafik- och infrastrukturrelaterade verksamheter än kommunikation. Motivet till uppdelningen i de två kategorierna Kommunikatör och Trafikspecialist är att personer som arbetar med kommunikation och information generellt fungerar som mellanhänder, medan de övriga betitlade representanterna i analysmaterialet i högre grad tillhandahåller information om det som är deras eget expertområde och/eller ansvarsområde. Till den tredje kategorin förs representanter som inte presenteras med någon titel över huvud taget utan som endast knyts till Trafikverket. Ett exempel är följande: [NN] på Trafikverket. Även två representanter som presenteras som *fackligt ombud* respektive *huvudskyddsombud* förs hit.

Med *position* avses en representants hierarkiska position i organisationen. Även beträffande denna analysvariabel görs en tredelad kategorisering: kategorierna benämns Chefsposition, Utpekad position och Övrig position. Till den första kategorin förs representanter med titlar som innehåller benämningen *direktör* eller *chef*. Exempel på sådana titlar är *trafiksäkerhetsdirektör*, *underhållschef*, *regionchef* och *kommunikationschef*. Till den andra kategorin förs representanter med titlar som implicerar att bäraren har ett övergripande ansvar för ett specifikt område eller projekt. Som exempel kan nämnas *nationell samordnare för klimatfrågor* och *projektledare*. Hit förs också titlar som innehåller benämningen *expert*, till exempel *expert på trafiksäkerhet*. Således indikerar de titlar som förs till kategorierna Chefsposition och Utpekad position en relativt hög grad av inflytande, status och prestige. Denna status signaleras även till tidningsläsare som inte är insatta i trafikfrågor i och med förekomsten av benämningar som *chef* och *expert*. Till den tredje kategorin förs alla övriga titlar, exempelvis *olycksutredare*, *trafiksäkerhetsanalytiker* och

presskommunikatör. Även obetitlade personer som knyts till Trafikverket förs till kategorin Övrig position.

För att urskilja och beräkna antalet direkta citat har jag utgått från typografiska markeringar som talstreck och citattecken. Varje utsaga som står efter ett talstreck har räknats som ett nytt citat. (Däremot har inte citatrubriker räknats, eftersom det i analysmaterialet inte förekommer något fall där sagespersonen anges i direkt anslutning till en citatrubrik.) Foton har räknats endast då personerna på bild är namngivna i bildtexten. Syftet med analysen av direkta citat och foton är att undersöka hur framskjuten en viss representant är i en artikel. Utifrån direkta citat och foton kan läsaren bilda sig en uppfattning om en intervjuperson. Både citat och foton fungerar alltså karaktäriserande, vilket innebär att den person som framträder med direkta citat i högre grad framstår som en individ med specifika egenskaper och åsikter. Dessa båda analysvariabler – direkta citat och foton – är också intressanta ur en annan aspekt som kan relateras till bilden av Trafikverket: När läsaren får ta del av de ord som en person yttrar i en artikel innebär detta en viss grad av närhet mellan läsare och intervjuperson. Likaså skapar foton av personer ett intryck av närhet samtidigt som organisationen bokstavligen får ett ansikte. När personer citeras eller återges på bild innebär det alltså en tydlig personifiering av organisationen.¹²

För att stärka undersökningens reliabilitet har jag strävat efter att vara transparent i redogörelsen ovan för vilka regler jag har satt upp och följt vid kategoriseringen och hur jag motiverar dem. Oavsett detta finns potentiella felkällor i analysens kategoriseringsförfarande. Exempelvis påpekas i en rapport utgiven av Rättviseförmedlingen (2018: 25) att analysvariabeln bakgrund är trubbig och att det finns en felmarginal samt att det i slutändan är personen som utför den enskilda analysen som gör en bedömning. I sammanhanget är det centralt att understryka att analysen som presenteras i denna artikel endast syftar till att urskilja de stora mönstren. Dessa torde inte påverkas av enstaka eventuellt tveksamma kategoriseringar.

Bilden av Trafikverket i myndighetens egna kanaler

I följande avsnitt redogörs för hur Trafikverket iscensatte sig själv i de egna kanalerna i mitten av 2010-talet. Här redovisas också hur Trafikverket såg på kommunikation som ett redskap i denna iscensättning.

12 Det går att argumentera för att även indirekta citat bör räknas i en analys av citat, men jag har valt att förenkla analysen på denna punkt. Utifrån ett fokus på direkta citat och det beräkningsförfarande som jag använt kan åtminstone en fingervisning ges angående hur framträdande en representant är i en artikel.

EN MODERN OCH TILLGÄNGLIG MYNDIGHET

Trafikverket strävar efter att vara en modern myndighet. Att vara modern är en övergripande ambition och det mesta av myndighetens officiella värderingar och förhållningssätt inordnas under detta begrepp (se Jacobsson & Sundström 2017, Rehnberg 2017c, 2017d).

Strävan efter att vara modern tar sig bland annat uttryck i att myndigheten har skapat en forsknings- och innovationsportfölj med namnet *Trafikverket – en modern myndighet*. I denna portfölj samlas forskningsprojekt som finansieras av Trafikverket och som på olika sätt förväntas bidra till att myndigheten utvecklas för att kunna möta framtida krav (TRVc).¹³ I en presentationstext skriver Trafikverket följande: ”Syftet med forsknings- och innovationsportföljen som skapats för att stödja utmaningen ’Trafikverket en modern myndighet’ är att genom ökad kunskap, utveckling och demonstration involvera vår omvärld i utvecklingen av nya produkter och effektiva tjänster” (TRV 2015: 41). Två av de strategiska målen för den nämnda utmaningen är att Trafikverket ska vara en attraktiv arbetsgivare och ha ett starkt varumärke.¹⁴ Ytterligare ett så kallat målområde för utmaningen är att utveckla förståelse, strategier och arbetsformer för ”mötet med dem vi är till för” (TRV 2015: 41). Ambitionen är då att vara en tillgänglig, öppen och transparent myndighet.

MÅNGFALD OCH JÄMSTÄLLDHET

Även mångfald och jämställdhet ses, enligt citatet i exempel 1, som essentiella inslag i Trafikverkets identitetskonstruktion som en ”modern myndighet”.

Exempel 1. Ur Trafikverkets strategiska utmaningar 2012–2021

Som en modern myndighet ska vår kultur präglas av att vi har förmåga att anpassa oss efter nya förutsättningar och förväntningar samt att vi beaktar mångfald och jämställdhet i vårt arbete. Lyhördhet, nyskapande och helhetssyn samt förmåga att lära av andra ska bidra till att vi levererar efterfrågade tjänster till medborgare och näringsliv på ett enkelt sätt. Genom vår omvärldsorientering ska vi sätta vårt uppdrag i relation till vad som händer i omvärlden och anpassa våra leveranser efter dessa [sic!]. (TDOK 2011: 478, s. 18)

13 Det forskningsprojekt som föreliggande undersökning görs inom ingick i denna forskningsportfölj.

14 Detta formuleras, på sedvanligt vis när det kommer till strategidokument (jfr Hamberg 2011, Nyström Höög 2015), i presens utan modalitet: ”Trafikverket är en attraktiv arbetsgivare”, ”Trafikverket har ett starkt varumärke” (TRVc, min kursivering).

På Trafikverkets externa webbplats fanns fram till hösten 2015 (då webbplatsen gjordes om) ett foto som visade fem glada ansikten (TRVe). Fotot, som återges i exempel 2, låg på en avdelning med rubriken ”Om Trafikverket”.

