

MAGISTERUPPSATS
MAGISTERUTBILDNING I STRATEGISK INFORMATION OCH KOMMUNIKATION
INSTITUTIONEN BIBLIOTEKS- OCH INFORMATIONSVETENSKAP/BIBLIOTEKSHÖGSKOLAN
2014:11

Skatteverkets massmediala kommunikation av
inkomstdeklaration nummer ett
2010-2012

LOUISE ENSTRÖM



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

© Louise Enström

Mångfaldigande och spridande av innehållet i denna uppsats
– helt eller delvis – är förbjudet utan medgivande.

Svensk titel: Skatteverkets massmediala kommunikation av inkomstdeklaration nummer 1

Engelsk titel: The Tax Authority communication about Tax Return

Författare: Louise Enström

Färdigställt: 2014

Handledare: Birgitta Wallin, Katriina Byström & Karen Nowé Hedvall

Abstract: The purpose of this study is to study the Swedish Tax information campaigns in 2010-2012. Questions about what worked better than others, and what impact this has had has been set up. The study shows that work has essentially divorced by 2011, worked with a significant amount of local material. This work had an impact on mass media published locally in newspapers. This work fits well with research in the area showing that messages should be tailored to the target audience and capture the target group's interest. This study also shows that a large number of citizens in Sweden have access to and take part in local newspapers.

Research shows that if a trademark is used in the mass media contacts, it helps strengthen the image of the sender and creates / increases the confidence of the recipient.

Conclusion is that structured communication work with the tax declaration number one (for individuals and sole traders) should occur simultaneously and in parallel at different levels in Sweden. Timing is of utmost importance. Good planning and preparation time is crucial to getting some of the mass media space. The work that has been conducted over the three years studied are consistent with research in the area and may therefore be a good basis for future campaigns.

Nyckelord: Kampanj, massmedial kommunikation, myndighetsinformation, inkomstdeklaration & allmänhet

1. Innehållsförteckning

1. Inledning	5
2. Problemformulering	5
3. Syfte med denna studie	6
4. Frågeställning	6
5. Avgränsning	6
6. Teoretisk och begreppsmässig ram	6
6.1 Stora aktörers kommunikation	6
6.2 E-delegation och elektronisk väg för kommunikation	7
6.3 Tidigare forskning	8
6.3.1 Kommunikation	8
6.3.2 Kommunikation med hjälp av massmedia	8
6.3.3 Informationsmängd och arenor	10
7. Metod	11
7.1 Utgångspunkter	11
7.2 Metodval	11
7.3 Komparation av fakta	12
7.4 Tillförlitlighet	13
7.5 Urval - Datainsamling – Artiklar och statistik	14
7.6 Datainsamling - Interna rapporter	15
8. Resultat	15
8.1 Var bor människor i Sverige?	15
8.2 Människors informationsinhämtning 2012	16
8.3 Vilket innehåll har nyhetstidningarna?	16
8.4 Bostadsort påverkar tidningsläsandet	16
8.5 Varannan läser lokal tidning utanför storstäderna	17
8.6 Tidningarna når färre i storstäder	17
8.7 Ungas vanor när det gäller dagspress	18
8.8 Skatteverkets syn på människor	18
8.9 Medborgarnas uppfattning om Skatteverket och deklaration	19
9. Resultat av Skatteverkets medieanalyser	21
9.1 Kampanj för information om deklarationen 2010	21
9.2 Kampanj för information om deklarationen 2011	22
9.3 Kampanj för information om deklarationen 2012	23
9.4 Deklarationsseminarium	23

10.	Diskussion	24
10.1	Sammanställning av genomförda aktiviteter inom massmedia 2010-2012	24
10.1	Massmediekampanjerna och människors bosättningsort	26
10.2	Deklarationsseminarium	26
10.3	Jämförelse med människan som utgångspunkt	27
10.4	Jämförelse med samhällsteori som utgångspunkt	28
10.5	Skatteverket som e-myndighet	29
11.	Slutsats	30
12.	Förslag på framtida studier på området	31
13.	Referenser	32
13.1	Opublicerade dokument	32
13.2	Publicerade dokument	32

1. Inledning

Många samhällen vill informera sina medborgare om det som händer och vad som gäller. Idag har samhällsinformation kopplats till dels generell kommunikationsvetenskap. Bland annat myndigheter bedriver kommunikation till hela samhället (Larsson m fl. 1995). En myndighet i Sverige är Skatteverket. Det är en del av Skatteverkets kommunikation som studeras i denna studie.

Information kan vara både intern och extern. Vikten av en viss omvärldsinformation varierar starkt med vem som tar del av den. Samma information ger därför upphov till olika underrättelser hos olika mottagare (Hedin m.fl. 2006). Denna studie tar riktning mot extern kommunikation och avsikten är att jämföra de senaste tre årens genomförda medieaktiviteter på ett specifikt område.

Skatteverket har en årligt återkommande stor kommunikationsinsats inför deklaraionsinlämningen för privatpersoner och enskilda näringsidkare. Det är inkomstdeklaration nummer ett som lämnas i början av maj varje år. Författaren har haft förmånen att delta i arbetet med att genomföra de planerade kommunikationsinsatserna på lokal nivå i Dalarna i flera år. Därmed har något olika arbetsätt mellan åren kunnat iakttas.

Hos Skatteverket finns årliga rapporter om massmediegenomslag inom verksamheten. Dessa rapporter har inte jämförts mellan åren och detta har inspirerat till denna studie. Studien är ett försök att jämföra det arbete som genomförts de studerade åren relaterat till det genomslag i massmedia och i relation till människors bosättning och beteenden.

2. Problemformulering

Skatteverket kommunicerar varje år med ca 7,5 miljoner människor i samband med att inkomstdeklaration nummer ett ska lämnas. Kommunikation till stor grupp utan inbördes samhörighet är en grannliga uppgift. Det är många aktörers ansvar att klara av sådan kommunikation och det sker med olika framgång. Som jämförande exempel används i denna studie hälso- och sjukvårdens uppdrag att informera om olika frågor. Det är en viktig och stor informationsuppgift som bland annat ligger på kommuner och landsting inom det området. Vidare har många myndigheter ansvar för att kommunicera olika typer av budskap. Ett kommunikationsteoretiskt perspektiv hävdar vanligen att processen handlar om ett spel mellan tre aktörer: medborgare, massmedier och avsändare (Hagström, 2002).

Enligt Larsson (2008) är kommunikation inte ett självständigt fenomen utan ska det bestämmas av bakomliggande faktorer som sociala, fysiska/tekniska och individuella faktorer. Mottagligheten och minnesförmågan är viktiga bland de individuella faktorerna i kommunikation. En annan grundläggande förutsättning är att gemensamt språk och vägen för kontakt när det inte handlar om personlig kontakt (Larsson, 2008). Här uppkommer frågan om hur kommunikation till så stor målgrupp kan ske på ett effektivt sätt.

3. Syfte med denna studie

Syftet med den här studien är att jämföra och analysera hur Skatteverket har genomfört sina externa kommunikationsinsatser – ”kampanjer” i samband med inkomstdeklarationerna mellan 2010-2012. Målgruppen för denna kommunikationsinsats är cirka 7,5 miljoner privatpersoner och enskilda näringsidkare. Det är en stor målgrupp och därför relateras i denna studie till strategisk kommunikation. För att kampanjen ska kunna sättas in i sin helhet behövs även viss bakgrundsinformation avseende elektroniska tjänster och människors bosättningsort och vanor.

Huvudbudskapet i informationskampanjerna inför deklarerade år har varit att öka andelen elektroniskt lämnade deklarerade år. Förhoppningsvis kan uppsatsen bli ett framtida underlag för Skatteverket vid planering av massmedieinsatser vid inkomstdeklaration nummer ett.

4. Frågeställning

Vad kan kommunikationskanaler hjälpa Skatteverket med för att nå störst andel av Sveriges befolkning?

5. Avgränsning

Studien omfattar det arbete med kommunikation som Skatteverket i Sveriges utfört avseende inkomstdeklaration nummer ett för privatpersoner och enskilda näringsidkare åren 2010, 2011 och 2012.

6. Teoretisk och begreppsmässig ram

I detta avsnitt presenteras hur olika aktörer agerar för att klara av sitt ansvar avseende kommunikation. Detta återges i denna studie för att ge referensramar till praktiska fall som används i denna studie för att kopplas till teoretiska strategier.

6.1 Stora aktörers kommunikation

Ett exempel som kan nämnas är de senaste årens kommunikation och oro inför hot om pandemi när det gäller influensa. Här har skilda aktörer olika ansvar. Vi börjar uppifrån med Smittskyddsinstitutet (SMI) som har ett samlat ansvar för smittskyddet i landet med ett brett folkhälsoperspektiv. Myndighetens viktigaste uppgifter är beredskap, kunskapsuppbyggnad och kunskapsutbredning, övervakning, diagnostik och

uppdagsverksamhet, stöd till kvalitets- och metodutveckling, ge råd och stöd till verksamhetsansvariga inom landsting och kommuner samt bedriva viss forskning med anknytning till grunduppdraget (Socialdepartementet, 2011). Exempel på en direkt kommunikationsaktivitet som SMI genomfört hösten 2012 är en annonskampanj via tidning inför HIV/AIDS dagen den 1 december. SMI har annonserat bl. a. i Metro för att öka kännedom om dagen och därmed om virussjukdomen HIV (Metro, 2012). Liknande kommunikation via tidningar och etermedia skedde vid pandemivarning om svininfluensa för några år sedan.

Efter denna nivå kommer kommuner och landsting som har till uppgift att nå ut till sina respektive målgrupper – boende inom upptagningsområdet för respektive kommun eller landsting. Ett landsting har som huvudansvar att erbjuda alla som bor eller tillfälligt vistas inom ett landstings upptagningsområde en god hälso- och sjukvård och tandvård på lika villkor. Hos Landstinget Dalarna sprids information bland annat om detta via egen webbplats och via media (LT Dalarna, 2011).

6.2 E-delegation och elektronisk väg för kommunikation

Här kan det vara på sin plats att nämna att Sverige har tillsatt en e-delegation sedan 2009 (e-delegationen, 2013). Delegationens arbete har bland annat bestått i att ta fram vad olika myndigheter anser att de behöver för att utveckla sina elektroniska tjänster. Här kommer regeringens övergripande mål om e-förvaltning in. Det ska vara så enkelt som möjligt för så många som möjligt att utöva sina rättigheter och fullgöra sina skyldigheter samt ta del av information. E-delegationen har brutit ner sina mål till tre stycken. Det är att skapa en enklare vardag för privatpersoner och företag. Att erbjuda smartare och öppnare förvaltning som därmed stödjer innovation och delaktighet. Den offentliga verksamheten ska därmed verka med högre kvalitet och effektivitet. E-delegationens målbilder är gemensamma med de målbilder som Sveriges Kommuner och Landsting (SKL) har.

Myndigheternas arena förändras i mötet med medborgarna. Fler tjänster finns tillgängliga hos myndigheterna online. Denna interaktiva myndighetskontakt innebär smidigare och snabbare handläggning (Eriksson, 2008). Medborgare ser e-vägen som ett positivt sätt att snabbare och enklare hämta information genom e-service. Det finns farhågor att e-vägen kommer medföra en sämre kommunikation mellan medborgare och myndigheter. En följd av detta skulle kunna vara sämre informationsinhämtning. E-vägen som ett komplement till personlig kontakt med myndigheter anses ha mestadels positiva effekter. Däremot finns farhågor för att internetbaserad service skulle ersätta den personliga kontakten (Zimmerman m. fl. 2008).

