



ATT (RE)PRESENTERA STATEN?

En analys av svenska myndigheters
märken och logotyper 1974–2019

MAGNUS FREDRIKSSON



JOURNALISTIK, MEDIER
OCH KOMMUNIKATION

JMG

ATT (RE)PRESENTERA STATEN?

En analys av svenska myndigheters
märken och logotyper 1974–2019

MAGNUS FREDRIKSSON

Förord

Den här rapporten är skriven inom ramen för projektet »Från lilla riksvapnet till varumärke. En analys av hur svenska myndigheters profileringsarbete har förändrats från början av 1970-talet fram till idag«.

Jag vill rikta ett stort och innerligt tack till personal på Riksarkivet, Krigsarkivet och universitetsbiblioteket vid Göteborgs universitet samt alla administratörer, arkivarier, bibliotekarier, kommunikatörer, sekreterare, tjänstemän och andra på myndigheter som på olika sätt har hjälpt mig i jakten på märken och andra material. Utan era kunskaper och er hjälp hade den här rapporten varit betydligt magrare i alla avseenden.

Jag vill också rikta ett tack till statsheraldiker Henrik Klackenberg som gav mig möjlighet att få ta del av svaren till Riksarkivets undersökning från 2007, Amanda Ramsälv som hjälpt till med kodningen av märkena, Lovisa Törnsten på Bukowskis som hjälpte mig med omslagsbilden. samt deltagarna vid symposiet »Nordic Media Histories of Propaganda and Information« och Högre allmänna seminariet vid Institutionen för geografi, medier och kommunikation, Karlstad universitet som har bidragit med kommentar under arbetets gång.

Avslutningsvis ett stort tack till Ridderstads stiftelse för historisk grafisk forskning som har finansierat projektet.

Göteborg maj 2021

Innehåll

Märken med historia	11
Att utforma och använda märken	13
Tre principer för utformningen av märken.....	14
Märkets element.....	16
Regler och konventioner	17
Material och metoder	19
Kodning.....	20
Arkivmaterial.....	20
Svenska myndigheters märkesanvändning	21
Från statssymbol till logotyp	22
Att (inte) byta märke.....	25
Element i svenska myndighetsmärken.....	32
Namn- och bokstavsmärken	33
Bilder.....	36
Dekorelement.....	38
Referenser i myndigheters märken.....	39
Organisationen.....	40
Staten	41
Sektorn.....	43
Verksamheten.....	44
Platsen.....	44
Idéer om omdöme, identitet och tillhörighet.....	46
Att försöka skapa en identitet.....	49
Myndigheters märken i mötet mellan tradition och varumärke	51
Referenser	54
Bildkällor.....	58
Bilaga 1: Kodning av märken.....	59
Bilaga 2: Märken som ingår i undersökningen.....	64

Figurförteckning

Figur 1: Andel myndigheter som använder ett märke 1974–2019 (procent).	21
Figur 2: Antal gånger som myndigheter har bytt märke 1974–2019.....	25
Figur 3: Förekomsten av namn, bokstavsmärken, bilder och dekorelement i myndighetslogotyper respektive år 1974–2019 (procent)	33
Figur 4: Förekomsten av bildkategorier i myndigheters märken 1974–2019 (procent).....	36
Figur 5. Referenser årsvis i myndigheters märken 1974–2019 (procent).	39

Märken med historia

Märken, symboler, och logotyper används på webbplatser, på dokument, på förpackningar, som ikoner i sociala medier, på fasadskyltar, på uniformer. De dyker upp i de mest skiftande sammanhang när organisationer vill manifesteras sin närvaro och ge uttryck för hur de ser på sig själva och sina verksamheter. Ofta är de små och över tid har de blivit allt mer stiliserade men trots litenheten och förenklingarna anses de ha stor betydelse för verksamhetens möjligheter att bli framgångsrika. Genom att tydligt uttrycka unika karaktärsdrag ska de skapa positiva associationer och på så vis sälja produkter, rekrytera studenter, vinna politiska val och mycket annat.

Att använda symboler för att uttrycka auktoritet, nationell och kulturell identitet och på så vis representera staten är inte nytt. I Sverige har kungen använt sig av tre kronor sedan 1300-talet och den svenska flaggan kom till under 1500-talet. Vad som däremot är förhållandevis nytt är att myndigheter använder sig av andra märken än statssymbolerna. Längre var det självklart för myndigheter att använda sig av det lilla riksvapnet i viktigare sammanhang och att annars nöja sig med att skriva sitt namn med ett generiskt typsnitt på brevpapper och andra typer av handlingar. Det var en praxis som gick i linje med förvaltningens organisering. Staten var en sammanhållen organisation och genom att använda statssymboler visade myndigheter att de tillhörde statsapparaten.

Det finns tidiga exempel på statliga verk som använde sig av egna märken. Postverket började använda sitt posthorn redan på 1600-talet, även om det dröjde till 1912 innan det standardiserades. Kammarkollegiet började använda ett riksvapen med blasonering 1714, Kongl. Elecktriska Telegraf-Werket (senare Televerket) märke kom till i mitten av 1850-talet och ungefär samtidigt fick SJ sitt första märke. Till det kommer att uniforms-myndigheter (försvaret, kriminalvård m.fl.) ofta har haft egna märken och uniformsdetaljer. Trots avstegen var samtliga verksamheter angelägna att visa sin tillhörighet till staten; oftast genom att kombinera verksamhetstypiska symboler med en kunglig krona.



Ett tidigt märke från Kongl. Elecktriska Telegraf-Werket, det bevingade hjulet tillsammans med kunglig krona i SJ:s märke (här i en version från 1906) och Postverkets första standardiserade märke från 1912.

Under senare delen av 1960-talet började myndigheter i större utsträckning använda sig av märken som helt saknar referenser till staten. Något som sammanfaller med att myndigheter får större autonomi i förhållande till

regeringen och därmed också får ta större ansvar för sina verksamheter och resultat. Riksrevisionsverket är enligt egen utsago en av de första myndigheterna som (1967) börjar använda sig av ett märke som helt saknar referenser till staten. Det är också under den här perioden som myndigheter börjar beskriva sina märken som logotyper. Förändringen från en stram och homogen symbolanvändning till något ledigare och mer brokigt har med tiden blivit allt mer är uppenbar. Det finns fortfarande myndigheter som håller fast vid att använda statssymboler men påtagligt många använder sig av andra uttryck.