Exempel 2. Del av undersida på avdelningen ”Om Trafikverket” på Trafikverkets webbplats (TRVe)



Att döma av de avbildade personernas utseenden finns både män och kvinnor (i olika åldrar) på fotot. Dessutom har personerna olika hudfärger. Den bild som ges av Trafikverket i och genom detta foto präglas med andra ord av mångfald och jämställdhet.

OMVÄRLDSORIENTERING OCH SAMHÄLLSUTVECKLING

Trafikverket framträder i de egna kanalerna som en omvärldsorienterad myndighet. I den sista meningen i exempel 1 framhålls omvärldsorienteringen som central för att myndigheten ska kunna sätta sitt uppdrag i relation till vad som händer utanför organisationen. Detta kan tolkas som att Trafikverket inte enbart ska fokusera på att vägar och järnvägar byggs och att transportsystemet fungerar optimalt; Trafikverket har ett bredare uppdrag än så, något som tar sig uttryck i att myndigheten inte längre officiellt ser sig som *infrastrukturbyggare* eller ens som *samhällsbyggare* (ledord som tidigare använts inom verksamheten) utan som *samhällsutvecklare* (TRVd, TDOK 2010:275). Att Trafikverket tillskriver sig rollen som samhällsutvecklare framgår också av den så kallade verksamhetsidén, som presenteras på myndighetens webbplats:

Vi är samhällsutvecklare som varje dag utvecklar och förvaltar smart infrastruktur. Vi gör det i samverkan med andra aktörer för att underlätta livet i hela Sverige (TRVd).

Uppdraget som samhällsutvecklare omfattar mer än uppdraget som infrastrukturbyggare. I uppdraget att utveckla samhället ingår exempelvis att bidra till ökad produktivitet och innovation på den svenska anläggningsmarknaden (SFS 2010: 185). Att Trafikverkets uppdrag har breddats framgår också av att ett målområde för den ovan nämnda forsknings- och innovationsportföljen *Trafikverket – en modern myndighet* är att utveckla ”förståelse, strategier och arbetsformer” för ”förflyttningen från infrastrukturbyggare till samhällsutvecklare och de kulturella, kompetensmässiga respektive strukturella förändringar som följer av den förändrade rollen” (TRV 2015: 41).

LYHÖRDHET, NYSKAPANDE OCH HELHETSSYN

Andra ord som återkom i Trafikverkets strategiska kommunikation vid mitten av 2010-talet var *lyhördhet*, *nyskapande* och *helhetssyn*. Dessa värdeord, som tillsammans utgjorde Trafikverkets officiella värderingar fram till våren 2016, knyts till egenskapen ’att vara en modern myndighet’, vilket framgår av exempel 1 ovan. I dokumentet *Strategi för Trafikverkets varumärke* förklaras innebörden i värdeorden. Helhetssyn kopplas här explicit till att Trafikverket har ett helhetsansvar för infrastrukturen i Sverige, men ordet *hela* förekommer dessutom inte mindre än 9 gånger i dokumentet i fraserna ”hela Sverige” och ”hela landet”. I dessa fall rör det sig snarare om en geografisk helhetssyn. Ordet *alla* – i visionen ”Alla kommer fram smidigt, grönt och tryggt” – står för en annan form av inkluderande helhetssyn. I Trafikverkets utläggning av visionen står följande att läsa: ”Med alla inbegriper vi hela Sverige. [- - -] Och det gäller oavsett var i Sverige man bor eller verkar, hur gammal man är, om man bott i Sverige länge eller just anlänt, om man är man eller kvinna [...]” (TDOK 2010:275, s. 3, fetstil i original). Under rubriken Framtoning står det: ”[V]årt sätt att bidra till samhällsutvecklingen är lyhört, nyskapande och med blick för helheten” (ibid.). Sammanfattningsvis kan sägas att å ena sidan står Trafikverkets kärnverksamhet – att bygga och underhålla infrastruktur – i centrum när värderingarna utläggs. Å andra sidan är det vidare samhällsutvecklarperspektivet ständigt närvarande. I båda fallen är inkludering en bärande princip.

KOMMUNIKATION SOM REDSKAP

En central del i Trafikverkets verksamhet är kommunikation med medborgare, näringsliv och olika organisationer. I dokumentet *Trafikverkets strategiska utmaningar 2012–2021* framhålls det att medborgare och näringsliv ställer allt högre krav på att enkelt kunna ta del av information från myndigheter samt att regeringen ställer ökade krav på smidigt informationsutbyte mellan

myndigheter och organisationer med målet att det ska bli ”så enkelt som möjligt för så många som möjligt” (TDOK 2011:478, s. 18). Kommunikation betraktas också som ett användbart redskap i varumärkesbyggandet. Tanken är att Trafikverkets image och identitet ska stärkas genom att ”vi uppträder och agerar utifrån vår vision och våra gemensamma värderingar” samt genom att ”vi har väl fungerande intern och extern kommunikation med kommunikationsperspektivet integrerat i all verksamhet och i ledarskapet” (TDOK 2011:478, s. 19).

Trafikverkets kommunikationspolicy inleds med en fetstilt ingress som återges i exempel 3.

Exempel 3. Kommunikationspolicyns inledning

Trafikverket ska vara och uppfattas som en lyhörd och nyskapande myndighet med helhetssyn. Kommunikation är ett av de verktyg vi använder för att uppfylla dessa värderingar och för att genomföra vårt uppdrag som samhällsutvecklare. Vi ska kommunicera på ett sådant sätt att vi ger en sammanhållen och tydlig bild av Trafikverket. Det är en förutsättning för att vi ska leva upp till vår vision och verksamhetsidé och nå våra mål. (TDOK 2010:120, s. 1)

Ambitionen är alltså att Trafikverket inte bara ska *vara* en ”lyhörd och nyskapande myndighet med helhetssyn” utan också *uppfattas* som en sådan. I detta sammanhang ses kommunikation som något centralt. Fokus ligger här inte främst på innehållet (kommunikationens *vad*) utan på kommunikationens *hur*, och ett grundantagande är att det sätt som kommunikationen sker på skapar en viss bild av Trafikverket. Att denna bild ska vara sammanhållen och tydlig framhålls som centralt. Längre ner i kommunikationspolicyn specificeras chefernas och medarbetarnas ansvar för kommunikationen (se exempel 4).

Exempel 4. Utdrag ur kommunikationspolicyn

Generaldirektören och övriga chefer har det övergripande ansvaret för att Trafikverket uppfyller sin skyldighet att informera. [- -] Men alla medarbetare i Trafikverket ska ta ansvar för kommunikationen genom att rätt person förmedlar våra budskap, på rätt sätt och i rätt tid. Alla ska också verka för öppenhet och ta ansvar för att söka och förmedla information. (TDOK 2010:120, s. 1)

Alla medarbetare pekas ut som ansvariga för kommunikationen, även om generaldirektören och övriga chefer tillskrivs ett övergripande ansvar. Formuleringen om att alla medarbetare ska ta ansvar för kommunikationen ”genom att rätt person förmedlar våra budskap, på rätt sätt och i rätt tid” kan tolkas som att enskilda medarbetare avråds från att uttala sig om sådant som

ligger utanför deras kompetensområde. Samtidigt framhålls det i kommunikationspolicyn att alla ska verka för öppenhet och att det är vars och ens ansvar att både söka och förmedla information.