Vidare visar Zimmermans (m fl. 2008) studie att både invandrargrupper och äldre personer som representerade landsbygden kände funderingar på att Internet användes som ursäkt för att minska personlig kontakt. Vidare fanns farhågor att myndigheter kan använda kommunikation via hemsidor på Internet som svepskäl för att visa att de försökt föra demokratiska diskussioner vid vissa beslut. Svaren i Zimmermans (m fl. 2008) studie överensstämmer i stort mellan de grupper som undersökts: invandrare,

ungdomar och äldre. Men invandrare och äldre trodde att ungdomsgruppen var de som kommer använda e-service, medan ungdomsgruppen visade likgiltighet inför e-demokrati. Zimmermans (m fl. 2008) resultat kommer användas som referens i denna studie eftersom målgrupperna representerar olika grupper i samhället.

6.3 Tidigare forskning

6.3.1 Kommunikation

Området strategisk kommunikation omfattar flera vetenskapliga områden. Det är exempelvis inom marknadsföring och massmedial kommunikation. Ordet kommunikation används ofta brett men i denna studie likställs kommunikation med där ett budskap förmedlas och når fram till människor. Det kan handla om olika syften t.ex. att förändra beteenden, skapa förtroende/goda kundrelationer (Falkheimer m.fl. 2007).

På området bred kommunikation till allmänhet finns en studie gjord av Dervin (2005). Den handlar bland annat om kommunikation, med betoning på utformningen av meddelanden för att effektivt överföra sakkunnig information. Denna studie har två perspektiv kampanjteori – att förmedla ut budskap respektive hur användarna ”mottagarna” hanterar den information de nås av. Dervin (2005) skriver i studien att nå målgrupper eller användare med hälsoinformation är en tuff uppgift, att överbrygga klyftan mellan information och beteende är ännu tuffare. I genomsnitt, ger informationsbaserade kampanjer beteendeförändring på ca 7 % till 10 %. Detta leder min studie in på de perspektiv jag valt att arbeta med kampanjteori relaterat till användarens behov och beteende.

6.3.2 Kommunikation med hjälp av massmedia

Ny teknik i form av teknisk utrustning som surfplattor och smarta telefoner kopplat till internet har påtagligt förändrat medieområdet. Den snabba elektroniska utvecklingen för att i en och samma anläggning samsas tv, video, radio, musikanläggning, satellitmottagning, färgskärm och persondator. Detta gör att kommunikationsbegreppen avsändare, mottagare och målgrupp ersätts av mer otydlig stryktur. Mer av ett ”luddigt producent- konsumentbegrepp”. Det nya IT-samhället ger en helt ny arbetslogik (Eriksson, 2008).

Massmediernas arena har alltid haft stor betydelse i samhället. Medieföretagen växer genom uppköp och samgåenden. Gränsen mellan nyheter och underhållning suddas ut (Eriksson, 2008). Enlig Eriksson (2008) är det tydligt att dagstidningar i allt större grad imiterar tv. Det innebär ofta fördelar som: bättre rubriksättning, tydligare faktarutor och bättre nyhetsgrafik.

Samgåendet mellan medieföretag leder enligt Eriksson (2008) till ” en uppenbar risk för att allt färre företag bevakar en allt mer komplex värld” respektive ”även om medieföretagen blir färre så blir antalet medier ständigt fler”.

Förändring av roller sker. Journalisten och informatörens roll svänger om. Förr ansågs journalisten för objektiv och informatören ansågs sälja nyheter. Idag vrider journalister på fakta i allt större utsträckning och informatörer håller sig allt mer strikt till fakta (Eriksson, 2008). Det är även ofta så att nyheter tolkas av journalister eller journalister som intervjuar journalister där de personliga värderingarna hos journalisten kan vara svår för mottagaren att skilja från ren faktaförmedling i nyhetsjournalistik (Eriksson, 2008).

Massmedia har roll både som målgrupp, intressent och kanal till andra målgrupper i samhället. Massmedia består av press, radio, tv och nyhetsbyråer. Det är viktigt att varje organisation har tydliga riktlinjer för hur man vill utnyttja möjligheterna i massmedia. Vid planerad information måste en organisation välja rätt metod, tidpunkt och vinkling av budskap (Eriksson, 2008). Ett arbetssätt är att utarbeta pressmeddelanden. För att nå genomslag med pressmeddelanden gäller det att göra urval i den egna produktionen, att lyfta fram nyhetsvärdet samt att formulera intresseväckande fakta (Eriksson, 2008).

Eriksson (2008) påtalar att det vid planerad informationsgivning är upp till företaget att ha kompetens för att välja rätt metod, tidpunkt och vinkling av budskapet. Han frågar sig vidare vilka metoder som fungerar för att förmedla nyheter till journalister och få dem publicerade. Enligt en undersökning som Eriksson (2008) refererar till så fungerar traditionella metoder faktiskt allt bättre – åtminstone om journalisterna själva får bedöma.

De traditionella metoderna står för:

- * Personliga kontakter och att ha relationer med massmedia.
- * Telefonkontakt som är den vanligaste kontaktformen.
- * Pressmeddelanden som är skriftliga och utformade som nyheter och skickas till redaktioner.
- * Presskonferenser som används vid stora nyheter
- * Journalistseminarium som syftar till att bygga upp kunskap om företaget eller tillföra fakta i viss sakfråga.
- * Debattartiklar som blivit ett allt vanligare sätt att initiera debatt och skapa intresse (Eriksson, 2008).

Eriksson (2008) exemplifierar några kriterier för att bygga upp goda relationer med massmedia. Här nämns bl.a. planera i förväg, ha hög tillgänglighet, agera snabbt och kontinuerligt, var öppen och ärlig, inta en självkritisk attityd och agera långsiktigt.

6.3.3 Informationsmängd och arenor

Statens kvalitets- och kompetensråd (2005) skriver att informationsmängden växer "lavinartat". Detta gör att det blir svårare och svårare för myndigheter att bevaka omvärlden och det som skrivs. Omvärldsbevakning har blivit ett mer uppmärksammat område hos myndigheter. Statsförvaltningen producerar ett växande flöde av rapporter och skrifter förutom egna informationsblad. Många av dessa produkter görs tillgängliga på Internet utan tydlig struktur. Den otydliga strukturen gör att det blir svårare för medborgaren att ta del av relevant information och det är tvärt emot avsikten med webbpubliceringarna (Eriksson, 2008).

En informationskampanj kan beskrivas som en konsert där dirigenten samordnar orkesterns medlemmar till ett gemensamt budskap. Den centrala frågan är vad som händer efter konserten, det vill säga vilka konsekvenser kampanjen avser att få (Larsson m.fl., 1995). Vidare ska informationsbudskapet utformas till en kanal som passar för målgruppen. Exempelvis lämpar sig inte skriftlig information för grupper med låg läskunnighet eller dålig språkförståelse (Naidoo m.fl., 2007). När budskap visas i exempelvis bildspel är arbetet att göra bilderna enkla och tydliga väsentligt för att åhörarna ska kunna tyda och uppfatta budskap, annars finns risk för att de tappar intresse. Det är också av stor vikt att göra budskapet intressant och förståeligt för just den grupp åhörare som är inbjudna (Holmqvist, 1992).

Det är viktigt att ha väl bearbetat material vid presentationer. Det enklaste sättet är att göra visningsbilder tydliga, istället för omfattande på hela manus som gör det svårt för åhörarna att hänga med (Holmqvist, 1992). Arbetet att göra bilderna enkla och tydliga är väsentligt för att åhörarna ska kunna tyda och uppfatta budskapet och informationen, annars finns risk för att de tappar intresse.

Varumärken kan användas som en värdeskapare. Inställningen till den service som organisationer ger kan tydligt förbättras genom att konsekvent arbeta med uppbyggnad av varumärke. Varumärket ägs inte av en informations- eller marknadsavdelning utan alla i en organisation måste förstå att det är viktigt att långsiktigt skapa ett rättvisande varumärke (Eriksson, 2008). En del av varumärket är den visuella profilen. Det är organisationens märke eller symbol tillsammans med namnet som tillsammans kan bilda en logotype. Arbetet med visuell profilering bör vara högt prioriterat hos alla företag skriver Eriksson (2008). En väl inarbetad visuell profil ger en organisation ett tydligt kännetecken både internt och externt. En välkänd visuell profil skapar förtroende (Eriksson, 2008). Profilprodukter där varumärket syns vid exponering i media tydliggör avsändare och skapar trovärdighet (Göteborgs universitet, 2012).

Dervin (2005) sammanfattar i sin studie 25 punkter. Det är kommunikationskampanj relaterat till informationsspridning och hur människor tar till sig information. Dervin anger bland annat:

*att nå målgrupper eller användare med t.ex. hälsoinformation är tufft, att överbrygga klyftan mellan information och beteende är ändå tuffare

*att enkelriktad informationsöverföring fungerar bäst med människor som liknar avsändaren. Ofta vilar "top-down" informationsöverföring på felaktiga antaganden om målgruppen

- *enkelriktad informationsöverföring kan slå tillbaka
- *information sällan är tillräcklig
- *information är inte tillräckligt, men det är nödvändigt
- *att behandla människor som mänskliga
- *kommunikations mest grundläggande är ”quid pro quo” (något för alla).

7. Metod

7.1 Utgångspunkter

Detta är en jämförande studie där bland annat Skatteverkets tillgängliga rapporter och statistik analyseras främst utifrån perspektivet strategisk kommunikation. Genom att sammanställa hur Skatteverket kommunicerat en specifik företeelse under tre år och jämföra med andra som kommunicerar med motsvarande målgrupp söker denna studie kartlägga överensstämmelser och olikheter.

För denna undersökning valde jag att genomföra en litteraturstudie. Detta eftersom jag haft tillgång till ett antal interna rapporter och dokument hos Skatteverket som avhandlar enligt min bedömning relevant information för undersökningen. Studien har initierats av att nyfikenhet väckts genom iakttagelse av olika arbetssätt olika år. Valet av problemställning är därför av induktiv art. Förhoppningen är att från ett fåtal iakttagelser kunna göra jämförelser så att arbetet leder fram till mer generella föreställningar om hur kommunikation kan bedrivas. Förhoppningsvis kan detta induktiva arbetssätt öppna möjligheter att få fram nya gränser och typer av frågor inom ämnet.

7.2 Metodval

Det finns ett praktiskt behov hos Skatteverket med undersökningen och med sådan tillämpad forskning är det viktigt att inte enbart lösa problemet utan placera problemet i en kontext (Denscombe, 2004). För att göra det sätter Denscombe (2004) upp fyra punkter:

- Problemet måste betraktas i sammanhang med det som redan är känt om liknande problem.
- Problemet ska placeras in i sin sociala och historiska kontext.
- Problemet måste snarare förstås som en ”problemtyp” än som någonting fullständigt unikt.
- Problemets betydelse måste fastställas.

Dessa fyra punkter utgör en grund i hur undersökningens teoriavsnitt utformats med andra aktörers kampanjer, befolkningens vanor och bosättning med mera. Genom att studien genomförs just nu avseende de utvalda åren ökar dess värde eftersom jämförelsen inte tidigare är gjord av Skatteverket. Författaren har också blivit ombedd att göra jämförelse och sammanställning över kommunikationsinsatserna. Enligt Denscombe (2004) ökar det studiens värde. Så här skriver Denscombe (2004):

”Forskningen uppfattas som mer värdefull i den mån som den hänför sig till saker och som står högt upp på dagordningen för aktuella angelägenheter.” Med angelägenheter avses saker som har ett stort offentligt intresse t.ex. ekonomiska frågor.