RIKSREVISIONSVERKET



Riksrevisionsverkets namn i kombination med lilla riksvapnet och myndighetens första logotyp

Att märkesanvändningen bland svenska myndigheter har förändrats konstaterade Petersson och Fredén redan 1987 och Riksarkivet (2008) visade på liknande mönster 20 år senare. I sin analys kunde Petersson och Fredén visa på att allt fler myndigheter hade börjat använda sig av vad de beskrev som »företagsliknande« arbetsmetoder och att det var en av huvudförklaringarna till varför myndigheter valde att inte använda sig av statssymboler. En förändring som i sin tur var en konsekvens av det som senare kom att kallas »new public management« (Hood, 1991). Dvs. en uppsättning reformer som har syftat till att omdefiniera, rationalisera och skapa mer följsamma och ansvariga verksamheter inom offentlig sektor. Bland annat genom att öppna för konkurrens, gå från budget- till mål- och resultatstyrning och på andra sätt ordna med marknadsliknande villkor.

Tankegången är att förutsättningarna (marknadsliknande villkor) bestämmer metoden (företagsliknande arbetssätt) som i sin tur är bestämmande för resultatet (företagsliknande märken). Resonemanget får stöd i annan forskning (Martin, Feldman, Hatch, & Sitkin, 1983) men även om det inte råder några tveksamheter om att myndigheters märkesanvändning har förändrats så vet vi egentligen inte på vilka sätt. Ingen av studierna innehåller någon egentlig analys av märkena och det är dessutom oklart vad som definierar ett företagsliknande märke. Uppfattningen tycks vara att alla märken som inte innehåller statssymboler är företagsliknande. En sådan uppdelning är tveksam och från annan forskning vet vi att offentliga verksamheter använder sig av fler referenser än staten och marknaden (Drori, Delmestri, & Oberg, 2016; Wæraas & Sataøen, 2014). Så även om arbetsmetoderna för att skapa och utforma märken ofta är hämtade från företagsvärlden är det inte givet att resultatet blir desamma. Användningen av märken i myndighetssektorn sträcker sig flera hundra år tillbaka vilket har

skapat traditioner och förväntningar som svårligen går att bortse ifrån (Oberg, Drori, & Delmestri, 2017). Dvs. när arbetsmodeller om hur märken ska utformas och användas importeras till myndighetssektorn anpassas och omstruktureras de utifrån de villkor och förutsättningar som gäller där (Wedlin & Sahlin, 2017).

Det tar oss till frågan om vad den brokiga skaran märken representerar. Det är en fråga om omfattningen och i vilken utsträckning myndigheter använder sig av märken. Det är också en fråga om utformning och vilka element som märkena innehåller och det är en fråga om vad märkena representerar och i vilken utsträckning myndigheters märken refererar till staten, i vilken utsträckning de refererar till andra områden och i så fall vilka. Dessutom finns det anledning att se om det är något som förändras över tid, i så fall på vilka sätt och vad det är som kan förklara eventuella förändringar.

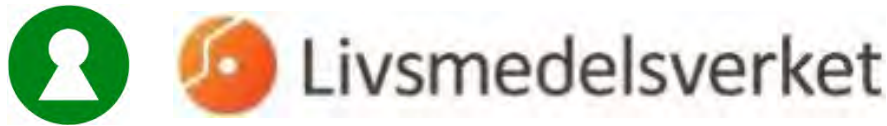
Syftet med denna studie är att besvara dessa frågor och för att kunna göra det har jag samlat in och analyserat merparten av alla märken som använts av svenska myndigheter 1974–2019. Totalt omfattar materialet 681 märken som har använts av 652 myndigheter. Jag har också samlat in underlag som kan ge vidare information om hur och varför myndigheterna har använt sig av märken. I första hand rör det sig om styrdokument för myndigheternas kommunikationsverksamheter, men också webbplatser, rapporter, korrespondens, personaltidningar, nyhetsartiklar och andra arkivmaterial. Jag har också använt uppgifterna som presenteras i rapporterna »Statens symboler« (Petersson & Fredén, 1987) och »Myndigheternas symboler« (Riksarkivet, 2008) samt att jag har haft tillgång till svaren på undersökningen som Riksarkivet gjorde.

Ett medskick till läsaren är att jag genomgående använder mig av «märke» i texten, även om »logotyp» är det absolut vanligaste begreppet idag. Skälet är att det mer neutrala märke gör det möjligt att använda andra benämningar, logotyp, sigill, emblem, heraldiskt vapen och så vidare, för att beskriva vilket begrepp som används i särskilda sammanhang och hur det förändras över tid eller från ett sammanhang till ett annat.

Att utforma och använda märken

Märken används på olika sätt och de fyller olika syften i myndighets-sammanhang. Nyckelhålet är ett sätt för Livsmedelsverket för att märka ut nyttigare alternativ inom en livsmedelsgrupp för att på så vis göra det lättare för konsumenter att äta hälsosamt. När samma myndighet använder sig av »brödkakan« är det för att manifestera myndighetens verksamheter. Den är ett sätt för myndigheten att ge uttryck för hur den ser på sig själv, sitt uppdrag, vem och vad den representerar, sina karaktärsdrag och det sociala sammanhanget den verkar i. Med andra ord; ett myndighetsmärke ger uttryck för en verksamhets självbild och identitet och kan på så vis ses som

ett svar på frågan »Vilka är vi?« Vilket i sin tur också är ett svar på frågan »Vilka är vi inte?« (Drori et al., 2016)



Nyckelhålet och Livsmedelsverkets »brödkaka«. Skaparen Georg Lulich tog »fasta på Livsmedelsverkets undersökande, kontrollerande och normgivande funktion.« när han skapade märket och »Brödkakan är därför avbruten för att avsmakas, testas och kontrolleras.« (Livsmedelsverkets grafiska profil och manual för kontorstryck, s. 2)

Svenska myndigheter har stort utrymme att själva avgöra om de ska använda ett märke för att representera verksamheten och hur det i så fall ska se ut. Den möjligheten är på inget vis självklar, den måste förstås i ljuset av den svenska förvaltningsmodellen och myndigheters förhållandevis stora autonomi (Jacobsson, Pierre, & Sundström, 2015). Det finns flera exempel på att det kan se annorlunda ut och i bland annat Kanada och Nederländerna har staten valt en annan väg. Där använder centrala myndigheter samma märke och i båda fallen finns det en uttalad ambition att med hjälp av en gemensam profilering öka samordningen inom staten och minska enskilda myndigheters handlings-utrymme. Motsvarande förslag har väckts även i Sverige. I sitt slutbetänkande presenterade Förvaltningskommittén ett förslag som gick ut på att staten skulle skapa gemensamma formelement för sina myndigheter. Förslaget kom ursprungligen från Riksarkivet och Riksheraldikern som argumenterade för större stramhet och tydlighet i förhållande till myndigheternas roll i statsförvaltningen (SOU 2004:23). Förslaget realiserades inte.