Mediebilden av Trafikverket med fokus på representanter

I följande avsnitt redovisas analysen av mediebilden av Trafikverket med fokus på namngivna representanter i fem tidningar. I ett första steg redovisas resultaten för analysmaterialet i sin helhet. Därefter görs vissa jämförelser mellan de olika tidningarna. Eftersom analysen syftar till att urskilja de stora mönstren avrundas samtliga procenttal till heltal i resultatredovisningen (vilket gör att totalen i vissa fall inte blir exakt 100 procent).

HELHETSBILEN – KÖN OCH BAKGRUND

Sammanlagt förekommer 236 namngivna representanter i analysmaterialet. 60 representanter i materialet har kategoriserats som kvinnor och 176 som män. Det innebär att männen utgör 74 % och kvinnorna 26 % av representanterna. I analysmaterialet framträder Trafikverket således som en manligt dominerad arbetsplats.

Totalt förekommer i analysmaterialet 126 unika individer som representerar Trafikverket. Av dessa har 39 kategoriserats som kvinnor och 87 som män. Merparten av både kvinnorna och männen förekommer i en artikel vardera. 13 kvinnor och 37 män förekommer i mer än en artikel. När en och samma individ representerar Trafikverket i mer än 4 artiklar rör det sig uteslutande om män. Fördelningen visas i tabell 2.

Tabell 2. Antal förekomster per unik individ i materialet uppdelat på kön

Antal förekomster	Kvinnor	Män	Totalt
1	26	50	76
2	9	22	31
3	2	4	6
4		3	3
5	2	4	6
7	–	2	2
8	–	1	1
16	–	1	1
Totalt	39	87	126

Sammanfattningsvis förekommer det fler unika manliga individer än kvinnliga i materialet. Dessutom är det vanligare att en unik manlig individ förekommer i flera artiklar än att en unik kvinnlig individ gör det. En slutsats som kan dras

utifrån tabell 2 är ändå att den manliga dominansen i materialet inte enbart kan förklaras med att vissa manliga individer förekommer ovanligt frekvent.

Den individ som är mest frekvent i materialet är myndighetens dåvarande generaldirektör Gunnar Malm, som förekommer i sammanlagt 16 artiklar.¹⁵ I den fortsatta analysen har jag valt att räkna bort samtliga dessa förekomster. Detta för att undvika att analysen påverkas av att det var en man som var generaldirektör under större delen av materialinsamlingsperioden. (Däremot har jag räknat med förekomsterna av hans ställföreträdare Torbjörn Sunesson samt hans efterträdare Lena Erixon, som framträder 2 gånger vardera). Det innebär att jag i den fortsatta analysen räknar med totalt 220 representanter.

Av de 220 representanterna i analysmaterialet har 4 personnamn som klingar utomnordiskt (vilket innebär att de har förts till kategorin Utomnordisk bakgrund) medan 7 har blandade personnamn (kategorin Okänd bakgrund). Dessa 11 representanter, vars namn indikerar en åtminstone delvis utomnordisk bakgrund, motsvaras av 8 unika individer. Endast 3 unika individer har personnamn som i sin helhet klingar utomnordiskt (dvs. där både förnamn, eventuella mellannamn och efternamn är stereotyp utomnordiska). Sammantaget framträder därmed bilden av en homogen myndighet som till en övervägande del företräds av representanter med nordisk klingande namn; mer än 95 procent av representanterna bär namn som skapar en föreställning om att bäraren kommer från Norden (företrädesvis Sverige). Mot bakgrund av att antalet individer med utomnordiska eller blandade personnamn är så pass få kommer analysvariabeln bakgrund inte att tas upp i det följande. Återstoden av analysen koncentreras därmed på redovisningen av övriga analysvariabler och relationerna mellan dem.

HELHETSBILEN – TITEL OCH POSITION I RELATION TILL KÖN

Den dominerande titelkategorin i analysmaterialet är Trafikspecialist. Mer än hälften av representanterna presenteras med en titel knuten till den del av myndighetens verksamhet som direkt rör trafik- och infrastrukturfrågor. Denna kategori består till övervägande delen av manliga representanter, vilket framgår av tabell 3.

Tabell 3. Kön i relation till titel – antal representanter samt andel (%) av totalt 220 representanter

	Kvinnor		Män		Kvinnor och män	
	Antal	%	Antal	%	Antal	%
Trafikspecialist	24	11	91	41	115	52
Kommunikatör	23	10	37	17	60	27
Obetitlad	13	6	32	15	45	20
Totalt	60	27	160	73	220	99

15 13 av de 16 artiklar där Gunnar Malm omnämns återfinns i morgontidningen DN.

Som synes av tabell 3 dominerar männen samtliga titelkategorier. Sett till respektive könskategori är dock en större andel av kvinnorna kommunikatörer (något som endast framgår indirekt av tabellen): Av 10 kvinnliga representanter framträder (avrundat) 4 som trafikspecialister, 4 som kommunikatörer och 2 utan titel. Av 10 manliga representanter framträder 6 som trafikspecialister, 2 som kommunikatörer och 2 utan titel.

30 % av representanterna i materialet framträder i en chefsposition och 17 % framträder i en utpekad position. Det är framför allt bland trafikspecialisterna som cheferna och representanterna med utpekad position återfinns. I tabell 4 ges en överskådlig bild av position i relation till både titel och kön. (Titelkategorin Obetitlad finns inte med i tabellen, eftersom position inte kan utläsas när representanten inte tillskrivs någon titel.)

Tabell 4. Position i relation till titel och kön

Titel	Position	Kvinnor	Män	Totalt
Trafikspecialist	Chefsposition	14	43	57
	Utpekad position	5	28	33
Kommunikatör	Chefsposition	2	7	9
	Utpekad position	4	-	4
Totalt		25	78	103

Den sneda könsfördelningen kvarstår när det kommer till analysvariabeln position, vilket framgår av tabell 4. Av sammanlagt 66 chefer är 16 kvinnor. Det innebär att 76 procent av representanterna med chefsposition är män. Även bland representanter med utpekade positioner dominerar männen (28 män jämfört med 9 kvinnor). Detta kan relateras till att merparten av cheferna liksom merparten av representanterna med utpekad position återfinns inom titelkategorin Trafikspecialist, som domineras av män.

HELHETSBILEN – CITAT OCH FOTON

Närmare 90 % av alla representanter tillskrivs direkta citat. När en representant förekommer i en artikel är det med andra ord mycket vanligt att hen också citeras. När det kommer till antalet direkta citat i relation till kön märks dock vissa skillnader: I) Det vanligaste för både kvinnor och män är att enskilda representanter framträder med 1 citat och det näst vanligaste är att de framträder med 2 citat. Kvinnorna framträder dock i högre grad med 1 citat jämfört med männen, medan männen i högre grad framträder med 2 citat jämfört med kvinnorna. II) Endast 15 kvinnliga representanter tillskrivs mer än 1 citat, jämfört med 81 manliga representanter. III) Det är enbart män (sammanlagt 8 manliga representanter) som framträder med mer än 4 citat. En slutsats som kan dras utifrån dessa tre iakttagelser är att männen inte bara förekommer oftare i

materialet utan också att de sammantaget får större utrymme när de väl förekommer, åtminstone räknat i antalet direkta citat per artikel.