Att skapa jämförbarhet och utforma begrepp och underlag som möjliggör jämförelse är en av de viktigaste uppgifterna för komparativa studier (Denk, 2012).

Utöver Skatteverkets interna rapporter knyts an till aktuella kampanjer hos andra aktörer och aktuell forskning på området inom ämnet kommunikation.

Förutom att jämföra de tre studerade årens utfall av genomslag i massmedia har metoden innehållsanalys använts för att studera övriga artiklar/rapporter och skrivelser. Det finns inte någon enhetlig metodik för utförandet av innehållsanalys (Bergström, 2009). I denna studie används ideologianalys som är en typ av innehållsanalys. Det är en kvalitativ analysmetod. Innebörden av ordet idé inom idéanalys är enligt Bergström (m. fl., 2005) en tankekonstruktion som kan vara såväl en föreställning om verkligheten som en värdering av företeelser eller en föreställning om hur man bör handla. Föreställningar om verkligheten kan vara både sociala fenomen och naturfenomen. Ideologi beskrivs som en synlig del och en underliggande osynlig del. Ideanalys kan beskrivas som något där det osynliga görs synligt, analysen görs i tre steg. Det första är textanalys, det andra är att begripliggöra det osynliga och det tredje är att fullborda och att göra det som studeras begripligt genom att beskriva kontexten (Bergström m.fl., 2005).

Ett sätt att klassificera olika idéanalyser är att utgå från syfte och ambition. I sådana fall kan tre olika syften urskiljas: ett beskrivande, ett förklarande och ett syfte som omfattar ställningstagande. I denna studie där syftet är jämförelse utgör grunden beskrivande av situationer och händelser. Funktionell idéanalys har en förklarande ambition. Förklaringarna söks i olika perspektiv. Som analysverktyg inom idéanalysen finns olika dimensioner. De perspektiv som används som analysverktyg i denna studie är: människosyn och samhällsteori (Bergström m fl., 2005).

Generellt sett har denna inriktning av forskning producerat betydande resultat, men det är inte säkert att studier enligt metoden är särskilt innovativa nuförtiden (Bergström m fl., 2005). Analysen av denna studie vill nå en djupare kunskap om de faktorer som påverkar att Skatteverkets informationskampanj för elektronisk inkomstdeklaration når framgång. I denna studie kommer också refereras till några av de slutsatser som Dervin (2005) sammanställt om hur kommunikation och informationssökning kan ske effektivt till en bred målgrupp.

7.3 Komparation av fakta

För att ge denna studie en bakgrund och kunna sättas i sin kontext i hur kommunikationskampanjer når ut till människor behöver studien kompletteras med information om var människor i Sverige bor och vilka vanor de har. Därför har uppgifter om var människor bor (landsbygd eller storstad) och statistik som visar vilka tidningar som läses sammanställts. Ungas vanor att tillgodogöras sig nyheter har också tagits med. Detta i ett försök att sätta studien i sin kontext utan att den bli för

omfattande. Denna bakgrundsinformation kommer att användas i studiens analys och är en viktig del i denna studies ideologianalys i dimensionen människosyn.

Som underlag för statistik över hur människor följer tidningar och var människor är bosatta i Sverige används en enklare form av komparation. Utgångspunkten är den statistik som källorna anger och uppgifterna sammanställs i en form av komparationsmatris i form av diagram (Denk, 2012).

Analysen i studien kommer utgå från två olika dimensioner; människosyn och samhällsteori (Bergström m fl. 2005). Människosyn definieras i detta perspektiv som optimistiskt eller pessimistiskt. Det pessimistiska härrör människosynen till att det mänskliga förnuftet är svagt och människan är irrationell och komplex samt kan göra det oförutsedda. Optimistiskt är motsatsen där förnuftet är starkt, beteendet är rationellt och förutsägbart. Analysordet samhällsteori står i perspektiven kollektivistisk vs individualistisk. Människan blir en person bara inom samhället vs den individualistiska synen där den självbestämmande människan är en del av alla i samhället och de strävar efter personliga mål (Bergström m fl. 2005). I denna studie har dessa fyra perspektiv används som delperspektiv i analysen av människosyn respektive samhällssyn. Olika resultat har placerats in i de olika perspektiven och utifrån detta har analys genomförts.

7.4 Tillförlitlighet

En forskare kan använda data som redan finns insamlad och som mer eller mindre bearbetats (Hellevik, 1990). Skatteverket har årliga sammanställningar av myndighetens genomslag i massmedia. Dessa rapporter utgör en grund för jämförelse av det arbete som bedrivits de tre åren hos myndigheten. För bearbetning av materialet har ideologianalys valts. Detta för att analysen ska generera vilka idéer/metoder i utfört arbete som varit extra framgångsrika. Studien utgår från ett aktörsperspektiv och tanken är att söka efter logiken i genomfört arbete. Det är en effektinriktad studie. Detta gör studien till viss del till en så kallad funktionell idéanalys. En studie för att se idéernas/metodernas effekter. Eftersom syftet med rapporten är beskrivande faller det inom funktionell idéanalys som metod.

Skatteverket har tillgång till externt genomförda studier avseende mediegenomslag. Dessa analyser innehåller uppgifter om var information publicerats och hur kommunikationen påverkat t.ex. varumärket för respektive år. Att använda dessa analyser, jämföra dem för respektive år och koppla dem till det arbete som genomförts ger en grund för denna studie. De analyser Skatteverket köpt saknar koppling till det interna arbetet. De köpta analyserna från företaget Infopaq omfattar de stora nyhetsaktörerna och till viss del lokal tidningspress, men saknar analys från lokal tv, lokalradio och många lokaltidningar. Jämförelse av de årliga analyserna har inte gjorts tidigare och en sådan jämförelse har bedömts lämpligt i denna studie.

En rapport som Skatteverket själv tagit fram har använts. Denna rapport belyser medborgarnas synpunkter på skattesystemet med mera. Den riksomfattande studien presenterades i en rapport 2012. Datainsamlingen i rapportens enkät genomfördes av ett undersökningsföretag. Det har bedömts relevant för denna studie att använda en stor undersökning som genomförts av ett externt företag och därefter bearbetats av intern

analysenhet. I rapporten 2012:1 finns delvis svar på denna studies frågeställningar och därmed görs bedömningen att använda redan insamlad data (Hellevik, 1990) är aktuell i detta sammanhang.

Denna studie sammanställer data från medieanalyser och en riksomfattande undersökning genomförda av professionella analys- respektive undersökningsföretag för tre skilda år. Material som utgör grunden för studien har hög giltighet i granskningen. Grundmaterialet baseras på kvantitativa uppgifter och mätningarna av mediegenomslag har genomförts med samma mätinstrument under de tre aktuella åren. Det finns även möjligheten att upprepa denna studie (Djurfelt m fl., 2010).

Att medieanalyserna är sammanställda av andra än författaren ökar studiens validitet. Utgångspunkten i denna studie blir perspektivet att det som är formulerat i text återges och används i studien. För att underlaget för denna studie inte tänjs med personliga tolkningar för att passa in i en idé. Materialet tillskrivs inte något som inte finns. Det ger underlaget till denna studie god validitet. Det bör inte finnas systematiska fel i det omfattande grundmaterialet som bearbetats av specialister (Djurfelt m fl., 2010).

Frågeställningen denna studie försöker besvara var fastställd innan sammanställning av medieanalyserna gjordes.

7.5 Urval - Datainsamling – Artiklar och statistik

Artikelutsökningar har gjorts i Högskolan Borås databas Summon på ordet strategisk information. Det gav 117 träffar. Strategisk information med tillägg för artiklar i fulltext gav 45 stycken träffar. Bland dessa 45 har ett subjektivt urval gjorts, där artiklar och rapporter inom området: kommunikation till allmänhet använts. Det subjektiva urvalet har gjorts utifrån att valda artiklar har en vetenskaplig inriktning och utgör forskning på respektive område. Valda artiklar beskriver de områden som kompletterar teoretisk litteratur. Som exempel kan nämnas människors upplevelser av e-myndigheter. Detta återfinns i refererad rapport som valts ur i sökningen som gjorts vid högskolans bibliotek. Vid två tillfällen gav biblioteksdata-basen ”tips” om att söka vidare i två andra databaser: ProQuest och Lisa. Databasen Lisa gav inga träffar på ordet masskommunikation. I Summon gav ordet masskommunikation hänvisning till databasen ProQuest. Vid sökning i ProQuest på ordet central reaching out återfanns en intressant artikel om kommunikation av hälsoperspektivet. Vidare gjordes sökningar på ordet kommunikation på internet via uppsatser.se. Bland dessa uppsatser träffades ett stort antal. Författaren valde via subjektivt urval ut de som handlade om kommunikation till många människor.

Denna studie baseras till stor del på internt material hos Skatteverket. Därför har bedömningen gjorts att träffbilden med angivna sökord och i den breda databasen Summon, samt de smalare databaserna Lisa och ProQuest gett tillräckligt med kompletterande material till studien.

För att komplettera med bakgrundsinformation har statistik från Statistiska Centralbyrån samt Tidningsstatistik bedömts ha god neutralitet och korrekthet. Av den anledningen har dessa två kända källor använts. Underlaget är viktigt för att kunna analysera ur angivna perspektiv, samt för att besvara studiens frågeställningar.

Genom utsökningar och genom att följa anvisade tips som bibliotekskatalogen angivit så har en artikel och två forskningsrapporter återfunnits. Denna form av urval är subjektivt eftersom forskaren själv väljer ut de rapporter som ansetts relevanta för undersökningen.

7.6 Datainsamling - Interna rapporter

Som underlag för arbetet har författaren genomfört en genomgång av Skatteverkets samarbetsrum på Intranät inom myndigheten. Skatteverkets Kommunikationsavdelning har gett författaren del av gjorda medieanalyser från analysföretaget Infopaq samt interna planer m.m. som inte återfunnits på Skatteverkets Intranät. Delar av dessa underlag finns även publicerade på skatteverket.se.

8. Resultat

8.1 Var bor människor i Sverige?

Som underlag för var människor i Sverige är bosatta har följande statistik från Statistiska Centralbyrån, (SCB) sammanställts:

Sveriges befolkning uppgick den 31 mars 2012 till 9 495 113 personer. Av dessa var 6 570 033 personer bosatta utanför storstadsområden. Som storstadsområde definieras Stockholms län (ca 2 miljoner), Malmö Stad (303 874 personer) respektive Göteborgs Stad (521 587 personer). Fördelningen visas av diagram 1 (SCB, 2012).

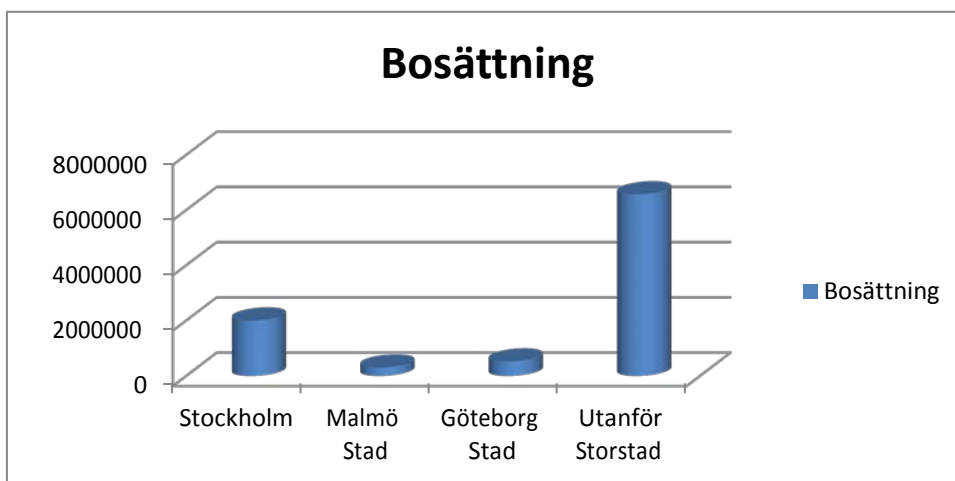


Diagram 1, Fördelning av var Sveriges befolkning bor.