Tre principer för utformningen av märken

För att förstå skillnaderna mellan länderna kan vi ta hjälp av Olins (1989) som menar att det finns tre principer för hur koncerner kan ordna sitt profileringsarbete. Utgångspunkten är kommersiella företag men typologin fyller sitt syfte också för att beskriva olika möjliga relationer mellan regering och myndigheter, även om det finns skäl att anpassa terminologin.

En »monolitisk« struktur innebär att alla enheter använder sig av samma märke och att det i sin tur är samma som moderorganisationen. Vidare gör namnet tydligt att döttrarna tillhör koncernen. Syftet med denna struktur är att göra klart att alla enheter är en del av samma koncern och den används bland annat för öka möjligheterna till styrning och för att den antas stärka förtroendet för helheten.



Statens
elsäkerhets
myndighet



Statens
läkemedels
myndighet



Statens
livsmedels
myndighet

Exempel på en monolitisk struktur (märkena är fiktiva) där samtliga myndigheter använder sig av samma element och är namngivna enligt en gemensam princip.

En »stödjande« struktur innebär att alla enheter använder sig av gemensamma formelement och/eller namn men har valfrihet att sätta sin egen prägel inom ramarna för detta. Det är en strategi som skapar utrymme för anpassningar (vad för typ av verksamheter som enheten bedriver, geografiska skillnader etc.) men med tydlig signal om vem som är uppdragsgivaren. Det är en struktur som skapar handlingsutrymme i ett sammanhang där det finns stora skillnader mellan enheterna.



Exempel på en stödjande struktur (märkena är autentiska) där samtliga myndigheter använder sig av tre kronor men kompletterar med andra element och varierar sina namn.

En »pluralistisk« struktur innebär slutligen att varje enhet själv väljer formelement och/eller namn. Det är en struktur som ska stödja varje enhets autonomi och öka ansvarstagandet för beslut och resultat. Det är en strategi som förutsätter att moderorganisationen tar ansvar för helheten och att döttrarna primärt tar ansvar för sina egna verksamheter.



Exempel på en pluralistisk struktur (märkena är autentiska) där myndigheter använder sig av egna formelement och namn

Uppdelningen mellan de tre strukturerna är givetvis en teoretisk konstruktion och i realiteten förekommer de som blandformer. Ett konkret exempel på detta är att länsstyrelserna kan sägas använda en stödjande struktur – alla länsstyrelser använder sig av länsvapnet krönt med kunglig krona som märke – men det svenska systemet i sin helhet ska snarare betraktas som en pluralistisk struktur. Men även om uppdelningen inte är absolut kan typologin hjälpa oss

att förstå förutsättningarna för myndigheters användning av märken och att det är en användning som måste förstås i ljuset av förvaltningspolitiska överväganden och hur förhållandena mellan politik och förvaltning ser ut.

Märkets element

Ett märke kan bestå av ett flertal olika formelement (Berndal & Fringes, 1990). Ett är »namnet« och med det kommer typografin och användningen av typsnitt och teckenstorlek, versaler och gemener och avstånden mellan rader (kägel) och bokstäver (kerning) (Serafini & Clausen, 2012). I myndighets-sammanhang är namnen ofta långa vilket ställer krav på läsbarhet med begränsade möjligheter att göra typografiska utsvävningar. Den möjligheten finns däremot med »bokstavsmärken«, ibland en akronym, som kan bestå en, två, tre eller flera bokstäver. Bokstavsmärket erbjuder möjligheten att förenkla och förkorta och skapar på så vis utrymme för grafiska lösningar som annars kan vara olämpliga. Ett tredje element är »bilder«, som något förenklat, kan vara både ikonografiska (de representerar det som avbildas) och konventionella (de representerar något genom hävd). Bilder kan vara mer eller mindre stilistiska vilket i vissa fall gör dem svåra att särskilja från ornament, ramar, streck, och andra typer av »dekorelement«. Detaljer som gör det möjligt att försköna, framhäva och tona ner, särskilja och visa på tillhörighet. Dekorelement skapar också möjligheter att åstadkomma kontinuitet. Ett namnmärke placerad på en fylld dekorplatta gör det möjligt att utforma ett märke som alltid kommer att se likadan ut oberoende av bakgrund eller typografiskt sammanhang. Till detta kommer också användningen av »färger« och märkets »konturer«.



Exempel på namnmärke (Delegationen för forskning rörande kärnkraftens säkerhet- och miljöfrågor), bild (Högskolan i Skövdes vapensköld och lagerkrans) och Myndigheten för yrkeshögskolans märke kan fungera som exempel på både bokstavsmärke och dekorelement (den gula kvadraten).

Vart och ett av dessa sex element kan användas för att kommunicera och de fungerar på så vis som (semiotiska) resurser. Dvs genom att användas så som konventionen föreskriver kan ett typsnitt, en bild eller en färg kommunicera etablerade betydelser. I vissa fall är användningsområdena överlappande och

elementen kan på så vis vara ömsesidigt utbytbara. Ordet »Sverige« kan ersättas med tre kronor som kan ersättas av färgerna blått och gult. Variationen är dock stor och varje element har sina egna förutsättningar för hur de kan användas på ett meningsfullt vis. Till det kommer att betydelser är relationella vilket innebär att ord, bilder och former samverkar på ett sätt som gör att betydelsen för helheten mycket väl kan avvika från betydelsen av enskilda element. Ett märke måste därför förstås som en helhet med sina egna förutsättningar bortom de som gäller för respektive element (Kress & Van Leeuwen, 2001).

Att typsnitt, färger och bilder blir begripliga är ett resultat av att de återkommande har använts för att uttrycka liknande saker. En sans-serif, en blix, en blå kvadrat saknar på det hela taget betydelse; att de förstås och upplevs meningsfulla i ett märke är ett resultat av sammanhanget, vem det är som använder dem och vem det är som möter dem. Det är situationen och att det finns konventioner som tillskriver dem betydelse som gör att de fungerar. Därför är ett märkes utformning inte så mycket en fråga om estetik utan snarare en fråga om att ta vara på de möjligheter till kommunikation som elementen erbjuder. I ett svenskt förvaltningssammanhang erbjuder till exempel en kunglig krona möjligheter att uttrycka »statlig verksamhet« på ett sätt som andra bilder saknar.

