

ATT VARA, ELLER ICKE VARA I ALMEDALEN

Analys Per Schlingmann Resumé 2 maj 2013

Almedalsveckan närmar sig. Veckan har vuxit explosionsartat och förändrat sin karaktär. Bevakningen från medier och omgivning är koncentrerad och intensiv, samtidigt som det har utvecklats nya medier och medierna också blivit aktörer. Även om partipolitiken fortfarande är kärnan väljer allt fler företag och företagsledare att finnas på plats. Men tänk noga efter VARFÖR ni är där.

För den som planerar sin närvaro eller ska fatta beslut om att delta i Almedalen är det viktigt att inse veckans nya karaktär och att bevakningsrunderna att delta i dag för de flesta måste bli helt annorlunda än tidigare. Om många förr hade som ambition att nå ut i medierna, handlar det i dag om att bygga relationer och göra avtryck på andra sätt.

Det viktiga är därför att ställa sig frågan varför vi är här och vad strategiskt vi vill uppnå. Är det att lyfta viktiga frågeställningar, eller kanske att stärka ert varumärke? Är det att nå ett fåtal beslutsfattare direkt? När svaret finns kan aktiviteter utformas utifrån de förutsättningar som finns.

En sådan förutsättning är insikten om att partipolitiken är i centrum. Det innebär att ju mer en fråga eller ett budskap kan relateras till partipolitiken, desto mer centralt blir det. Rädda Barnens kampanj kring barnfattigdom är ett sådant exempel där de till och med fick partiledare att tala om deras frågor i sina tal på kvällen. Den som vill föra ut sitt egenintresse får väsentligt svårare.

En annan sådan förutsättning är det mycket märkliga medielandskapet i Almedalen. I Visby bildas ett mikrosamhälle där endast en del av mediernas bevakning når fastlandet. Särskilda medier uppstår som bara finns i Almedalen och medierna blir genom egna aktiviteter också aktörer. Bevakningen av Almedalen i Almedalen är mastodontisk. Bevakningen av Almedalen som når Sveriges be-

folkning utanför ringmuren är väsentligt mer begränsad. Detta gör det å ena sidan enklare att få uppmärksamhet i något av dessa medier, samtidigt som det är väsentligt svårare att via medierna bidra till agendasättning.

Recepten för att nå ut är relevant och intressant inne-håll. Ett annat är att tänka kreativt i form. Medierna bevakar knappast längre det som händer i form av seminarier, men är öppna för nyheter de får exklusivt (särskilt om de har en kreativ touch och är politiskt relevanta).

Det är även viktigt att reflektera över hur man ska nå ut. Med digitaliseringen har vi fått ett nytt sätt att tänka kring kommunikation. Tryckt press är alltid viktigt, men digitaliseringen får varje år ett allt större fokus. Under Almedalsveckan är händelseförloppet för nyheter snabbare, en snackis kan födas eller dö över en timme.

Det innebär att tryckta medier ibland kan vara för långsamma. Exempel som webb-tv, bloggar, Twitter är snabbare och mer interaktiva kanaler som rätt använt dessutom kan få en extremt bra spridning. Sociala medier blir allt viktigare i konkurrensen om uppmärksamhet och i bildsättningen om vilka frågor och aktörer som är viktiga.

En tredje förutsättning - eller insikt - är att det är svårare att få ett brett genomslag i traditionella medier samtidigt som det är lättare att nå beslutsfattare direkt. Det gör att du kan nå dem du verkligen vill nå utan att behöva gå omvägen via medierna.

Politikerveckan i Almedalen är unik och det är glädjande att allt fler väljer att vara närvarande. Inte minst gäller detta företag. För den som är där gäller det att ha rätt förväntningar och att planera sin närvaro utifrån de förutsättningar som ges. Och att ha ställt sig frågan varför man är på plats. ■