8.2 Människors informationsinhämtning 2012

Den genomsnittliga svensken ägnar en fjärdedel av dygnet åt massmedier (Hagström, 2002). Radio, television och tidningar var de viktigaste informationskällorna för inhämtande av kunskap om samhälle och politik under 2012 enligt Hagström (2002). Dagens omvärldsbevakning erbjuder fler kanaler att ta del av nyheter på än TV-apparat och papperstidning.

8.3 Vilket innehåll har nyhetstidningarna?

De båda Stockholmstidningarna SvD och DN rapporterar mycket om nationella och internationella hälso- och sjukvårdsangelägenheter. Likadant gör de båda skånska storstadstidningarna. I de lokala tidningarna var det lokala och regionala perspektivet helt dominerande i artikelmaterialet. Hagström (2002) skriver om olika budskap presenteras i olika nyhetstidningar relaterat till kommunikation inom svensk hälso- och sjukvård.

8.4 Bostadsort påverkar tidningsläsandet

Olika sammanställningar som Tidningsstatistik (2012) gjort ger följande resultat över Sverige. Totalt distribueras morgontidningar (samtliga) i en upplaga på 2,8 miljoner. På vardagarna läser 79 procent av Sveriges befolkning någon betald morgontidning. Andelen läsare sjunker på söndagarna till 52 procent och anledningen är att de flesta lokala tidningar inte kommer ut på söndagar. Det är 40 procent av svenskarna som läser gratistidningar i genomsnitt en gång om dagen. I storstäderna är andelen som läser en gratistidning ca.60 procent varje dag (TS, 2012).

Tidningsstatistik (2012) visar att de som är bosatta utanför storstadsområdena Stockholm, Göteborg och Malmö till högre andel läser och tar del av lokala papperstidningar.

8.5 Varannan läser lokal tidning utanför storstäderna

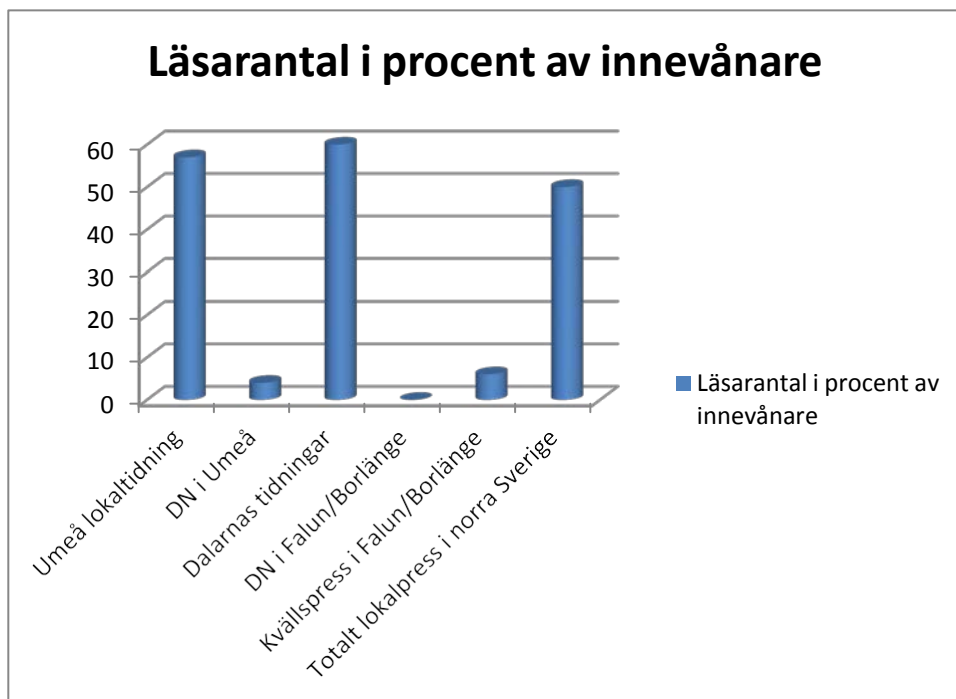


Diagram 2, Läsarantal i procent av innevånare

I norra delen av Sverige (från Mälardalen och norr ut) har Sverige 2 600 483 stycken innevånare. De fördelas på 1 163 128 stycken hushåll (TS, 2012). I denna del av landet är kvällspress och Dagens Nyheter mycket lågt representerande. Den regionala tidningen Umeås lokala tidningar täcker ca 57 procent av hushållen jämfört med Dagens Nyheter som når precis över fyra procent (se diagram 2). Motsvarande procent för Falun/Borlänges regionala tidningar är ca 60 procent täckning av hushållen relaterat till att Dagens Nyheter inte är med i tidningsstatistiken för området och kvällspressen når cirka 6 procent av hushållen. Av norra och mellersta delen av Sveriges hushåll har 573 133 stycken av totalt 1 163 128 stycken tillgång till lokaltidning. Det motsvarar nästan 50 procent av alla hushåll inom det geografiska området. Mer information och detaljer framgår av tabell 3, bilaga 2. Vidare visar slumpvis utvalda tidningsområden i södra Sverige på samma täckningsgrad för de lokala tidningarna relaterat till de stora rikstidningarna. I dessa delar av landet bor cirka fyra miljoner innevånare. Utvalda områden framgår av tabell 3, bilaga 2 (TS, 2012)

Summeringen är att cirka 6,5 miljoner människor i Sverige bor utanför storstäderna. Tidningsstatistik visar ca 55-60 procent av alla de hushållen läser lokala dagstidningar. Lokaltidningarna dominerar utanför storstäderna.

8.6 Tidningarna når färre i storstäder

När det gäller de stora städerna Stockholm, Göteborg och Malmö ser det annorlunda ut. Tidningarna når färre hushåll. Dagstidningarna når ca 35 procent av hushållen i

Stockholm enligt Tidningsstatistik. Det är de stora morgontidningarna som är störst i storstäderna (Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Göteborgsposten respektive Sydsvenskan), se diagram 4 (TS, 2012)

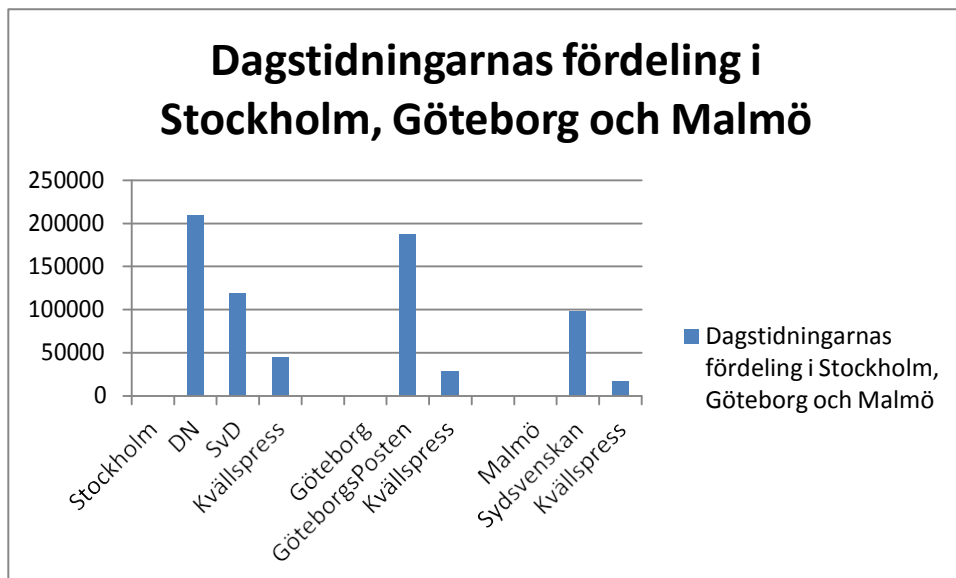


Diagram 3, Antal upplagor av de största tidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö.

8.7 Ungas vanor när det gäller dagspress

De unga fastställs av tidningsstatistik till de personer mellan 15-24 år. När de enbart fick välja en nyhetskälla så rangordnade ungdomarna enligt följande:

- Vanlig TV
- Morgontidning i pappersform
- Kvällstidning på nätet
- Gratistidning i pappersform

Det var 65 procent av ungdomarna som nåddes av den samlade dagspressen på vardagar. Av dessa 65 procent fördelades 58 procent till morgontidningarna, 31 procent på gratistidningar respektive 21 procent på kvällspress. Det är 94 procent ibland ungdomarna som använder Internet i genomsnitt en gång per dag. Det är 86 procent som använder sociala medier en gång per dag och 36 procent som använder ”traditionella medier på Internet” en gång om dagen (TS, 2012).

8.8 Skatteverkets syn på människor

I en rapport från 2005 har Skatteverket tagit fram tankar för att det ska bli ”rätt från början”. I rapporten, som stödjer sig på diverse forskning, dras bland annat slutsatsen att normer styr människors beteenden. Det innebär en syn på människan att människor gör

som andra människor gör. ”En person väljer att samarbeta och bidra till gemensamma nyttigheter om andra gör det” (Skatteverket, 2005).

Även förtroendet för aktören i det här fallet Skatteverket spelar in hur människan väljer att bete sig. Förtroendet är viktigt och här lyfter rapporten från 2005 att myndigheten bör ha integritet och samarbetsattityd. Att ha en sådan framtoning samt hot om tvångsåtgärder i bakgrunden bör ha framgång i att det så kallade skattefelet minskar (Skatteverket, 2005). (Skattefelet betyder de skattepengar som inte kommer in till staten.)

Skatteverket anser att ha människors förtroende är en viktig tillgång. Forskning visar att förtroende direkt påverkar viljan att följa gällande regler (Skatteverket, 2005).

Skatteverkets vision är att alla vill göra rätt för sig. Skatteverket bidrar genom att samarbeta med företag och medborgare (Skatteverket, 2013). Skatteverket har ett kundorienterat synsätt som bland annat innebär att lyssna på medborgare och att bemöta dessa med respekt. Detta är särskilt viktigt eftersom det inte går att välja att bli kund hos Skatteverket (Skatteverket, 2011). Ett naturligt steg framåt under 2013 har varit inträdet i sociala medier (facebook), där utrymme för dialog finns (Skatteverket, 2013). Enligt Skatteverkets inriktning ska myndighetens verksamhet sträva efter att vara offensiv, pålitlig och hjälpsam (Skatteverket, 2013).

8.9 Medborgarnas uppfattning om Skatteverket och deklaration

Allmänhetens förtroende för Skatteverket att sköta sin uppgift har ökat under 2000-talet enligt Skatteverkets rapport 2012:1. Det är en ökning på drygt 10 procent. Det är 55 procent av medborgarna som hade förtroende för Skatteverket 2012. Samma år svarade 75 procent att de ansåg inkomstdeklarationen som okomplicerad. Det var 9 procent som såg deklarationen som komplicerad. De som tyckte att deklarationen var komplicerad hade ofta deklarerat inkomster från företag eller försäljning av värdepapper eller fastighet (Skatteverket Rapport 2012:1).