Den här typen av användbarhet skapar möjligheter men kan också bli en begränsning och kanske till och med en belastning – bilder, färger och andra element är mångtydiga och de används på olika sätt i olika sammanhang. På så vis innebär möjlighet att uttrycka en sak ofta en risk att samtidigt uttrycka något annat. Att bestämma utformningen av ett märke är på så vis lika mycket en fråga om att välja, som att välja bort.

Regler och konventioner

Möjligheten att kommunicera med ett märke avgörs av konventioner och hur märket uppfattas i sitt sociala sammanhang. Men vill vi förstå varför märken ser ut som de gör kan vi inte stanna vid betydelser och myndigheters ambitioner att uttrycka särskilda karaktärsdrag. Ett märkes utformning påverkas också av andra omständigheter som på olika sätt bidrar till hur det ser ut, vad det refererar till och hur det kommer till användning.

Möjligheten att själv ha bestämmanderätt över märket och hur det ska utformas är givetvis en avgörande faktor och den är som jag redan nämnt, inte självklar. Annan lagstiftning är också att ta hänsyn till; bland annat upphovsrättslagar, varumärkeslagar och andra speciallagar. I ett svenskt myndighetssammanhang är lag om Sveriges riksvapen (SFS 1982:268) och lag om skydd för vapen och vissa andra officiella beteckningar (SFS, 1970:498) två exempel på det senare.

I myndighetssammanhang finns det också anledning peka på heraldiken och en nästan 900-årig historia som över tid har resulterat i en uppsättning

mycket detaljerade regler för hur ett vapen ska se ut och hur det förväntas användas. Traditioner som i sin tur är starkt förknippade med vissa sektorer, till exempel försvaret (Braunstein, 2006).



Lilla riksvapnet med och utan vapensköld samt två versioner av den kungliga kronan.

Till det kommer konventioner och förväntningar och i vilken utsträckning andra aktörer använder sig av märken och hur de är utformade. En fråga om i vilken utsträckning användningen har kommit att institutionaliseras och på så vis uppfattas som befogad eller kanske till och med som nödvändig (Kornberger, 2010). I det sammanhanget är professionella normer en viktig aspekt och att formgivare, kommunikatörer och i betydande utsträckning kommunikationsbyråer har utvecklat en praxis för hur arbetet med att skapa märken ska gå till och vad som följer med ett sådant arbete (Galli, 2012). Något som i sin tur pekar på betydelsen av moden och trender; faktorer som ofta är intimt förknippade med konsultverksamheter (Sahlin-Andersson & Engwall, 2002).

Att det här är omständigheter som har stor betydelse för organisationers märken har studier från ett flertal olika verksamhetsområden kunnat visa på. Gemensamt för bland annat flygbolag (Thurlow & Aiello, 2007), fotbollsklubbar (Michailidis, Vambakidou, Kyridis, & Christodoulou, 2016) och sjukhus (Blomgren, Hedmo, & Waks, 2016) men också politiska partier (Håkansson, Johansson, & Vigsö, 2014); kyrkor (Shirley, 2013) och terroristgrupperingar (Beifuss & Bellini, 2016) är att de använder sig av märken för att uttrycka identitet och tillhörighet, att de använder sig av ett begränsat antal referenser och att det finns områdesspecifika sätt för hur det går till.

Som tydligast blir det kanske i de studier som Gili Drori och hennes kollegor (Delmestri, Oberg, & Drori, 2015; Gili S Drori, Delmestri, & Oberg, 2013; Drori et al., 2016; Drori, Oberg, & Delmestri, 2017; Oberg et al., 2017) har gjort av universitetsmärken. I deras dataset ingår uppgifter om märken från 826 universitet i 22 länder och de kan bland annat visa på att det – trots stora nationella skillnader i hur det går till – är fyra återkommande narrativ som förmedlas genom märkena. Vart och ett av dem refererar till en bestämd uppfattning om universitetens samhällsuppdrag och vad som i första hand

bestämmer ett märkes utformning är på så vis när ett enskilt universitet etablerades. Det vill säga ett universitetsmärke är i första hand ett resultat av etablerade traditioner och föreställningar om vilken roll ett universitet förväntas spela i rådande samhällsstrukturer.



Märken med referenser till fyra narrativ om universitetets samhällsfunktion med svenska exempel. Universitetet som skråväsen (Uppsala universitet), universitetet som vetenskaplig profession (Karolinska institutet), universitetet som nationell symbol (Stockholms universitet) och universitetet som organisation (Linköpings universitet) (Drori et al. 2016)

Med senare tids utveckling mot en allt större konkurrens mellan lärosäten om både studenter och forskningsmedel visar forskarna hur nyare universitet i stor utsträckning ser sig som marknadsaktörer och att de därmed använder sig av märken som är tomma på innehåll. Resonemanget känns igen från annat Petersson och Fredén (1987) och det hjälper oss att förstå hur ett företagsliknande märke ser ut. I första hand är det ett märke som innehåller abstrakta formelement som saknar etablerade betydelser och som på så vis saknar referens till staten, sektorn eller verksamheten. Det är helt enkelt ett märke som är tomt på mening och som är tänkt att få betydelse genom att organisationen systematiskt och ihärdigt kommunicerar vad märket representerar (Drori et al., 2016).

Material och metoder

Ambitionen med studien har varit att samla alla märken som använts av svenska myndigheter 1974–2019. Till stor del har jag lyckats och materialet innehåller en betydande majoritet av de märken som använts under perioden. Andelen myndigheter där jag saknar märke och saknar uppgifter om det har funnits något märke är 27 % men i flertalet fall (133 av 178) är det högst sannolikhet att det aldrig har funnits något märke. Vad som gäller för resterande 45 kan jag inte uttala mig om. Till det kommer att jag har gjort tre avgränsningar. I mitt urval ingår inte 1) domstolar, utlands- och kyrkomyndigheter, regionala- och lokala myndigheter, AP-fonder eller riksdagens myndigheter; 2) myndigheter som lyder under en annan

myndighet; till exempel länsarbetsnämnderna som löd under Arbetsmarknadsstyrelsen. Inte heller 3) de regementen, flottiljer, centrubildningar, skolor och andra enheter inom försvaret som var egna myndigheter fram till 1994. Däremot ingår Försvarmakten samt de myndigheter som fanns kvar som enskilda myndigheter efter 1994; till exempel Försvarets materielverk.