Det finns ett tydligt samband mellan antalet direkta citat och analysvariabeln titel: tre fjärdedelar av representanterna med mer än 3 citat är trafikspecialister. Att männen får större utrymme i materialet som helhet, räknat i antalet direkta citat per artikel, kan således relateras till att fler män än kvinnor framträder som trafikspecialister i analysmaterialet.

Det finns också ett tydligt samband mellan förekomsten av foton av enskilda representanter och analysvariabeln titel: 17 av 20 avbildade representanter tillhör kategorin Trafikspecialist. Lika många av de avbildade representanterna är män. Även här dominerar alltså männen. Som framgår av siffran ovan är det dock relativt ovanligt att personer som representerar Trafikverket avbildas i artiklarna: Endast en tiondel av representanterna framträder på bild (generaldirektören Gunnar Malm icke inräknad).

Skillnader mellan de fem tidningarna

I det följande redovisas och diskuteras skillnader mellan tidningarna. Diskussionen förs delvis mot bakgrund av att Motor har en annan inriktning och målgrupp än de övriga tidningarna. Syftet är att kontextualisera och nyansera de kvantitativa analysresultat som presenterats ovan.

Som redan framgått skiljer sig tidningarna åt när det kommer till antalet artiklar med omnämnande av Trafikverket (se tabell 1). Däremot är skillnaderna mindre iögonfallande när det kommer till hur stor andel av artiklarna i respektive tidning som innehåller personliga representanter. Den folkliga kvällstidningen Aftonbladet är den tidning som har störst andel artiklar med personliga representanter (43 %), medan Norrköpings Tidningar har minst andel (28 %).

I samtliga tidningar förutom Motor finns ett fåtal representanter med namn som inte är stereotyp nordiska. På den punkten föreligger alltså ingen anmärkningsvärd skillnad. Annorlunda förhåller det sig med könsfördelningen. Hur tidningarna skiljer sig åt på den punkten framgår av tabell 5.

Tabell 5. Kvinnliga och manliga representanter i respektive tidning

Tidning	Kvinnor		Män	
	Antal	%	Antal	(%)
AB	13	35	24	65
DN	21	34	41	66
Mo	2	13	13	87
NT	5	16	27	84
VLT	19	26	55	74

Motor och även Norrköpings Tidningar skiljer ut sig genom att ha en betydligt mindre andel kvinnliga representanter än de övriga tre tidningarna. Mindre än var sjätte representant i Motor och NT är en kvinna. Störst andel kvinnliga representanter har Aftonbladet och Dagens Nyheter, där var tredje företrädare för Trafikverket är en kvinna. Det innebär att Trafikverket framställs som en betydligt mer mansdominerad arbetsplats i Motor och NT.

Den stora andelen män i Motor kan relateras till att det i hög grad är representanter från den manligt dominerade kategorin Trafikspecialist som framträder i artiklarna. Även i Norrköpings Tidningar framträder relativt många trafikspecialister. Skillnaderna mellan de fem tidningarna när det kommer till analysvariabeln titel framgår av tabell 6.

Tabell 6. Representanter per titelkategori i respektive tidning

Tidning	Trafikspecialist		Kommunikatör		Obetitlad	
	Antal	%	Antal	%	Antal	%
AB	6	16	21	57	10	27
DN	30	48	19	31	13	21
Mo	12	80	2	13	1	7
NT	22	69	4	13	6	19
VLT	45	61	14	19	15	21

I tidningen Motor är 80 procent av representanterna trafikspecialister medan Aftonbladet främst använder sig av Trafikverkets kommunikatörer i sin rapportering. Detta kan tolkas som att läsarna av Motor får en mer direkt insyn i Trafikverkets verksamhet, medan Trafikverket i Aftonbladet framträder som en mer distanserad myndighet, i och med att informationen i hög grad förmedlas via mellanhänder. Motor är en facktidning som vänder sig till läsare med relativt goda kunskaper om de ämnen och sakfrågor som omskrivs. Med en sådan målgrupp blir det viktigt att även de intervjupersoner som uttalar sig i artiklarna har djupa sakkunskaper. Det blir också viktigt att klargöra vad de är specialiserade på, vilket kan vara förklaringen till att representanterna i Motor är trafikspecialister – och presenteras med titel – i högre grad än vad som gäller för representanterna i de andra tidningarna. DN, NT och VLT intar i tabell 6 en mellanposition, där skillnaden är störst mellan NT (som ligger relativt nära Motor) och Dagens Nyheter. Värt att notera är att skillnader föreligger även mellan NT och VLT, trots att det rör sig om två medelstora landsortstidningar. Materialet är dock för begränsat för att några långtgående slutsatser ska kunna dras på denna punkt.

Skillnaderna i könsfördelning kan alltså i viss mån relateras till att tidningarna i olika hög grad lyfter fram kommunikatörer respektive trafikspecialister som källor. Men detta räcker inte som förklaring, eftersom Aftonbladet och Dagens Nyheter har nästan lika många kvinnliga representanter trots att den

förstnämnda har en betydligt större andel kommunikatörer och mindre andel trafikspecialister än den sistnämnda.

Ytterligare en intressant iakttagelse när det kommer till skillnader mellan tidningarna är att andelen chefer och representanter i utpekade positioner är betydligt lägre i Aftonbladet (19 %) än i de övriga tidningarna (där andelen är 45–67 %).

Av denna korta översikt framgår för det första att det finns vissa skillnader mellan tidningarna, för det andra att det framstår som rimligt att förklara åtminstone vissa av dessa skillnader – men knappast alla – med hänvisning till tidningarnas olika inriktningar och målgrupper.

Bilder av Trafikverket – jämförelse och reflektion

Resultaten av analysen av medierepresentation visar att det i mycket stor utsträckning är personer med nordisk klingande namn som representerar Trafikverket. De manliga representanterna är dessutom betydligt fler än de kvinnliga i samtliga tidningar. Sett till analysmaterialet utgör männen närmare tre fjärdedelar av representanterna. Vidare visar resultaten att en större andel av männen framträder som trafikspecialister jämfört med kvinnorna, medan en större andel av kvinnorna framträder som kommunikatörer jämfört med männen. Därtill kommer att männen i högre grad än kvinnorna framträder i inflytelserika eller statusfyllda positioner – av 66 representanter i chefsposition (generaldirektören borträknad) är endast 16 kvinnor. Analysen visar också att manliga representanter och trafikspecialister tilldelas ett större utrymme i artiklarna än kvinnliga representanter och kommunikatörer. Resultaten skiljer sig i viss mån åt mellan de fem tidningarna, vilket innebär att vilket innebär att något varierande bilder av Trafikverket skapas. Detta kan delvis ses i ljuset av de undersökta tidningarnas skiljaktiga inriktningar och målgrupper. Men även om de undersökta tidningarna uppvisar en viss variation sinsemellan rubbas dock inte den övergripande bilden av manlig och ”urnordisk” dominans.