Det var 60 procent av respondenterna som ansåg att Skatteverkets information är tydlig när det gäller blanketter, broschyrer och hemsidan. Det var 21 procent som inte tyckte de var enkelt/enkla. Av dessa 21 procent uppgav två procent att de inte var så bra på svenska språket, se diagram 4 (Skatteverket rapport, 2012:1).

Förståelsen av myndighetens språk påverkar hur enkel deklarationen upplevs. Hur informationen uppfattas och förstås påverkar i hög grad upplevelsen av att lämna deklaration. 80 procent av de som anser att det är enkelt att förstå Skatteverkets information upplever att det är enkelt att deklarerat och 45 procent av dem som upplever det svårt att förstå myndighetens språk tycker det enkelt att deklarerat. Det är 27 procent som upplever deklarationen svår och att det oftast är svårt att förstå myndighetens språk se diagram 5 (Skatteverket rapport, 2012:1).

Diagram 4 Är det enkelt för dig att förstå Skatteverkets information?

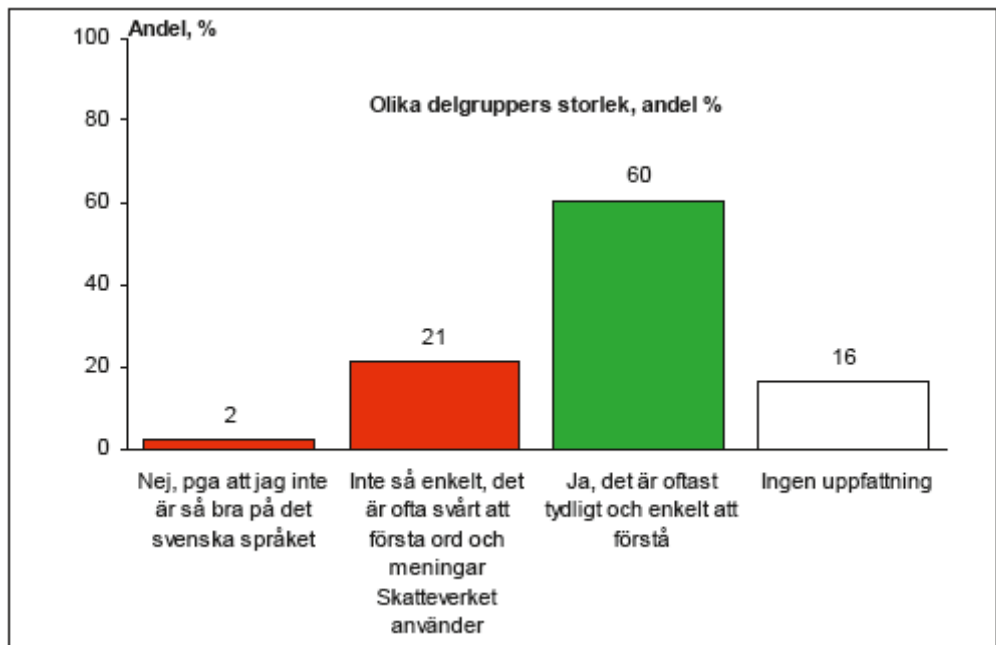
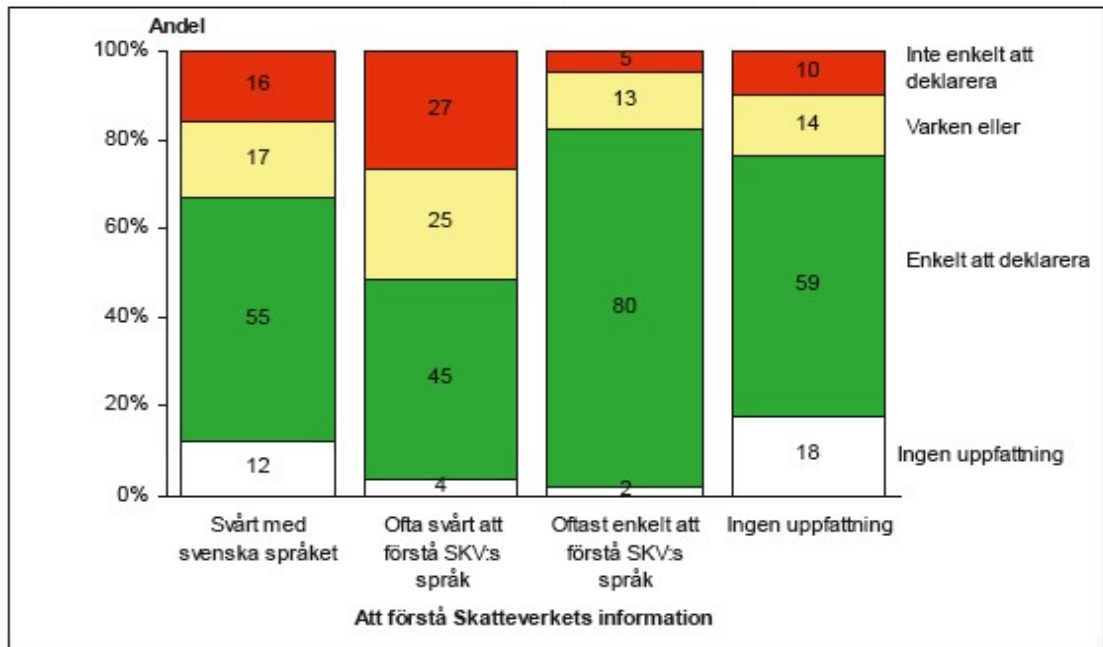


Diagram 5 Hur det är att deklarerar för olika grupper med olika språkförståelses



(Skatteverkets rapport 2012:1)

9. Resultat av Skatteverkets medieanalyser

Skatteverket har gjort undersökningar och sammanställt allmänhetens uppfattning om myndigheten. Detta är gjort i rapport 2012:1. Eftersom rapporten visar hur allmänheten uppfattar myndighetens information har vissa delar återgetts som underlag i denna studie.

Som bakgrund till det massmediala arbetet hos Skatteverket finns dokument som anger riktningen av hur kommunikationen ska ske. Skatteverket har en riktlinje om att myndigheten ska vara aktiv och informera externt om verksamheten. Det ska ske på ett öppet och ärligt sätt samt vara lätt för massmedia att få kontakt med myndigheten. För att planera massmedieinsatser har Skatteverket tagit fram en generell massmedieplan (2010) där det i huvudsak omfattar följande åtta punkter:

1. Beskrivning av aktiviteten
2. Syfte
3. Målgrupp och kanaler
4. Budskap
5. Tidsplan
6. Risker och möjligheter
7. Talespersoner
8. Uppföljning

9.1 Kampanj för information om deklarationen 2010

Under år 2010 fanns ett kalendarium som visade vilka planerade medieinsatser Skatteverket hade. Detta kalendarium innehöll planerade pressmeddelanden för deklarationen 2010. Under detta år gav pressekreterarna i uppdrag att Skatteverket i hela Sverige skulle erbjuda chattar hos de media som var intresserade av detta. Detta presenterades på deklarationsseminarium 2010. För att hantera detta chattuppdrag utvecklade författaren en tidsplan för eget bruk. Huvudsyftet med en plan var att ha tillgänglig resurs att bemanna chattar med samt att vara i kontakt med media i god tid så att det fanns möjlighet att arrangera ett genomförande av chattar. Med detta arbetssätt blev det ett stort genomslag för chattar i Skatteverket, mittregionen, landskapet Dalarna. Skatteverket medverkade i chatt vid flera tillfällen i lokal radio, lokal SVT och de lokala tidningarna. Detta var ett framgångsrikt arbetssätt. Den enkla tidsplan som författaren utvecklade 2010 användes som stöd för chattplanering över hela Sverige 2011. Planeringsdokument framgår av bilaga 1. Antalet lokala pressmeddelanden var två stycken.

Skatteverket fick stort positivt genomslag i media enligt den statistik för analys av total mediepublicitet som köps. Deklarationen ger myndigheten goda möjligheter till massmedialt utrymme. Aktiviteten ger också tillfälle för myndigheten att stärka bilden som hjälpsam och kundorienterad. Nyhetsvärdet är stort eftersom det berör i princip alla medborgare (Infopaq, 2010).

För 2011 presenterade massmedieplanen målgrupper och budskap. Av dokumentet framgick olika tidpunkter som var aktuella i aktiviteten t ex när deklarationsseminarium ägde rum, när deklarationsportaler öppnade, tidpunkt för utskick av deklARATIONER och antal deklARATIONER av olika slag. Förutom planen togs ett fakta blad om årets nyheter fram. Faktabladet spreds internt och externt. Detta år skapades ett samarbetsrum i intranätet för att hålla informationen samlad internt hos Skatteverket.

Under 2011 planerades pressaktiviteter i nämnda massmedieplan, dels för riksperspektivet och dels för det regionala perspektivet med regionala siffror. Även specifika företeelser t.ex. skogs- och jordbruk planerades in. Planen exemplifierade budskapsformuleringar och hade exempel på frågor och svar. Den var också kompletterad med bilder som fanns tillgängliga för externa användare på skatteverket.se. Planen omfattade en lista med alla utsedda talespersoner för media. År 2011 publicerades en deklarationsapp vilket var en nyhet som skapade stort genomslag.

Aktiviteten utvärderades dels av inblandad personal och dels av Infopaq. Sammanfattningen av personalens åsikter var att både massmedieplanen och samarbetsrummet varit till stor nytta. Det som efterfrågades var tydlig struktur i samarbetsrummet, tidigare planering och bättre samordning med informatörer (Sjöström, 2011). De regionala pressmeddelandena var tidsbesparande och de lokala siffrorna upplevdes som uppskattade hos lokalpress. Något som framfördes för framtiden var att det hade varit bra med planeringsmöten (sammanträden via video eller Office Communicator) och att de ska hållas i god tid med talespersoner på regionerna.

Några av de synpunkter som framfördes för framtiden var: fortsatt med chattar, fler lokala pressmeddelanden, samordna talespersonerna för stöttning av aktiviteter och initiativ. Trafiken via skatteverket.se sammanställdes 2011. Det gav information om vilka sökord som användes och hur många besökare webbplatsen hade under deklARATIONSPERIODEN.

Analysen från Infopaq (2011) säger att deklARATIONEN inte fått riktigt lika mycket publicitet som året före men att rapporteringen haft större effekt på varumärket. Den negativa rapporteringen var väsentligt mindre än året före. De pressaktiviteter som myndigheten företagit blev väl mottagna och i stort sett alla pressmeddelande fick genomslag i något eller flera medier. Analysen visar att fler artiklar, framför allt i landsortspress. Det var 72 stycken lokalt vinklade pressmeddelanden 2011 (varav 44 stycken var e-deklARATION).

Infopaq (2011) anger att myndigheten hade mycket bra kontroll över mediebildens och var uttalad huvudaktör. Analysen omfattar vilka typer av medier som ger Skatteverket utrymme. Myndighetens största mediekategori är webben. Därefter kommer storstadspress och kvällspress. Infopaq kommenterar att storstadstidningarna publicerar jämförelsevis färre artiklar än landsortstidningarna.