För att ta reda på vilka myndigheter som var verksamma under perioden använde jag »Agencies and Agency Heads in Sweden« (Dahlström, Holmgren, & Björkdahl, 2014), »Statsförvaltningens utveckling 1990–2005« (Statskontoret, 2005) samt »Myndighetsregistret« (SCB). Totalt ingår 652 myndigheter i undersökningen och för att bestämma om de hade något märke, och hur de(t) i sådana fall såg ut, har jag använt mig av profilmanualer, webbplatser, brevpapper, personaltidningar, rapporter, intyg, kurs- och utställningskataloger, årsböcker och andra arkivmaterial. Det fanns också ett flertal märken och bakgrundsuppgifter om dem i Nevéus (1999), Petersson och Fredén (1987) samt Riksarkivet (2008).

Undersökningen omfattar 681 märken och då ingår endast märken som använts för att representera myndigheten. Jag har exkluderat märken som använts av centrubildningar, enskilda verksamheter, enskilda projekt och liknande. Oftast var detta oproblematiskt men om det inte gick att verifiera vad ett märke använts till exkluderade jag det från undersökningen.

Kodning

När jag klassificerade märkena utgick jag i flera delar från de kategorier som Delmestri et al. (2015) använde i sina studier av universitetsmärken. Det krävdes dock vissa justeringar för att kunna användas på svenska myndighetsmärken (för en detaljerad beskrivning av kodschemat se metodbilaga). I huvudsak samlade jag in uppgifter om fyra områden; 1) under vilka år som märket användes, 2) vilka element som ingick i märket 3) hur elementen kom till uttryck (till exempel vilket typsnitt som användes, vilka bilder som användes osv.) och 4) vad märket refererade till. Att notera är att jag exkluderade två element; dels färger eftersom många äldre märken endast fanns i svartvita tryck dels former utifrån att ett och samma märke kan förekomma i olika versioner.

Arkivmaterial

För att få en vidare förståelse för myndigheters användning av märkena har jag använt mig av arkivmaterial som bland annat omfattar styrdokument, verksamhetsberättelser personaltidningar, bransch- och dagspress. Utöver det har jag haft tillgång till enkätsvaren som Riksarkivet fick på sin undersökning 2007 och jag har dessutom använt mig av de beskrivningar och citat som är publicerade i Petersson och Fredén (1987). Arkivmaterialet är inte

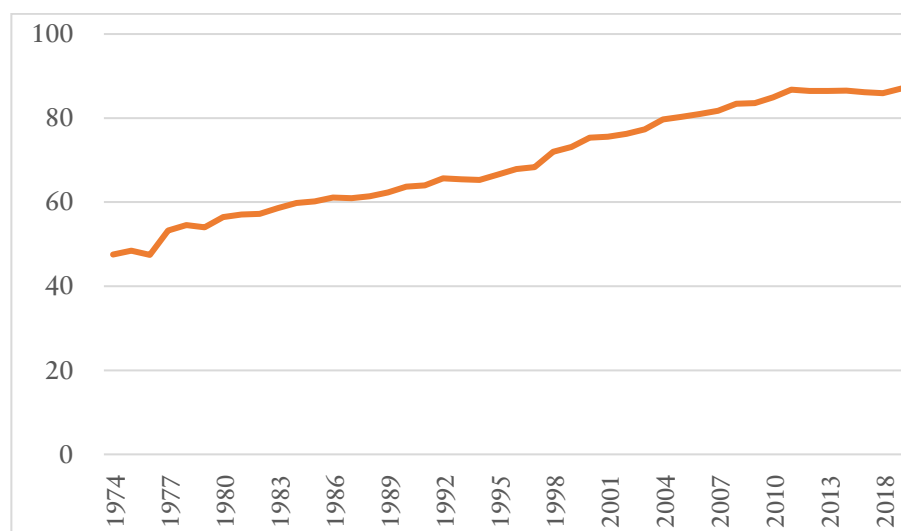
insamlat med samma systematik som märkena och därför har jag valt att använda det med försiktighet.

Svenska myndigheters märkesanvändning

Det kan kanske te sig mer eller mindre självklart att myndigheter använder sig av märken. De representerar staten, de agerar i en mängd olika sammanhang och de har många och varierande uppdrag. På så vis borde det rimligtvis finnas flera olika motiv till varför de kan tänkas ha ett behov av att använda ett märke. Idag (läs 2019) är det också självklart men det är onekligen ett relativt nytt fenomen (figur 1).

2019 är det nio av tio (88 procent) myndigheter som använder någon typ av märke. Då har användningen gått upp sedan 1974 då det var mindre än hälften (48 procent) som gjorde detsamma. Ökningen har på inget vis varit dramatisk – skillnaden mellan ett år och nästa är sällan mer än någon enstaka procentenhet – men den är stadig och i stort sett konstant. Ett år som avviker är 1977 då ökningen jämfört med tidigare år var större än vid något annat tillfälle. Skälet till det är att ett stort antal universitet och högskolor ombildades och blev myndigheter det året samtidigt som ett stort antal regionala högskolor inrättades. På så vis kom en verksamhet med långa traditioner att använda märken att bli en dominerande aktör i myndighetsfamiljen.

Figur 1: Andel myndigheter som använder ett märke 1974–2019 (procent)



Kommentar: grafen visar kategorierna »Myndigheten har märke« och »Myndigheten har märke men oklart vilket« för respektive år. n = 247–351

Det absolut vanligaste skälet till att en myndighet börjar använda ett märke är att den inrättas. Det vill säga det är få myndigheter som har gått från att inte använda något märke till att börja använda ett. Det händer 28 gånger

under perioden. Däremot blir det efter hand allt vanligare att en nyinrättad myndighet väljer att använda ett märke från första dagen. Från 2003 gäller det i stort sett alla nyinrättade myndigheter med några få undantag bland annat Valideringsdelegationen som inrättades 2004 samt Domarnämnden och Prövningsnämnden för stöd till kreditinstitut som båda inrättades 2009.