Resultaten är inte oväntade. Tvärtom visar de att Trafikverket inte skiljer sig nämnvärt från övriga samhället: en undersökning gjord 2015 av Rättviseförmedlingen visade att drygt 72 % av de personer som syntes och kom till tals i svensk media var män och att 87 % av samtliga framträdande personer uppfattades ha nordisk bakgrund (Rättviseförmedlingen 2015). Det anmärkningsvärda är snarare att det finns en tydlig diskrepans mellan bilden av Trafikverket i de egna kanalerna och mediebilderna av myndigheten. Närmare bestämt finns en diskrepans mellan Trafikverkets utsagor och ambitioner å ena sidan och å andra sidan mediebilderna av Trafikverket såsom den kommer till uttryck genom förekomsten av personliga representanter i tidningsartiklarna: I de egna kanalerna framställs Trafikverket som en modern och omvärldsorienterad myndighet som beaktar jämställdhet och mångfald och vars verksamhet präglas

av ledord som *tillgänglighet*, *samhällsutveckling*, *lyhördhet* och *helhetssyn*. Kommunikationen tillmäts en stor vikt både för möjligheten att genomföra uppdraget som samhällsutvecklare och som ett redskap för att stärka Trafikverkets identitet och image. Kommunikation lyfts fram som ett redskap som kan användas både för att ”uppfylla” de värderingar som Trafikverket vill förknippas med och för att skapa en viss bild av myndigheten.

När de olika bilderna av Trafikverket skiljer sig från varandra i så hög grad är det svårt att veta ”vem” Trafikverket egentligen är – en modern samhällsutvecklare eller en talför svensk man? Den sammantagna bild som ges är splittrad, och detta kan ses som negativt både för Trafikverkets image och för organisationsidentiteten. Den tudelade bilden kan bland annat leda till att myndigheten framstår som mindre trovärdig i sin organisationskommunikation. Många av de värden och honnörsord som Trafikverket betonar framstår i ljuset av medierepresentationen som tämligen ihåliga – eller som utopiska (om än välvilliga) ambitioner.

Trafikverkets uttryckta ambition är att medarbetarna ska vara tillgängliga, men den bild som ges i och genom de analyserade tidningsartiklarna skulle kunna tolkas som att myndighetens kvinnliga anställda liksom anställda med utomnordiskt klingande namn av någon anledning inte är lika tillgängliga eller synliga som de manliga anställda med nordiskklingande namn. En annan möjlig tolkning är att de båda förstnämnda grupperna av medarbetare inte existerar i lika stor utsträckning som den sistnämnda gruppen.

Utifrån de namngivna representanterna skapas en viss bild av Trafikverket: Något tillspetsat framstår Trafikverket i första hand som en man med svenska (nordiska) rötter. Detta är den personifikation av Trafikverket som artikelläsarna erbjuds att skapa relationer till. Dessutom framträder bilden av en myndighet – och i förlängningen en värld – där du helst ska vara en man av svensk härkomst för att kunna arbeta med trafik- och infrastrukturfrågor och i chefsposition. Dessa identitetsskapande pusselbitar tillhandahålls således individer som läser tidningsartiklar där Trafikverket figurerar.

En relevant fråga att ställa är huruvida denna personifikation går ihop med ambitionen att vara en modern myndighet som involverar omvärlden, eller med strävan att vara en attraktiv arbetsgivare. Frågan är för vem Trafikverket framstår som en attraktiv arbetsgivare utifrån den aspekt av mediebilderna som analysen blottlagt. Trafikverket profilerar sig i de egna kanalerna som en jämlik och lyhörd myndighet med helhetssyn, men den bild som ges av myndigheten i och genom tidningsartiklarna är att det främst är de manliga medarbetarna med nordiskklingande namn som hörs och syns – och som därmed blir hörda och sedda.

Enligt myndighetens kommunikationspolicy är det av vikt att kommunikationen sker på ett sådant sätt att en sammanhållen och tydlig bild ges av Trafikverket. Ett led i denna kommunikationsstrategi uppges vara att rätt person

ska förmedla myndighetens budskap på rätt sätt och i rätt tid. En väsentlig fråga är då vem som anses vara rätt person. Trots att Trafikverket vill framstå som en myndighet präglad av mångfald och jämställdhet berörs inte denna fråga i kommunikationspolicyn. Ytterligare en påkallad fråga är hur stor roll det spelar att bilden av Trafikverket är sammanhållen och tydlig i de egna kanalerna om de bilder som ges i andra kanaler inte stämmer överens med myndighetens självpresentation. Risken är i så fall stor att den sammantagna bilden – myndighetens image – blir spretig och att trovärdighetsproblem uppstår, något som i sin tur tenderar att påverka både organisationsidentitet och varumärke.

Slutdiskussion

I det följande diskuteras potentiella orsaker till de skilda bilder av Trafikverket som analysen blottlagt samt konsekvenser och möjliga lösningar. Diskussionen förs både ur ett organisationsperspektiv och ur ett bredare samhälleligt perspektiv.

Enligt Trafikverkets egen statistik (som redovisats ovan i avsnittet *Fallet Trafikverket*) var fyra tiondelar av de anställda kvinnor och sex tiondelar män vid mitten av 2010-talet, och könsfördelningen var densamma i chefsleden. Knappt 6 procent av Trafikverkets anställda var födda i ett annat land än Sverige: Mot bakgrund av denna statistik kan vi alltså dra slutsatsen att även om andelen kvinnliga medarbetare och chefer är lägre än andelen manliga medarbetare och chefer, och även om andelen anställda med utländskt ursprung är betydligt lägre än andelen anställda med svenskt ursprung, så räcker inte detta som förklaring till den ojämlika medierepresentationen. Underrepresentationen av kvinnor och personer med utländsk klingande namn i rollen som representanter för Trafikverket i tidningsartiklarna är större än de reella skillnaderna.

Det finns flera tänkbara förklaringar till denna diskrepans. En betydelsefull faktor torde vara att könsfördelningen varierar mellan myndighetens olika yrkesgrupper. Detta är relevant med tanke på att vissa yrkesgrupper är mer synliga i tidningsartiklarna; framför allt dominerar representanter med yrken knutna direkt till kärnverksamheten, det vill säga att planera, bygga och underhålla infrastruktur. I många av dessa yrkesgrupper är den manliga dominansen relativt stor.¹⁶ En annan delförklaring är rimligen att den officiella bilden av en organisation som ges i och genom organisationens egna kanaler ofta har visionära inslag (Nyström Höög 2015). Med detta i åtanke skulle den bild som återges i exempel 2 (som präglas av mångfald) kunna ses som ett uttryck för en

16 Exempel på yrkeskategorier där kvinnorna är betydligt fler än männen i Trafikverket är, enligt myndighetens statistik för januari 2015 (TRV 2017), kommunikatör respektive HR-personal (75 % kvinnor) och i ännu högre grad assistent/administrativt stöd (mer än 90 procent kvinnor). Männen dominerade i stället kategorier som projektledare på järnväg och väg (75 % män) samt eldriftingenjör respektive systemspecialist inom IT (mer än 90 procent män).

vision om en organisation präglad av mångfald. Den kan också ses som ett led i framställningen av Trafikverket som en attraktiv arbetsgivare för kvinnor och män med olika bakgrunder, det vill säga som ett aktivt försök från Trafikverkets sida att attrahera arbetssökande med skiftande bakgrunder, något som i sin tur kan betraktas som ett led i ambitionen att bli en organisation präglad av mångfald.

Ytterligare en tänkbar delförklaring till underrepresentation av kvinnor och personer med utländskklingande namn är att journalisterna som skrivit artiklarna gjort ett selektivt urval av intervjupersoner. Utifrån synsättet att medieproduktionen är socialt och kulturellt betingad och att massmedierna är delaktiga i (åter)skapandet av den förhärskande kulturen (se Roosvall 2005) kan underrepresentationen av kvinnor och personer med utländskklingande namn relateras till föreställningar och förväntningar som är framträdande i samhället. Med andra ord är analysresultaten knappast förvånande mot bakgrund av vad som framkommit i tidigare forskning om medierepresentation.