9.3 Kampanj för information om deklarationen 2012

För 2012 upprättades en kommunikationsplan som innehöll huvudbudskap avseende deklarationen och underliggande grundbudskap (som i stort var lika med innehåll 2011). Kommunikationsplanen talade om vilka målgrupperna var och vilka av de externa kommunikationskanalerna som skulle användas för annonsering. Vidare innehöll planen en lista över planerade pressaktiviteter inklusive deklarationsseminarium i mitten av mars 2012. Planen omfattade även webbplatsen skatteverket.se och hur den skulle användas samt intern kommunikation via intranät. För att genomföra arbetet 2012 skapades en aktivitetslista med personer utsedda som ansvariga för respektive olika aktiviteter.

Ett faktablad över inkomstdeklarationen 2012 togs fram.

Summeringen av arbetet 2012 blev att mediegenomslaget för inkomstdeklarationen 2012 inte var lika högt som år 2011. Årets nyhet att fler fick möjlighet till skatteåterbäring till midsommar fick genomslag men hade inte lika stort mediegenomslag som appen hade år 2011 (Infopaq, 2012).

Räckvidden för publiciteten bedöms som större än under motsvarande period 2011 men antal artiklar och inslag var färre. Publiciteten i landsortspressen minskade men ökade i storstadstidningarna. Den positiva påverkan på varumärket var inte lika stor som 2011. Inte heller när det gäller aktörsrollen var myndigheten lika stark som för 2011, men fortfarande var myndigheten huvudaktör. Så här skrev Infopaq i sin analys (2012:1) ”myndigheten lyckas dock inte skapa lika mycket publicitet kring deklarationen som för ett år sedan, även om publiciteten även under 2012 är väldigt omfattande.”

De lokalt vinklade pressmeddelandena om skatteåterbäring gick bäst. Analysen omfattar dock endast de största landsortstidningarna och inte regional etermedia varför publiciteten sannolikt var långt större än analysen omfattar (Infopaq, 2012). Författaren kompletterar med att analysens iakttagelse om att publiciteten sannolikt var större är korrekt. Detta eftersom författaren själv medverkade i regional etermedia (SR Dalarna och SVT GävleDala) och lokala tidningar (Dalarnas tidningar och Annonsbladet) de kanalerna omfattas inte av analysunderlaget 2012.

Ändå visar analysen att publiciteten om deklarationen minskade med 20 procent från 2011. Aktiviteten är fortfarande den mest varumärkesstärkande som Skatteverket har. Omfattningen är ungefär lika stor som 2010 men då var genomslag i etermedia större.

9.4 Deklarationsseminarium

När det gäller aktiviteten inför deklarationsinlämningen har myndigheten som en planerad aktivitet erbjudit media två journalistseminarier. Dels ett kontrollseminarium i februari och ett deklarationsseminarium i mars. Detta har ägt rum under flera års tid. Vid seminarium tillhandahålls även material för utdelning till journalisterna. Bland annat ett faktablad med årets nyheter.

Traditionellt är Skatteverket en myndighet med vana att hantera lagar och regler. Detta återspeglas till viss del av framföranden vid deklarationsseminarium. De flesta presentationsbilder innehåller många långa texter med stor spännvidd och många detaljer. Antalet faktafyllda bilder har varierat under åren, men bilderna har varit många alla tre åren.

Deklarationsseminarium riktar sig till all media och besöks ofta av etermedia (skatteverket.se). Vid Skatteverkets seminarium används till viss del profilprodukter. När jag medverkade vid deklarationsseminarium 2011 kunde jag notera att det t.ex. fanns rull-up utplacerad. Åhörarna fick det året neutrala kontorsmappar utan logo med dokumentation.

Deklarationsseminarium 2012 fick mindre genomslag i Radio och TV än motsvarande seminarium 2011. I övriga medier var det ungefär samma genomslag som tidigare år. (Infopaq, 2012)

10. Diskussion

10.1 Sammanställning av genomförda aktiviteter inom massmedia 2010-2012

Jämförelse	År	År	År
Genomförd aktivitet	2010	2011	2012
Kalendarium	Ja	Ja	Ja
Ny aktivitet (t. ex. chatt)	Startades	Stort genomslag	Uppgift saknas
Nyhet	Nej	Ja - App	Ja
Antal lokala pressmeddelanden	2	72	Uppgift saknas
Nyhetsvärde	Stort	Stort	Stort
Massmedieplan	Inte känd	Ja	Ja
Målgrupper	Generell	Flera uttalade	Uttalad
Bilder på talespersoner	Nej	Ja	Nej
Kontroll av mediegenomslag	Kontroll	Uppgift saknas	Huvudaktör
Press seminarium	Ja	Ja	Ja

Tabell 1, Översikt av åren 2010 – 2012

Att överföra information är ett spel med tre aktörer, medborgare, massmedia och avsändare (Hagström, 2002). Massmedierna har alltid haft stor betydelse i samhället. Skatteverket använder massmedia som överförare av information i sina kampanjer inför deklarationsinlämningen varje år. Skatteverket är själv avsändare och medborgarna som ska lämna inkomstdeklaration är mottagarna av budskapet. Det är fler aktörer som använder massmedia i liknande kommunikation. I denna studie konstateras flera likheter

med kommunikation inom hälso- och sjukvårdssidans aktörer, som även de väljer att kommunicera via massmedia. Medieanalyserna (Infopaq 2010 respektive 2012) menar att Skatteverket har kontroll över det massmediala genomslaget.

Samtliga år har ett kalendarium upprättats som grund för arbetet. Det är inte känt om det funnits massmedieplan för 2010, men det fanns de följande två åren. De år (2011 och 2012) när det fanns särskilda nyheter gav det större genomslag än 2010. Under 2011 fanns flera uttalade målgrupper, året efter var målgruppen uttalad. Alla tre åren erbjöd Skatteverket press seminarium inför deklarationen och det bedöms som att kampanjerna alla år har stort nyhetsvärde. Under 2011 erbjöds fotografier av talespersoner och det skickades ut ett väsentligt högre antal lokala pressmeddelanden.

Skatteverkets arbete med planeringsdokument för aktiviteten under samtliga tre år stämmer med Erikssons (2008) kriterier om att ha tydlig plan för ett stort kommunikationsområde för att nå bra genomslag i massmedia. Infopags analys visar att Skatteverket totalt sett under perioden 2010 till 2012 lyckats få stort genomslag för genomförda insatser. Det är också myndigheten som bedöms vara huvudaktör under kampanjerna.

Störst påverkan på Skatteverkets varumärke gav arbetet 2011. Det årets massmedieplan innehöll bl.a. olika tidpunkter som olika aktiviteter skulle äga rum. Det vill säga en i förväg tydlig planering av kommunikationsinsatserna. Under 2011 togs det fram faktablad om årets nyheter. Andra specifika åtgärder för 2011 var att det hölls interna möten via Lync för utsedda presstalespersoner från hela Sverige. För den interna kommunikationen skapades ett samarbetsrum via ett intranät. Externt skickades det ut ett stort antal lokalt anpassade pressmeddelanden. Det genomförda arbetet under 2011 gjorde att detta års kommunikationsgenomslag blev större och aktörsrollen starkare jämfört med 2010 respektive 2012.

Välplanerat mediearbete möjliggör tidig kontakt med aktörer inom media och därmed större möjlighet till utrymme i media. Författaren har vid flertal tillfällen fått direkt feedback på att bra och tidig kontakt ger stor möjlighet till utrymme i media. Här ser författaren att det är väsentligt att informationsmängd och val av arenor sker tidigt och planerat särskilt med hänsyn till att omvärlden är svårbevakad och växer lavinartat (Statens kvalitets och kompetensråd, 2005). De traditionella metoderna som enligt Eriksson (2008) fungerar bättre stämmer med denna studies resultat. Eriksson anger att planera i förväg, ha hög tillgänglighet, vara kontinuerlig och ha personliga kontakter som metoder som fungerar allt bättre.

Att informationen och planerade pressmeddelanden kommer vid rätt tidpunkt är avgörande för att nå genomslag i kommunikation (Eriksson, 2008). Informationen ska presenteras på ett sätt så att den når målgruppen. Budskapet ska vara tydligt och intressant för mottagaren (Larsson m.fl., 1995). Här kan underlaget från Skatteverkets egen rapport 2012:1 användas som guide till att utläsa hur information från myndigheten upplevs. De grupper som har svårt med språket upplever det svårt att deklarerat. Till skillnad från dem som uppfattar Skatteverkets språk som enkelt. Den gruppen anser att det är enkelt att deklarerat. En slutsats av Skatteverkets rapport är att skriftlig information inte lämpar sig för grupper med låg läskunnighet eller dålig svensk språkförståelse (Skatteverket, 2012).

Utöver planering i tid och av budskap bör platsen för var informationen ska föras ut planeras. Här påverkar olika geografiska, mediavanemässiga och publicistiska faktorer. Här ser författaren att den kampanj som Skatteverket genomförde 2011 till skillnad från 2010 och 2012 kan betraktas att ha genomförts utifrån en mer kollektivistisk samhällsteori (Infopaq, 2010,2011 & 2012).

10.1 Massmediekampanjerna och människors bosättningsort

Antalet människor i Sverige är ca. 9,5 miljoner. Av dessa bor drygt ca. 6,5 miljoner utanför storstadsområdena (SCB, 2012). Att människor bor i olika delar av Sverige påverkar vilka medier de tar del av. Människor som bor utanför storstad har i betydligt högre grad tillgång till lokal dagspress än människor som bor i storstad (tidningsstatistik, 2012). En medvetenhet ska även finnas om att unga väljer vanlig TV när de bara får välja en nyhetskälla (TS, 2012) men majoriteten av unga använder internet varje dag. När de använder internet är det 86 procent som använder sociala medier.

För att nå största möjliga genomslag blir därför slutsatsen att information ges på olika nivå (Hagström, 2002). En nivå utgör möjligheterna till genomslag på riksnivå i etermedia på riks och storstadspress. Detta arbete grundläggs vid Skatteverkets två seminarier, kontrollseminarium och deklarationsseminarium. Där erbjuds kontakter och intervjuer med t.ex. Generaldirektör och nationellt utsedda talespersoner. Vid det tillfället delgavs media information i faktablad om vad som är nyheter inför året. Detta följs sedan upp med pressmeddelanden på riksnivå under hela perioden fram till deklarationsinlämning och därefter vid aktuella tidpunkter som skatteutbetalningarna etc. Denna studie konstaterar lägre genomslag i media för deklarationsseminarium 2012 än 2011 men orsaken är svårt att bedöma. Många olika faktorer spelar in.

10.2 Deklarationsseminarium

Av inhämtad information från Infopakts medieanalyser kan inte bedömningar göras av skillnader mellan åren. Däremot framgår av faktainsamlingen om seminarium 2011 att loggade profilprodukter inte används på till exempelvis materialmappar som delades ut.

En annan iakttagelse är att det används presentationsmaterial i form av bildspel på press seminarium. Dessa innehöll de tre studerade åren många och långa texter. Holmqvist (1992) menar att det är av stor vikt att göra budskap tydliga och enkla för att åhörare ska kunna tyda och uppfatta budskap. När visningsbilder blir omfattande gör det att åhörare får svårt att hänga med uttrycker Holmqvist (1992).

Av Skatteverkets rapport 2012:1 framgår att 60 procent anser att skatteverkets information är tydlig när det gäller de egna kanalerna broschyrer och webb. Däremot visar den undersökningen koppling mellan svårighet med svenska språket och att det påverkar upplevelsen av om deklARATIONEN är lätt eller svår. Majoriteten av dem som

tycker att det är enkelt att deklarerar har lätt att förstå skatteverkets språk. Det är 45 procent som tycker det är enkelt att deklarerar trots att det är svårt att förstå Skatteverkets språk.