Från statssymbol till logotyp

Användningen av märken växer över tid men ökningen representerar något mer än att myndigheter i större utsträckning börjar använda sig av märken – den representerar också ett skifte i synsätt. I början av undersöknings-perioden görs det fortfarande stora skillnader mellan olika typer av märken och med det finns det också olika uppfattningar om hur märkena ska användas och vad de förväntas åstadkomma. Ett exempel på detta är ett av intervjuvaren i Petersson och Fredén (1987:46) där Eivor Karlsson, personalchef på Kammarkollegiet, säger att »Ingen har ens andats om att vi skulle skaffa en logotyp eller någon annan symbol« och till det lägger författarna att »Ett försök att ha vapnet på tröjor för personalen väckte protester.« Vid den här tidpunkten använde Kammarkollegiet lilla riksvapnet med två korslagda nycklar som märke. Ett vapen de hade använt sedan 1714. Några år senare (2011) säger Mats Dafnäs – som är varumärkesstrateg på designbyrån Zellout – när byrån presenterar sitt arbete med Kammar-kollegiets nya grafiska profil att:

Utmaningen har varit att skapa en grafisk profil som ger en tidsenlig identitet och ett tydligt varumärke, samtidigt som historien tillvaratas. En modern myndighet med anor.



Kammarkollegiets vapen fick sin utformning 1714 när Karl XII gav kollegierna möjlighet att »uti dess sigill at föra Kongl. Maj:tz och Sveriges Rijkets Wapn. Dock måste det uti form och zijrater wara helt åtskilt ifrån det, som brukas wid Kongl. Expeditionerna« (citerat i SOU (1966:62:34) och logotypen från 2011

Det är 24 år mellan de båda citaten och båda ger uttryck för starka åsikter om myndighetens märke. När Eivor Karlsson är personalchef på Kammar-kollegiet uppfattas inte myndighetens märke som en logotyp. Det är ett heraldiskt vapen och som sådan ska det användas med måttlighet och absolut inte på annat sätt än vad som kan anses vara värdigt en statssymbol. Mats Dafnäs ger uttryck för något annat. Nu står logotypen i centrum och ska fungera som hjälpmedel och uttrycka något unikt och modernt när myndigheten strävar efter att stärka sitt varumärke.

Förändringen i synsätt blir än tydligare om vill följer utvecklingen inom Kriminalvården. Före 1993 använde inte myndigheten något märke. Det förekom ett emblem men bara på personalens uniformer. Ett viktigt skäl, som bland annat kommer till uttryck i intervjuerna med Petersson och Fredén (1987) och i personaltidningar från samma period, är att myndigheten är stor och att den bedriver ett stort antal verksamheter som skiljer sig åt på flera avgörande punkter. Det var dessutom ett stort antal olika yrkesgrupper som arbetade i myndigheten och därmed ansågs den helt enkelt vara för splittrad för att det ska vara rimligt att fånga kulturen i ett och samma märke. 30 år senare är resonemanget i det närmaste det omvända:

Kriminalvården ska verka, synas och uppfattas som en (1) sammanhållen organisation. Alla delar av organisationen ska identifiera sig som en del av Kriminalvården. Därför förvaltar och utvecklar organisationen endast ett varumärke – Kriminalvården. En gemensam profilering innebär att alla verksamheter följer de övergripande besluten rörande varumärkeshantering, profilering, marknadsföring och användning av organisationens logotyp.

I Kriminalvårdens varumärkesplattform från 2014:9 anses verksamheten fortfarande vara stor och varierad men istället för att det ses som en förutsättning har det kommit att bli ett problem som måste hanteras. Det uttalade målet är att skapa en sammanhållen organisation och märket, eller logotypen, har en central plats i de ambitionerna. Så istället för att enhetlighet är en förutsättning för att använda ett märke, har logotypen kommit att bli ett verktyg för att åstadkomma enhetlighet och hjälpa myndigheten att framträda som en sammanhållen organisation. Trots att förutsättningarna för verksamheten på det hela taget är desamma då som nu.



Ett uniformsmärke från Kriminalvårdsverket som också användes oregelbundet på rapporter och liknande och Kriminalvårdens vapen som började användas 2006

Det kan vara värt att notera att Kriminalvården använder sig av ett heraldiskt vapen även om det betraktas som en logotyp. De är på inget vis ensamma om det; i stort sett alla myndigheter som använder sig av heraldiska vapen i nutid beskriver dem som logotyper i sina profilmanualer. Det gäller även Regeringskansliet som skriver att »Regeringskansliets logotyp består av ett nyritat riksvapen tillsammans med texten Regeringskansliet.«

Att myndigheten väljer att rita om vapnet istället för att använda den variant som redan var etablerad får ses som ett uttryck för myndighetens önskan att kontrollera både utformningen och användningen av vapnet. Den strävan har även andra myndigheter men i det uppstår en konflikt mellan två principer – heraldikens och varumärkets. En logotyp ser alltid likadan ut och användningen och utformningen kan skyddas juridiskt genom att logotypen registreras som ett varumärke. En särskild utformning av ett heraldiskt vapen kan också skyddas men det står fritt för vem som helst att utforma andra varianter så länge de följer blasoneringen (den skriftliga beskrivning som finns till alla heraldiska vapen). Det innebär att ett vapen kan förändras över tid och att det kan förekomma flera olika varianter vid en och samma tidpunkt och att alla utformningar trots det är lika korrekta.

Skillnaderna mellan de båda synsätten blev påtagliga 2009 när Kustbevakningens informationsavdelning bytte ut vapnet på myndighetens Wikipedia-sida. Kustbevakningens menade att logotypen var felaktig, Wikipedias användare å andra sidan menade att alla bilder på sajten måste vara fria att användas enligt creative commons. Därför valde de att ersätta den upphovsrättsskyddade logotypen med en vapensköld som är korrekt enligt vapnets blasonering men avviker från det vapen som myndigheten använder. I en intervju i Göteborgs-Posten säger Johan Holmgren på Kustbevakningens Informationsavdelning att

Vi befinner oss i ett slags moment 22. Om vi lägger ut det vapnet kan vem som helst använda det, eftersom Wikipedia bygger på fri tillgång till materialet. Men vi vill inte se andra använda vår vapensköld. Och om vi inte ändrar det sprids en felaktig version. Vi har redan sett exempel på det i media.

Med tiden gav myndigheten med sig. Intresset att skydda logotypen var helt enkelt större än att logotypen var den rätta på Wikipedia. I sammanhanget kan det vara värt att notera att Wikipedia numera använder sig av en standardformulering »Denna vapenbild är möjligen inte samma som kommunen/myndigheten/ organisationen själv använder« när de visar heraldiska vapen som används av verksamheter.



Vapenskölden som används på Wikipedia och Kustbevakningens eget märke.