Icke desto mindre har analysen blottlagt åtminstone två problem. Å ena sidan torde det vara bekymmersamt för Trafikverkets organisationsidentitet och varumärke att mediebild och självpresentationen skiljer sig åt. Å andra sidan är det problematiskt ur ett samhällsperspektiv att representativiteten är snedvriden när Trafikverket företräds av personliga representanter i pressen.

Det är idag en utbredd uppfattning att massmedierna har ett samhällsansvar för att låta olika grupper av människor komma till tals (t.ex. Rättviseförmedlingen 2018). Men har inte även andra organisationer än medieföretag del i detta ansvar? Ett tecken på att ett sådant synsätt är på väg att vinna mark är att yrkesnätverket Sveriges kommunikatörer tillsammans med Svenska Dagbladet i februari 2018 arrangerade ett "livesnack" på temat "Vad kan kommunikatörer göra för att synliggöra fler kvinnor i svensk media?". I presentationstexten till arrangemanget hävdades det att medierna "skriker efter relevanta kvinnor att intervjua" men att redaktionerna fortfarande upplever att "företag och organisationer hellre lyfter fram en manlig än en kvinnlig expert" (Sveriges kommunikatörer 2018).

Företag må i första hand drivas av kravet på att tjäna pengar, men statliga myndigheter har ett annat uppdrag och torde därmed uppbära ett större ansvar att verka för ett samhälle präglat av mångfald och jämställdhet. Ett sådant ansvar skulle gå hand i hand med epitet som *samhällsutvecklare* och med värdeord som *helhetssyn*. Vad händer då om det i hög grad är vita män som företräder myndigheterna i medierna? Inte bara ur ett varumärkesperspektiv utan också ur ett samhällsperspektiv borde det ligga i myndigheternas intresse som företrädare för den svenska staten med dess jämställdhetsmål och mångfaldspolitik att söka påverka urvalet av medierepresentanter.

Således kan flera skäl anföras för att myndigheter bör bemöda sig om öka mångfalden och jämställdheten inom organisationen samt att bringa mediebild

(med fokus på representanter) och självpresentation i överensstämmelse: I) Om mediebildens av en myndighet präglas av mångfald och jämställdhet påverkar det förmodligen myndighetens varumärke positivt, med tanke på att dessa värden brukar framhållas som eftersträvansvärda i det västerländska samhället. II) Det finns också starka skäl att tro att det påverkar samhällsutvecklingen i en positiv riktning om kvinnor och personer med utländsk bakgrund tilldelas ett större utrymme i massmedierna (mot bakgrund av vad som anförts ovan under rubriken *Representativitet i massmedier*). III) Svenska myndigheter har ett tydligt regeringsuppdrag att vara en förebild i integrationspolitiken och att verka för ett jämställt samhälle (se t.ex. Integrationsverket 2004, s. 15–17, Regeringskansliet 2015). IV) Tidigare forskning har konstaterat att det påverkar en organisations varumärke positivt om den grundläggande bilden av organisationen i olika kanaler stämmer överens – och omvänt att det riskerar att skada organisationen om så inte är fallet.

Vad kan då en organisation som Trafikverket göra för att bringa mediebild och självpresentation i överensstämmelse – bortsett från att rekrytera fler kvinnor och personer med utländsk bakgrund till tjänster som är synliga när organisationen framträder i massmedierna?

En väg att gå är att kommunikationsavdelningen arbetar aktivt med att lyfta fram personer som tillhör underrepresenterade grupper när journalister hör av sig och frågar efter intervjupersoner. Mediebilder ligger *i viss mån* utanför enskilda organisationers kontroll; att det är flera faktorer som påverkar (exempelvis tidningens inriktning) framgår av analysen ovan. Men vad som också framgår av analysen är att det inte finns några lagbundenheter. Det innebär att myndigheter och andra organisationer har ett utrymme att agera och påverka mediebildens.

Ett annat tillvägagångssätt, som kan praktiseras parallellt med det förstnämnda, är att myndigheten anpassar självpresentationen till verkligheten genom att tydliggöra vad som är en beskrivning av nuläget och vad som är visioner. Måhända är det inte rimligt att kräva att myndigheter ska lyckas vara avsevärt mer jämlika än andra organisationer och verksamheter – även myndigheter verkar under de generella föreställningar, förväntningar och villkor som är framträdande i samhället. Däremot finns det möjligen fog för att kräva att myndigheter ska vara mer transparenta än vinstdrivande företag och att de i lägre grad ska använda sig av skönmålade marknadsföringsretorik, det vill säga att myndigheters varumärkesarbete bör se annorlunda ut än det privata näringslivet. En lösning för Trafikverkets del kunde därför vara att i de egna kanalerna vara öppna med att mångfald och jämställdhet är en vision som myndigheten eftersträvar men ännu inte uppnått fullt ut. Ett sätt att visa transparens, denna egenskap som värderas högt inom både management och marknadsföring, vore att öppet berätta hur det ser ut på myndigheten idag och vad som görs för att öka mångfalden och jämställdheten. En myndighet som

berättar både om svårigheter och om (sökandet efter) möjliga lösningar framstår som transparent.

Transparens är ett annat sätt att bygga varumärke än förskönande marknadsföringsretorik – ett sätt som i det här fallet skulle innebära en möjlighet att bringa mediebilderna och myndighetens självpresentation i överensstämmelse. En organisation präglad av öppenhet och transparens i erkänt svåra frågor skulle kunna framstå som ärlig, handlingskraftig och visionär – förutsatt att det pågår ett aktivt arbete för att lösa befintliga problem. Dessutom är det enkelt att förena ett värde som transparens med organisationstypen myndighet och med det samhällsnyttiga uppdrag som en myndighet har.

Litteraturförteckning

- Ahmed, Ali M & Ekberg, Jan, 2009. "Fältexperiment för att studera etnisk diskriminering på den svenska arbets- och bostadsmarknaden", *Socialvetenskaplig tidskrift* 16(2), s 105–122.
- Andersson Odén, Tomas, 2005. *2004 års Publicistiska bokslut. Del 1. Arbetsrapport 37*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Alvesson, Mats & Billing, Yvonne Due, 2011. *Kön och organisation*. Lund: Studentlitteratur.
- Boltanski, Luc, & Thévenot, Laurent, 2006. *On Justification. Economies of Worth*. Princeton: Princeton University Press.
- Cohen, Ronald Jay, 2014. "Brand personification: Introduction and overview", *Psychology & marketing* 31(1), s 1–30.
- Dahlqvist, Ulf & Melin, Frans, 2010. *Varumärken i offentlig tjänst*. Malmö: Liber.
- Edström, Maria, 2006. *TV-rummets eliter: Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Edström, Maria & Jacobsson, Josefine, 2015. *Räkna med kvinnor: Global Media Monitoring Project 2015. Nationell rapport Sverige*. Arbetsrapport 73. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Fairclough, Norman, 1993. "Critical discourse analysis and the marketization of public discourse. The universities", *Discourse & Society* 4(2), s 133–168.
- FN, 1995. *Platform for action: The United Nations Fourth World Conference on Women. Beijing, Kina*, tillgänglig på www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm, citerad 21/1 2016.
- Fredriksson, Magnus & Pallas, Josef, 2013. *Med synlighet som ledstjärna: En analys av vilka principer som styr kommunikationsarbetet i nationella förvaltningsmyndigheter*. Research report 2013:1. Uppsala: Institutionen för informatik och media, Uppsala universitet.
- Fredriksson, Magnus & Pallas, Josef, 2016. "Characteristics of public sectors and their consequences for strategic communication", *International journal of strategic communication* 10(3), s 149–152.
- Giddens, Anthony, 1991. *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.