En annan faktor kan vara att Skatteverket har många detaljer i sin verksamhet. Något som kan medföra att t.ex. powerpointbilder som presenteras på press seminarium är detaljrika och informationen som ges kan uppfattas som svår att ta till sig. Om visningsbilder i en presentation gör att åhörarna har svårt att hänga med, tappar de intresset (Holmqvist, 1992). Arbetet att göra bilderna enkla och tydliga är väsentligt för att åhörarna ska kunna tyda och uppfatta. Det är också av stor vikt påtalar Holmqvist (1992) att göra budskapet intressant och förståeligt för just den grupp åhörare som är inbjudna. För att utveckla press seminarium kan presentationsmaterialet bearbetas mer. Detta genom att försöka göra bilderna enkla och tydliga vilket är väsentligt för att åhörarna ska kunna tyda och uppfatta budskap. Det finns annars risk för att de tappar intresse. Det är av stor vikt att göra budskapet intressant och förståeligt för just den grupp åhörare som är inbjudna (Holmqvist, 1992).

Vid extern kontakt är det viktigt att kommunicera via profilprodukter. Detta kan öka i användande vid Skatteverkets press seminarium. Att använda Skatteverkets profilprodukter som rull-up som bakgrund till bilder och intervjuer som journalister önskar stärker trovärdigheten och tydliggör avsändare. Det finns en mängd profilprodukter att tillgå på marknaden, som dokumentmappar med logo, utskrivna papper (faktablad etc.) på loggade papper, föreläsarkort etc. Att medvetet arbeta med en grafisk profil ökar trovärdigheten för varumärket och skapar igenkännande effekt (Eriksson, 2008 & Göteborgs universitet, 2012).

10.3 Jämförelse med människan som utgångspunkt

Människan kan betraktas med en kollektivistisk syn. Det innebär att människan blir en person bara inom samhället. Till viss del kanske detta synsätt överensstämmer med Skatteverkets syn om att människor gör som andra människor gör (Skatteverket, 2005). I övrigt har denna studie inte funnit fler likheter med kollektivistisk människosyn. Däremot synen på människan som en självbestämmande del av samhället med personliga mål överensstämmer med Skatteverkets syn på människan samt med övrig forskning som refereras i denna studie. Myndigheten ser människors förtroende som en viktig tillgång och att det är viktigt att lyssna på medborgare och bemöta dessa med respekt (Skatteverket, 2011).

Forskning visar att den självbestämmande människan ägnar en fjärdedel av dygnet åt massmedier och att radio, TV och tidningar är de viktigaste kanalerna (Hagström, 2002).

Kommunikationsmodellen synes inte ha så statisk uppdelning mellan sändare och mottagare som tidigare, utan kanaler där direkt möjlighet att medverka har gjort inträde i människors sätt att ta till sig information (Talltorp, 2004). En viss tveksamhet finns dock hos människor i tillit till teknik och kontakt via Internet med e-tjänster och e-service etc. Särskilt uttrycks oro bland grupper av äldre och invandrare och farhågan var att e-vägen skulle ersätta personlig kontakt (Zimmerman m. fl., 2008).

Vidare visar Dervin (2005) att nå människor med information (hälsoinformation) är en tuff uppgift och att överbrygga klyftan mellan information och beteende är ännu tuffare. Det konstateras att informationsbaserade kampanjer ger beteendeförändringar på ca 7 – 10 procent. Statistik avseende vanor att läsa dagstidningar visar att lokala papperstidningar läses i mycket hög grad av de flesta som inte bor i Sveriges storstadsområden (Tidningsstatistik, 2012).

Några punkter som Dervin (2005) pekar på är att enkelriktad informationsöverföring fungerar bäst med människor som liknar avsändaren. Detta överensstämmer med den rapport som Skatteverket tagit fram om vilka personer som uppfattar informationen om inkomstdeklarationen som enkel respektive svår. Vidare påverkar förståelsen av myndighets språk hur enkel deklarationen upplevs. De människor som har svårt med svenska språket upplever det mycket svårt att förstå informationen (Skatteverkets rapport 2012:1).

Dervin (2005) konstaterar också att det är viktigt att behandla människor som mänskliga och detta stämmer överens med den människosyn som Skatteverket har och tanken att vara lyhörd samt hjälpsam och pålitlig (Skatteverket, 2011 & 2013). Vidare anser Dervin (2005) att information sällan är tillräcklig men nödvändig och att det är viktigt att ge information med ”quid pro quo”. Det är viktigt att ha väl bearbetat presentationsmaterial och tydliga budskap för att åhörare ska kunna tyda och uppfatta samt ta till sig information (Holmqvist, 1992). När det gäller ”quid pro quo” kan refereras till Skatteverkets kampanj 2011 där det under deklaraionsperioden publicerades 72 stycken lokala pressmeddelanden. Detta för att ge lokalt perspektiv och lokal information. Informationskampanjen visade på stort massmedialt genomslag i lokaltidningar enligt Infopaq (2011).

10.4 Jämförelse med samhällsteori som utgångspunkt

Som exempel använder hälso- och sjukvårdsaktörer (inkl. SMI) egna webbplatser och media för sina informationskampanjer (Metro, 2012 & LT Dalarna, 2011). Det är i princip samma kanaler som Skatteverket valt att använda under de tre studerade åren. Dessa kanaler överensstämmer med forskningen om att radio, TV och tidningar är de viktigaste informationskällorna för kunskapsinhämtning (Hagström, 2002). Tidningsstatistik visar att dagstidningarna når cirka 55-60 procent av hushållen utanför storstäderna men färre i storstadsregionerna (Tidningsstatistik, 2012).

Tidningsstatistik visar att lokala dagstidningar läses mer än större dagstidningar av majoriteten av Sveriges befolkning vid tidpunkten för denna studie (Tidningsstatistik, 2012). Att använda varumärket på profilprodukter och konsekvent arbeta med uppbyggnad av varumärke skapar förtroende (Eriksson, 2008). Att varumärket syns vid exponering i media gör avsändaren tydlig och skapar trovärdighet (Göteborgs universitet, 2012). Skatteverket har inte använt profilprodukter vid samtliga möjliga tillfällen under åren 2010-2012. Exempelvis delades mappar ut utan logo 2011. Enligt en rapport från 2005 är viktigt för Skatteverket att uppfattas som trovärdigt, då detta påverkar viljan att följa gällande regler (Skatteverket, 2005).

Vidare visar statistik att människors bostadsort påverkar hur de tar till sig nyheter. Över hälften av alla människor som bor utanför storstadsregionerna i Sverige har tillgång till lokala dagstidningar.

När det gäller ungas vanor att ta till sig nyheter så rangordnas TV i första hand och därefter morgontidning i pappersform. Cirka 65 procent av ungdomarna nås av den samlade dagspressen under vardagar (TS, 2012).

Myndigheternas arenor förändras i mötet med medborgarna när fler och fler tjänster erbjuds som elektroniska. Det innebär smidigare och snabbare handläggning hos myndigheter (Eriksson, 2008). E-delegationen och regeringens övergripande mål om att det ska vara så enkelt som möjligt för så många som möjligt att fullgöra sina skyldigheter och ta del av information. Skatteverket har via sina kampanjer bl.a. försökt att förmedla information om e-vägen till myndigheten (Skatteverkets rapport 2012:1).

Skatteverket har tagit fram planeringsdokument för aktiviteten under samtliga tre år som studerats. Detta stämmer väl överens med de kriterier Eriksson (2008) nämner för att bygga upp goda relationer. Eriksson nämner bland annat planera i förväg och agera långsiktigt.

10.5 Skatteverket som e-myndighet

Grunden i budskapet det tre kampanjåren har varit att inkomstdeklaration nummer ett ska utföras via e-vägen. Det är i linje med att nå regeringens mål om e-förvaltning. De ska vara så enkelt som möjligt för så många som möjligt att utöva sina rättigheter och fullgöra sina skyldigheter och ta del av information (E-delegationen, 2013). E-tjänsterna ska ge medborgarna en enklare vardag och smidigare myndighetskontakt (Eriksson, 2008). Det upplevs enligt Eriksson (2008), som positivt eftersom e-vägen ger snabbare och enklare service. Det är ett komplement till personlig kontakt. Men farhåga finns om att en negativ effekt kan vara minskad personlig kontakt (Zimmerman m. fl. 2008).

Exemplet Skatteverkets e-tjänst gör det möjligt att deklarerera på nätet (Skatteverket.se, 2013). Denna interaktiva myndighetskontakt innebär smidigare och snabbare handläggning (Eriksson, 2008). Medborgare ser e-vägen som ett positivt sätt att snabbare och enklare hämta information genom e-service. Det finns farhågor att e-vägen kommer medföra en sämre kommunikation mellan medborgare och myndigheter. En följd av detta skulle kunna vara sämre informationsinhämtning. E-vägen som ett komplement till personlig kontakt med myndigheter anses ha mestadels positiva effekter. Däremot finns farhågor för att internetbaserad service skulle ersätta den personliga kontakten (Zimmerman m. fl. 2008). Att mötet förändras är en del i den analys avseende samhället som denna studie syftar till.

Människors farhågor om att internetbaserad service skulle ersätta personlig kontakt (Zimmerman, 2008) kan påverka människors vilja att ta till sig budskapet som Skatteverket vill förmedla i sina kampanjer. Enligt Dervin (2005) är tufft att nå fram med informationen, en annan att överbrygga klyftan mellan information och beteende. I och med att teknik blir mer och mer tillgänglig med surfplattor och smarta telefoner och internet så påverkar detta människors beteende.

11. Slutsats

När olika variabler sätts samman så bör det finnas med en tanke om att storstadstidningarna publicerar färre artiklar och mindre material från och om Skatteverket jämfört med landsortstidningarna (Infopaq). Därför anser författaren att det är en stor vinst för Skatteverket att arbeta på olika nivåer och via olika kanaler. Vidare ökar det förtroendet för aktören (Skatteverket) att använda profilprodukter för att stärka avsändaren samt att anpassa budskap målgruppen.

Det massmediala genomslaget skiljer sig mellan 2011 och övriga två år (2012 resp. 20112). Detta synes i första hand bero på inriktningen av arbetet, med 72 lokala pressmeddelanden. Orsaken till att 2011 års totala massmediegenomslag var större än övriga år synes vara att lokalpress utanför storstäderna till mycket stor andel publicerat artiklar om Skatteverket initierade av de lokala pressmeddelandena. Detta arbete bidrog till att stärka Skatteverkets varumärke och därmed målsättningen om att vara offensiv, pålitlig och hjälpsam. Jag anser det viktigt att referera till att ca. 6,5 miljoner människor i Sverige bor utanför storstäderna. Av dessa nås övervägande del av hushållen av en lokal dagstidning. (TS, 2012). De lokala eller regionala tidningarna är en viktig kanal för kommunikation.

Denna studie om erfarenheter av det kampanjarbete som Skatteverket har bedrivit kan ligga till grund för framtida planering av kampanjer inför deklarationen. Skillnaderna mellan åren är framför allt arbete på regional/lokal nivå. Att den stora mängd lokala pressmeddelanden (72 stycken) under 2011 fick stort genomslag stärker tankar om att arbeta på olika nivåer och med anpassade budskap. Det är ett stort och gediget arbete utförts under de kampanjer som studien granskat. Kampanjerna har samma kanaler som andra stora aktörer som kommunicerar med bred allmänhet.