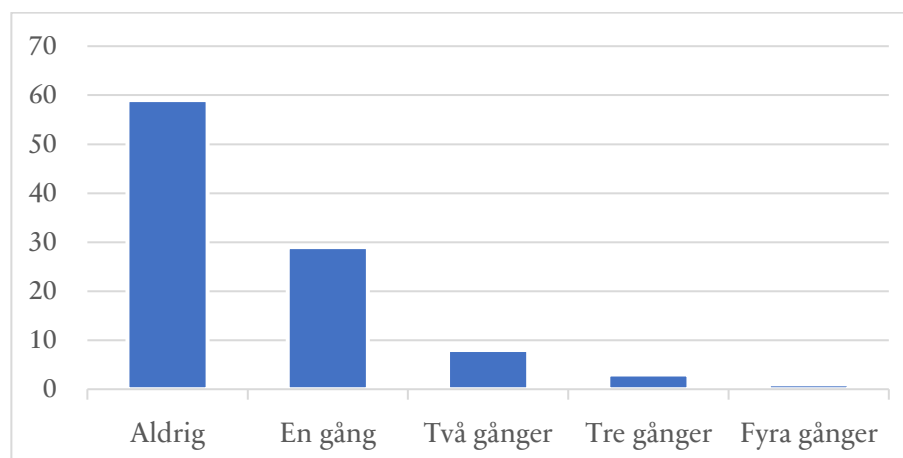
I dagsläget betraktar alltså det stora flertalet myndigheter sina märken som logotyper men det skulle vara missvisande att låta Kammarkollegiet och Kriminalvården stå som enda exempel för sin tid. Att referera till sina

märken som logotyper är något som myndigheter gör redan under 1980-talet men begreppsanvändningen är inte given och även om det förekommer ett flertal exempel på myndigheter som använder logotyp med självklarhet finns det också ett antal exempel på myndigheter som på olika sätt uttrycker en viss tveksamhet. Till exempel genom att använda citationstecken runt ordet.

Att (inte) byta märke

Myndigheter förknippar sitt märke med identitet, enhetlighet och omvärldsuppfattningar. Faktorer som i vissa avseenden förväntas vara bestående (identitet) och i andra avseenden kan skifta snabbt (omvärldsuppfattningar). Särskilt om man spelar sina kort illa. Givetvis finns det fler faktorer som formar myndigheters märkesanvändning men det tycks ändå vara det tidigare som sätter sin prägel på förhållningssättet till märket. För även om det finns exempel på myndigheter som bytt märke är de undantag (figur 2).

Figur 2: Gånger som myndigheter har bytt märke 1974–2019 (antal)



Kommentar: I underlaget ingår alla myndigheter som har använt märken 1974–2019; n = 433

Mellan 1974 och 2019 har svenska myndigheter använt sig av 681 märken och det är ungefär lika många som det har funnits myndigheter under motsvarande tid. Givet att det finns myndigheter som aldrig använt något märke betyder det att vissa har gett sig på projektet att byta; även om det absolut vanligaste är att en myndighet håller fast vid sitt märke. Ungefär tre av fem myndigheter (59 procent) har använt ett och samma märke under hela den aktuella perioden. Det är tre av tio (29 procent) myndigheter som har bytt märke vid ett tillfälle, åtta procent som har bytt vid två tillfällen, tre procent vid tre tillfällen och det är fyra myndigheter, vilket motsvarar mindre än en procent, som har bytt fyra gånger; Arbetsgivarverket,

Exportkreditnämnden, Riksantikvarieämbetet och Stockholms Dramatiska Högskola.

Att en myndighet nöjer sig med ett märke betyder däremot inte att de som numera används är gamla. Rörligheten i myndighetssektorn är stor och myndigheter inrättas, ombildas, slås samman och läggs ner med relativt jämna mellanrum och det får naturligtvis konsekvenser för användningen av märken. Det äldsta myndighetsspecifika märket som fortfarande används är Uppsala universitets sigill som kom till i slutet av 1500-talet. Även Lunds universitet håller fast vid sitt ursprungliga sigill som började användas 1668 i samband med universitetets invigning. Andra äldre märken (Karolinska institutet, Kungliga tekniska högskolan) härstammar också från universitetssektorn. Gemensamt för dem alla är att de blev myndigheter först 1977 så dem undantagna är det bara 25 av de 217 myndighetsmärken som användes 2019 som är skapade före 1974. Och då kan det vara värt att notera att 19 av dessa används av länsstyrelser. Av de märken som börjat användas efter 1974 är medianvärdet för hur länge det användes/ använts 9 år och det märke som använts längst, i den gruppen, är det som Konsumentverket använder sedan 1976.

Motiven till varför myndigheter byter märke skiftar och det går inte att ge ett fullständigt svar på frågan utan att fördjupa sig i historien för varje myndighet. Datasetet kan dock ge oss vissa fingervisningar om orsakerna. Bland annat kan vi se att ett nytt märke innebär att en myndighet byter bild, dekorelement eller bokstavsmärke (42 procent), byter bild, dekorelement, bokstavsmärke och namn (33 procent) eller bara byter namn (25 procent). Vidare kan vi få information om att ett av tre byten (32 procent) sker i samband med att myndigheter får ett nytt officiellt namn – dvs. när Regeringen byter namn i myndighetens instruktion – och då är det oftast bara namnet i märket som byts ut; inga andra element. Så snarare än ett nytt officiellt namn tycks det vara andra faktorer som i första hand driver myndigheters byte av märken; särskilt om bytet innebär något annat än att myndigheten ändrar namnet.

I arkivmaterialen finns det referenser till byten och i de resonemangen framträder att ett motiv för att skifta är omvärldens uppfattningar om myndigheten och att den anses vara felaktig. Som när Bostadsstyrelsen bytte märke 1978 och ville »skapa en ny image åt Bostadsstyrelsen«, som inte är »något soffigt gammalt verk utan tvärtom ganska framåt« (Petersson & Fredén, 1987:26). Ett annat liknande argument handlar om att märket anses sända fel signaler och att ett nytt märke skulle kunna öka myndighetens möjligheter att på ett bättre sätt uttrycka vem den är och vad den står för. Det är bland annat ett argument som Lantbruksstyrelsen använder när de byter märke 1985 »Vi åstadkommer en vidare kontaktyta utåt och våra kunder kan lättare känna igen oss och förknippa oss med den verksamhet som vi bedriver.« (Petersson & Fredén, 1987:52).