- Gioia, Dennis A., Schultz, Majken & Corley, Kevin G, 2000. "Organizational identity, image, and adaptive instability", *Academy of management review* 25(1), s 63–81.
- Godson, Mark, 2009. *Relationship marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Grönroos, Christian, 1993. *From marketing mix to relationship marketing. Toward a paradigm shift in marketing*. Helsingfors: Svenska handelshögskolan.
- Gunnarsson, Britt-Louise & Karlsson, Anna-Malin (red.), 2007. *Ett vidgat textbegrepp*. TeFa 46. Uppsala: FUMS, Institutionen för nordiska språk, Uppsala universitet.
- Gummesson, Evert, 1995. *Relationsmarknadsföring. Från 4 P till 30 R*. Malmö: Liberg-Hermod.
- Hall, Patrik, 2012. *Managementbyråkrati. Organisationspolitisk makt i svensk offentlig förvaltning*. Malmö: Liber.
- Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken, 2000. "Scaling the tower of Babel. Relational differences between identity, image, and culture in organizations", s. 11–35 i Schultz, Majken, Hatch, Mary Jo & Larsen, Mogens Holten (red.), *The expressive organization. Linking identity, reputation and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press.
- Hamberg, Lena, 2011. "Alternativa läsroller i en arbetsplan", s 139–151 i Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin & Nord, Andreas (red.), *Funktionell textanalys*. Stockholm: Norstedts.
- Hornscheidt, Lann & Landqvist, Mats, 2014. *Språk och diskriminering*. Lund: Studentlitteratur.
- Hood, Christopher, 1991. "A public management for all seasons?", *Public Administration* 69(1), s 3–19.
- Integrationsverket, 2004. *Staten som förebild? Om planer, insatser och utfall i 17 myndigheters arbete med etnisk mångfald*. Integrationsverkets rapportserie 2004:04, tillgänglig på <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:905615/FULLTEXT01.pdf>, citerad 22/7 2018.
- Jacobsson, Bengt, 2017. "Den moderna myndigheten", s 173–193 i Jacobsson, Bengt & Sundström, Göran (red.), *Modern myndighet. Trafikverket som ett förvaltningspolitiskt mikrokosmos*. Lund: Studentlitteratur.
- Jacobsson, Bengt & Sundström, Göran (red.), 2017 *Modern myndighet. Trafikverket som ett förvaltningspolitiskt mikrokosmos*. Lund: Studentlitteratur.
- Kjærgaard, Annemette, Morsing, Mette & Ravasi, Davide, 2011. "Mediating identity. A study of media influence on organizational identity construction in a celebrity firm", *Journal of Management Studies* 48(3), s 514–543.
- Ledin, Per 1997. "Intertextualitet, smärta och ett mångstämmigt apotek", s 63–86 i Andersson, Roger & Åström, Patrik (red.), *Till Barbro. Texter och tolkningar tillägnade Barbro Söderberg den 23 september 1999*. (MINS 45.) Stockholm: Institutionen för nordiska språk, Stockholms universitet.
- Ledin, Per & Machin, David, 2015. "Universitetet som en multimodal marknadsplats. Designen av en nyliberal managementdiskurs", *Språk och stil* 25, s 5–37.
- Malm, Gunnar (red.), 2015. *Vägen till Trafikverket: Så byggdes ett statligt verk på 180 dagar*. Borlänge: Trafikverket.
- Malmsten, Peter, 2002. *Mediebildern i verkligheten. Strategiskt publicitetsarbete för moderna organisationer*. Malmö: Liber.
- Nandan, Shiva, 2005. "An exploration of the brand identity–brand image linkage. A communicative perspective", *Journal of Brand Management* 12(4), s 264–279.

- Nohrstedt, Stig Arne & Camauër, Leonor, 2006. "Introduktion", s 9–34 i Camauër, Leonor & Nohrstedt, Stig Arne (red.), *Mediernas Vi och Dom: Mediernas betydelse för den strukturella diskrimineringen*. Rapport av Utredningen om makt, integration och strukturell diskriminering (SOU 2006:21).
- Norlyk, Birgitte, 2010. "Om corporate communication", s 9–25 i Norlyk, Birgitte (red.), *Corporate communication. Et tværfagligt perspektiv*. København: Hans Reitzels forlag.
- Nyström Höög, Catharina, Söderlundh, Hedda & Sörlin, Marie, 2012. *Myndigheterna har ordet. Om kommunikation i skrift*. Språkrådets skrifter 14. Stockholm: Norstedts.
- Nyström Höög, Catharina, 2015. "Värdegrundstexter – ett nytt slags uppdrag för klarspråksarbetet?", *Sakprosa* 7(2).
- Nyström Höög, Catharina, 2016. "Den öppna myndigheten: Om nya typer av texter, buzzwords och diskursiv antagonism vid svenska myndigheter", s 15–37 i Gustafsson, Anna W, Holm, Lisa, Lundin, Katarina, Rahm, Henrik & Tronnier, Mechtild (red.), *Svenskans beskrivning 34. Förhandlingar vid Trettiofjärde sammankomsten, Lund den 22–24 oktober 2014*. Lundastudier i nordisk språkvetenskap A74. Lund: Språk och litteraturcentrum, Lunds universitet.
- Opoint, u.å. *Trafikverket medieanalys T3 2014*. (Material förmedlat till mig via mejl 2015-06-16.)
- Psychology & Marketing*, 2014. "Special issue: Brand personification", *Psychology & Marketing* 31(1).
- Rampl, Linn Viktoria & Kenning, Peter, 2014. "Employer brand trust and affect. Linking brand personality to employer brand attractiveness", *European Journal of Marketing* 48(1/2), s 218–236.
- Regeringskansliet 2015. "Tydligt myndighetsuppdrag om jämställdhetsintegrering", tillgänglig på <https://www.regeringen.se/artiklar/2015/09/tydligt-myndighetsuppdrag-om-jamstalldhetsintegrering/>, citerad 22/7 2018.
- Regeringskansliet, 2016. *Mål för jämställdhet*, tillgänglig på <http://www.regeringen.se/regeringens-politik/jamstallldhet/mal-for-jamstallldhet/>, citerad 16/6 2017. (Publicerad 2014-09-25. Uppdaterad 2016-12-21.)
- Rehnberg, Hanna Sofia, 2014. *Organisationer berättar. Narrativitet som resurs i strategisk kommunikation*. Skrifter utgivna av Institutionen för nordiska språk i Uppsala, 90. Uppsala: Institutionen för nordiska språk, Uppsala universitet.
- Rehnberg, Hanna Sofia, 2017a. "'Allt vi säger och gör ska andas vårt löfte'. Begriplighet och varumärkesbyggande i en myndighets strategidokument", s 301–313 i Sköldberg, Emma, Andréasson, Maia, Adamsson Eryd, Henrietta, Lindahl, Filippa, Prentice, Julia, Lindström, Sven & Sandberg, Malin (red.), *Svenskans beskrivning 35. Förhandlingar vid trettiofemte sammankomsten, Göteborg 11–13 maj 2016*. (Göteborgsstudier i nordisk språkvetenskap 29.) Göteborg: Institutionen för svenska språket, Göteborgs universitet. S. 301–313.
- Rehnberg, Hanna Sofia, 2017b. "Kulturbärande ord. Nycklar till verket", s 113–145 i Jacobsson, Bengt & Sundström, Göran (red.), *Modern myndighet. Trafikverket som ett förvaltningspolitiskt mikrokosmos*. Lund: Studentlitteratur.
- Rehnberg, Hanna Sofia, 2017c. "Från dinosaurie till modern myndighet. Fallet Trafikverket – hur medarbetare skapar mening i relation till värdeordet *modern*", *Språk & Stil* 27, s 189–220.
- Rehnberg, Hanna Sofia, 2017d. *På väg. Berättelser om Trafikverket*. Förvaltningsakademin nr 14. Huddinge: Södertörns högskola.