Mina slutsatser av denna studie är att ett strukturerat välplanerat kommunikationsarbete med inkomstdeklarationen nummer ett bör ske samtidigt och parallellt på olika nivåer inom Sverige. Både på nationell nivå och på regional eller lokal nivå. Tidpunkten är av oerhörd stor betydelse. God planering och förberedelser i tid är avgörande för att få del av det massmediala utrymmet.

12. Förslag på framtida studier på området

Inom ett kortare framtidsperspektiv finns förväntningar att reglerna för privatpersoner ändrats så att det blir möjligt med så kallat tyst godkännande. Det innebär att privatpersoner inte behöver godkänna sin inkomstdeklaration om allt som finns i uppgifterna överensstämmer med det personen haft i inkomster etc. Vid en sådan övergång kommer troligtvis det behövas en ökad kommunikationsinsats. Det vore spännande att veta hur andra länder kommunicerat sina övergångar vid motsvarande förändringar. Erfarenheter från andra länders förändringsplanering skulle kunna vara en del i bakgrundinformation till Skatteverket i Sveriges planering.

13. Referenser

13.1 Opublicerade dokument

Skatteverket (2010) *Generell massmedieplan*, Skatteverket, Kommunikationsstaben.

Sjöström, A. (2011) *Utvärdering av pressaktivitet inför deklarationen med inblandade talespersoner*, Skatteverket, Kommunikationsstaben

Skatteverket. (2013). *Vägen framåt*, intranätartikel 2013-06-07

Skatteverket. (2013). *Skatteverket – lyhört och öppet*, intranätartikel 2013-01-21

Skatteverket. (2011) *Därför använder Skatteverket kundbegreppet*. Intranätartikel 2011-05-06

13.2 Publicerade dokument

Bergström, A. (2009). *Statens kontroll och individens frihet*, D-uppsats, Luleå tekniska universitet.

Bergström, G. & Boréus, K. (2005). *Textens mening och makt*. Studentlitteratur, Lund.

Denk, T. (2012) *Komparativa analysmetoder*. Studentlitteratur, Lund.

Denscombe, M. (2004). *Forskningens grundregler, Samhällsforskarens handbok i tio punkter*. Studentlitteratur, Lund.

Dervin, B. (2005) Libraries reaching out with health information to vulnerable populations: guidance from research on information seeking and use*. [Journal of the Medical Library Association, suppl. The National Library of Medicine's 2004 "Symposium on .93.4](#) (Oct 2005): S74-80.

Djurfeldt, G. & Larsson, R. Stjärnhagen, O. (2010). *Statistisk verktygslåda – samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Studentlitteratur, Lund.

Eriksson, P. (2008) *Planerad Kommunikation Strategisk ledningsstöd i företag och organisation*, Liber, Malmö

Falkheimer, J. & Heide, M. (2007) *Strategisk kommunikation*. Studentlitteratur, Lund

<http://www.edelegationen.se> (2013) *E-delegationen arbetar för att driva på e-utvecklingen inom offentlig sektor. Vi är en kommitté under Näringsdepartementet*.

Göteborgs universitet (2012) *Grafisk profil*, <http://hum.gu.se/om-fakulteten/internt/grafisk-profil/>

- Hagström, B. (2002) *Svensk sjukvård i och under press, Pressens rapportering om svensk hälso- och sjukvård*, Studentlitteratur, Lund
- Hedin, H. & Sandström, B. (2006) *Företagets omvärldsradar*, Studentlitteratur, Lund
- Hellevik, O. (1990). *Forskningsmetoder i sociologi och statsvetenskap*. Natur och kultur, Södra Sandby.
- Holmqvist, T. (1992) *Presentationsteknik – en handbok i underhållande presentationer* Almqvists & Wiksell, Kristianstad
- Infopaq, (2010). *Medierapport Skatteverket januari – juni 2010*
- Infopaq, (2011). *Medierapport Skatteverket januari – juni 2011*
- Infopaq, (2012). *Medierapport Skatteverket januari – juni 2012*
- Metro, (2012) *Annonskampanj inför HIV/AIDS dagen, 2012-11-26*, Metro Stockholm.
- Naidoo, J. & Wills, J. (2007) *Folkhälsa och hälsofrämjande insatser*, Studentlitteratur, Lund
- Landstinget Dalarna (2011) Ett hälsosammare Dalarna, Landstingsplan 2012-2015, http://www.ltdalarna.se/upload/fakta_om_landstinget/ekonomi/verksamhetsplan/Landstingsplan_2012-2015_110901_utskrift.pdf
- Larsson, I. & Rosengren, K. E. (1995) *Kommunikationens villkor*, Studentlitteratur, Lund
- Radiotjänst (2011) Årsredovisning, www.radiotjanst.se
http://www.radiotjanst.se/Documents/Arsredovisning/%c3%85rsredovisning2011_webb.2012-03-27.pdf?epslanguage=sv
- Regeringen. Finansdepartementet. (2012) *Regleringsbrev för budgetåret 2012 avseende Smittskyddsinstitutet*.
- www.scb.se (2012) Statistikuppgifter om befolkning i Sverige.
- www.skatteverket.se (2013)
- Skatteverket. (2013) SKV 118. *Skatteverkets inriktning*.
- Skatteverket. (2012). *Medborgarnas synpunkter på skattesystemet, skattefusket och Skatteverkets kontroll*, Resultat från en riksomfattande undersökning våren 2012. Skatteverket, Rapport 2012:1
- Skatteverket. (2005) *Rätt från början, Forskning och strategier*, 2005:1. Lennart Wittberg, Skatteverket
- Socialdepartementet, (2011) *Regleringsbrev för budgetåret 2012 avseende Smittskyddsinstitutet*

Statens Kvalitets- och kompetensråd (2005) Hantera kunskap strategiskt – om kunskapshantering i statsförvaltningen, Globalt Företagstryck Ab, Stockholm.

Talltorp, K, (2004) *It´s the Internet stupid – Howard Deans kampanjverksamhet på webben*, Stockholms Universitet

www.TS.se (2012-11-22) Tidningsstatistik.
<http://www.ts.se/Mediefakta/Dagspress.aspx?>

Zimmerman, F. & Rolandsson, B. (2008) *Om medborgaren själv får välja. En kvalitativ studie om olika medborargrupperns förväntningar och farhågor kring e-demokrati*. Högskolan i Borås, Rapport nr 3:2008. ISBN 978-91-85659-21-0

Bilaga 1 Arbetsplanering				
Planeringsdokument Deklarationsinlämning 2011 - Press				
Vecka	Aktivitet	Frågor	Utförd	Resultat
V10	Intern förberedelse - vilka personer kan delta i chatt?	Kan ge korta svar etc		
V11	Lokal bearbetning alla tidningar, TV och Radio	Mail med information om deklarationsseminarium etc		
v12	Deklartionsseminarium Presstjänsten			
V 11-13	Formulera olika vinklar aktuella för TV, Radio o olika tidningar, Tänk på vilka bilder som vi kan erbjuda - visa o påtala detta!			
V13	Kontakta de medier som inte bokat in för chatt	Fråga hur de tänker bevaka deklARATION 2011, finns intresse för chatt?		

Bilaga 2, Tidningsstatistik

Plats	Största dagstidning	Upplaga	Andra största	Upplaga	Kvällspress	DN	Hushåll	Innevånare	
Kiruna/Gällövare	Norrländska Socialdemokraten	9875	Norrbottnens-Kuriren	1292	794		387	20969	47563
Hapranda/Kalix	Norrländska Socialdemokraten	6859	Happarandabladet	2673	532		392	14597	34991
Luleå/Boden	Norrländska Socialdemokraten	14626	Norrbottnens-Kuriren	14518	1995		1389	48090	107188
Piteå	Piteå-Tidningen	14830	Norrbottnens-Kuriren	1168	1034		0	24725	58803
Skellefteå	Norran	22362	Kvällspress		1411		0	34304	79047
Lycksele	Folkbladet Västerbotten	44690	Västerbottens-Kuriren	3605	6880		0	15036	34015
Umeå	Västerbottens-Kuriren	29470	Folkbladet Västerbotten	6178	2516		2735	62129	146605
Örnsköldsvik	Örnsköldsviks Allehanda	15788	kvällspress		1311		604	23801	54930
Östersund	Östersunds-Posten	24656	Länstidningen	12000	3419		2370	57046	126299
Sollefteå	Tidningen Ångermanland	5773	Nordsverige	806	529		249	9187	19964
Sundsvall	Sundsvalls Tidning	27650	Dagbladet	10474	2858		1454	56275	123978
Hudiksvall/Ljusdal	Hudiksvalls Tidning	13270	Ljusdals-Posten	5835	1743		665	29264	65291
Bollnäs/Söderhamn	Ljusnan	11240	Söderhamns-Kuriren	7301	1937		494	28496	62931
Mora	Dalarnas Tidningar	13073	Kvällspress		1966		0	19631	44420
Borlänge/Falun	Dalarnas Tidningar	31679	Dala-Demokraten	10174	4184		0	69733	159292
Gävle/Sandviken	Gävle Dagblad	24869	Arbetsbladet	21312	3942		0	82479	177074
Karlstad	Nya Wermlands-Tidningen	38425	Wermlands Folkblad	12666	3769		0	79595	174718
Kristinehamn/Filipsstad	Nya Kristinehamns-Posten	7261	Nya Wermlands-Tidninge	3401	0		0	17791	38430
Ludvika	Dalarnas Tidningar	7755	Dlademokraten	2237	922		0	16645	36248
Avesta	Avesta Tidning	6296	Dalarnas Tidningar	3612	1154		0	16648	36605
Sala	Sala Allehanda	5485	Kvällspress		704		0	9614	21568
Uppsala	Uppsala Nya Tidning	42998	Dagens Nyheter	6735	4498		6735	107845	249734
Norrtälje	Norrtälje Tidning	13416	Dagens Nyheter	3721	2517		3721	24909	56245
Lindesberg	Närkes Allehanda	9545	Kvällspress		983		510	20381	45547
Fagersta	Fagersta-Posten	5896	Kvällspress		636		375	10483	22690
Västerås	VLT	34936	Kvällspress		3341		1784	75040	163804
Köping	Bärgslagsbladet och Arboga tidning	9922	Kvällspress		1344		0	20748	46195
Karlskoga	Karlskoga Tidning och Karskogakuriren	11247	Kvällspress		1042		337	18077	39167
Örebro	Närkes Allehanda	43357	Kvällspress		3386		1777	91179	196858
Eskilstuna	Eskilstuna-Kuriren med Strengnäs Tidning	25884	Folket	3397	2959		0	58411	130283
		573133			64306		25978	1163128	2600483
Slumpvis utvalda orter i Södra Sverige									
Borås	Borås Tidning	43231	Ulricehamns Tidning	8025	5213		0	86835	200421
Eksjö/Nässjö/Vetlanda	Smålands T/Vetl-PO/Tranås TI	21105	kvällspress		2020		0	35860	82844
Växjö	Smålansposten	34654	kvällspress		3703		0	63540	147784
Norrköping	Norrköpings Tidningar	39796	Folkbladet Norrköping	6092	3365		1441	77465	173091

Ystad	Ystads Allehanda	21085 kvällspress		4405	0	41682	93593
Storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö							
Stockholm	Dagens Nyheter	209634 Svenska Dagbladet	119094	44136	0	939132	2035228
Göteborg/Alingsås	Göteborgs-Posten	186936 kvällspress		28168	0	416955	937034
Malmö/Lund/Trellebor	Sydsvenskan	98233 kvällspress		17287	0	277982	600775