- Roosvall, Anna, 2005. *Utrikesjournalistikens antropologi. Nationalitet, etnicitet och kön i svenska tidningar*. Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Humanistiska fakulteten, Stockholms universitet.
- Rättviseförmedlingen, 2015. *Rättvisaren!*, tillgänglig på <https://rattviseformedlingen.se/wp-content/uploads/2015/11/Rttvisaren2015.pdf>, citerad 18/8 2018.
- Rättviseförmedlingen, 2018. *Rättvisaren 2018. Vem får komma till tals i svenska nyhetsmedier?*. Del 1. Rättviseförmedlingen, tillgänglig på <https://rattviseformedlingen.se/wp-content/uploads/2018/06/RATTVISAREN2018.pdf>, citerad 11/7 2018.
- Salzer-Mörling, Miriam, 2008. "Drömmar till salu i den varumärkta världen", s 117–134 i Cronqvist, Marie (red.), *Hållbara värden. Åtta essäer om tingens ordning och idéers bärkraft*. Stiftelsen Riksbankens jubileumsfonds årsbok 2008. Göteborg: Makadam.
- SCB 2014. *Personalstatistik för Trafikverket 2014*. Uppdrag: 229 432/876 421–9. "Tabell 1: Antal anställda efter kön och grupperat födelseland, Trafikverket 2014".
- SFS 2010:185. *Förordning med instruktion för Trafikverket*, Svensk författningssamling 2010:185. Utfärdad av Näringsdepartementet 2010-03-11. Ändrad t.o.m. SFS 2015:363.
- Statens medieråd, 2015. *Kvinnor och män i medierna*, tillgänglig på <http://statensmedierad.se/larommedier/kallkritikvemvadvarfor/kvinnorochmanimedier.425.html>, citerad 23/1 2016.
- Sveriges Kommunikatörer, 2018. "Missa inte vårt livesnack om hur kommunikatören kan synliggöra fler kvinnor i svensk media", Sveriges kommunikatörers webbplats, publicerat 5/2 2018, tillgänglig på <https://sverigeskommunikatorer.se/nyheter/missa-inte-vart-livesnack-om-hur-kommunikatoren-kan-synliggöra-fler-kvinnor-i-svensk-media/>>, citerad 25/6 2018.
- TDOK 2010:275. *Strategi för Trafikverkets varumärke*. (Dokumentdatum: 2012-06-25.)
- TDOK 2011:478. *Trafikverkets strategiska utmaningar 2012–2021*. (Dokumentdatum 2011-12-15.)
- TRV, 2017. E-post från Trafikverket 15/6 2017.
- TRVa. "Trafikverkets uppdrag", Trafikverkets webbplats, tillgänglig på <http://www.trafikverket.se/om-oss/var-verksamhet/korta-fakta-om-trafikverket/>, citerad 3/10 2015.
- TRVb. "Yrken", Trafikverkets webbplats, tillgänglig på <http://www.trafikverket.se/om-oss/jobb-och-framtid/karriar-och-utveckling/Yrken/>, citerad 21/10 2015.
- TS Mediefakta, 2018. E-post från TS Mediefakta 12/7 2018.
- TU, u.å.. *Svenska mediehus 2014/15. Fakta om marknad och media*. Tidningsutgivarna, tillgänglig på http://dagspress.se/wp-content/uploads/2017/11/Svenska_Mediehus_2014_2015.pdf, citerad 11/7 2018.
- Waaranderä, Ulrika, 2013. *Visionära verk? En kartläggning av svenska myndigheters visionsformuleringar*. Scores rapportserie 2013:4. Stockholm: Stockholms centrum för forskning om offentlig sektor.
- WACC, 2010. *Who makes the news? Global media monitoring project 2010*. GMMP Report, september 2010. Research compiled by Sarah Macharia, Dermot O'Connor & Lilian Ndamang, tillgänglig på http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_en.pdf, citerad 15/10 2015.
- Wikipedia, 2018a. Uppslagsord: *mångfald*, tillgänglig på [https://sv.wikipedia.org/wiki/M%C3%A5ngfald_\(samh%C3%A4lle\)](https://sv.wikipedia.org/wiki/M%C3%A5ngfald_(samh%C3%A4lle)), citerad 22/7 2018.

Wikipedia, 2018b. Uppslagsord: *jämställdhet*, tillgänglig på <https://sv.wikipedia.org/wiki/J%C3%A4mst%C3%A4lldhet>, citerad 22/7 2018.

Wojahn, Daniel, 2015. *Språkaktivism. Diskussioner om feministiska språkförändringar i Sverige från 1960-talet till 2015*. Skrifter utgivna av Institutionen för nordiska språk i Uppsala, 92. Uppsala: Institutionen för nordiska språk, Uppsala universitet.

Zhang, Yiqiong & O'Halloran, Kay L, 2013. "Toward a global knowledge enterprise'. University websites as portals to the ongoing marketization of higher education", *Critical Discourse Studies* 10(4), s 468–485.

ANALYSMATERIAL FRÅN TRAFIKVERKET

TDOK 2010:120. *Trafikverkets kommunikationspolicy*. (Dokumentdatum 2013-04-17.)

TDOK 2010:275. *Strategi för Trafikverkets varumärke*. (Dokumentdatum 2012-06-25.)

TDOK 2011:478. *Trafikverkets strategiska utmaningar 2012–2021*. (Dokumentdatum 2011-12-15.)

TRV, 2015. *Trafikverkets inriktning för forskning och innovation 2016–2018. Strategisk utveckling*.

TRVc. "Portfölj 6 – Trafikverket – en modern myndighet", Trafikverkets webbplats, tillgänglig på <http://www.trafikverket.se/for-dig-i-branschen/Forskning-och-innovation/Trafikverkets-Strategi-och-planer-for-Forskning-och-innovation/Portfolj-6---Trafikverket--en-modern-myndighet/>, citerad 13/10 2015.

TRVd. "Vision, verksamhetsidé och värderingar", Trafikverkets webbplats, tillgänglig på <http://www.trafikverket.se/om-oss/var-verksamhet/Vision--verksamhetside/>, citerad 14/10 2015.

TRVe. "Vem gör vad? Vad gör Trafikverket?", Trafikverkets webbplats, tillgänglig på <http://www.trafikverket.se/Om-Trafikverket>, citerad 3/10 2015.