Bostadsstyrelsens bokstavsmärke som började användas 1978 samt Lantbruksstyrelsens sigill från 1985

I andra fall anges interna förändringar som skäl till att byta. Det kan vara ett resultat av att myndigheten fått nya uppdrag eller att ledningen upplever att myndighetskulturen har förändrats; vilket bidrar till ett upplevt behov om att manifestera en ny identitet och visa upp ett annat »vi«. Här är Glesbygdsverket ett exempel. I sitt svar till Riksarkivet skriver ställföreträdande generaldirektör och tillika informationsdirektör, Mats Elg att:

Glesbygdsverket tillkom som Glesbygdsmyndigheten år 1991 och blev Glesbygdsverket i mitten av 1990-talet. Under 90-talet ändrades logotypen några gånger. Behovet av ny logotype kom i slutet av 1990-talet då verket fokuserade verksamheten mot kartläggningar, analyser och framtagande av statistiska fakta kring utvecklingen i gles- och landsbygd. Den tidigare logotypen framstod som mer konstnärlig än fyrkantig. Kulturen präglade till viss del verket under 1990-talet genom arrangemang som till exempel kultur- och filmfestivaler samt utgivning av böcker.



Glesbygdsmyndighetens märke och Glesbygdsverkets märken från 1996 och 1999

En tredje typ av motiv är myndigheter som ställs inför ändrade villkor och som använder sig av ett märke för att hantera, åtminstone delar av, detta. I kartläggningen från 1987 är det flera myndigheter och verk som pekar på att de måste hantera besparingskrav och/eller konkurrensliknande villkor. I ett sådant sammanhang blir ett nytt märke ett sätt att visa på en ny riktning. Ett exempel är Fortifikationsförvaltningen:

som har varit utsatt för betydande nedskärningar och måste se sig om efter andra sätt att skaffa inkomster. Eventuellt kommer delar av verksamheten att avgiftsfinansieras. I detta sammanhang är profilering nödvändig. (Petersson & Fredén, 1987:38).

Liknande gäller för Patent och registreringsverket som bytte märke 1986.

Symbolförändringen ingick som en del i en genomgång av verkets profil./.../ Verket har fått konkurrens genom tillkomsten av det europeiska patentverket 1978, som också kan ge patent för Sverige. 'Vi kan inte sitta passiva och vänta på kunder'. (Petersson & Fredén, 1987:58).



Patent- och registreringsverkets vapen från 1976 och märket som användes från 1986 till början av 1990-talet.

Ett fjärde skäl är förändring för förändringens skull. Det görs kanske inte explicit lika ofta i arkivmaterialen men det finns återkommande referenser till ambitioner som handlar om att myndigheter vill framstå som moderna, tidsenliga och relevanta i sin samtid. Trafikverket (2012:4) i skriver till exempel att »Vi ska delta aktivt i samhällsutvecklingen med ett kundorienterat förhållningssätt och vara en modern och effektiv organisation.» i sin Grafiska profil och det färgar resonemanget om logotypen (s. 7) där myndigheten menar att »Ordmärkets läsvänliga typografi är ett omritat typsnitt och unikt utvecklat för Trafikverket. Det ska förmedla tydlighet i kombination med modernitet, värme och öppenhet.«.



Trafikverkets logotyp som börjande användas när myndigheten inrättades 2010

Arbetsförmedlingen menar å sin sida att »Märket är föråldrat« i sina svar till Riksarkivet 2007 även om det dröjer tio år innan myndigheten byter märke. Glesbygdverket utvecklar i sitt svar – också i undersökningen från Riksarkivet – att:

Den grafiska profilen håller i dagarna på att uppdateras. Beslut har tagits om att behålla logotypen, men förändra Glesbygdsvetkets övriga färger, dels mot en mörkblå färg (!!!) på rapportomslag, dels mot ett par 'moderna' färger som limegrönt och orange. Bakom färgförändringen ligger behov av att än starkare signalera myndighets- och expertrollen (mörkblå), dels klargöra den fortsatta öppenheten med förändringar över tiden (lime, orange).

Att byta ett märke är många gånger en större sak än att »bara« byta ut namnet. Över tid har användningen av märkena kommit att bäddas in i allt mer utförliga profilprogram som i detalj anger hur märket – men också hur andra delar i profilprogrammet – ska användas. Med det kommer mallar, instruktioner och färdiga layouter för en mängd olika produkter inklusive brev, blanketter, visitkort, webbplatser, trycksaker, annonser och i förekommande fall skyltar, bilar, uniformer, osv. Detaljrikedomen är hög och instruktionerna är många och i utskrivet format omfattar till exempel den grafiska manualen från Stockholms universitet 250 sidor. En konsekvens av detta är att det krävs förhållandevis stora insatser för att byta märke eftersom det är mycket mer än märket som ska ändras.

Som en följd av detta höjs det många gånger röster när myndigheter byter märke utifrån att det anses vara (oskäligt) dyrt eller att det är en obefogad prioritering. Ett exempel på detta är Tillväxtverket som arbetade fram en ny grafisk profil (och med det ett nytt märke) 2016 efter att ha använt sin ursprungliga i sex år. Bytet uppmärksammades av Mats Gren, moderat riksdagsledamot, som i en skriftlig fråga till Närings- och innovationsminister Mikael Damberg undrade om

Tillväxtverkets miljonsatsning på ny logotyp – samtidigt som man gör nedskärningar i sitt stöd till näringslivsbefrämjande ideella organisationer såsom Nyföretagarcentrum – är försvarlig?

Från Tillväxtverkets sida ser man saken på ett annat vis. När den nya visuella identiteten presenteras fyra månader tidigare skriver myndigheten att:

Tillväxtverket får nytt utseende på webben, i sociala kanaler och i dokument. Den nya visuella identiteten innebär ökade möjligheter att jobba mer praktiskt med allt från typsnitt till bildhantering. Det gör att det också är kostnadseffektivt.



Tillväxtverkets märke som började användas 2010 när myndigheten inrättades och det som ersatte 2016

Kritik mot oskäliga kostnader är ett argument som förekommer när myndigheter skapar och byter märken. Men det är också tydligt att traditioner har stor betydelse och att ledningar, kommunikationsavdelningar och konsulter missbedömer handlingsutrymmet för ett byte. I vissa fall som ett resultat av att personalen knyter an till sina märken och har svårt att vänja sig vid tanken att de ska använda något annat. I andra

sammanhang är det snarare en fråga om förväntningar på hur ett märke ska se ut och vad som kan förväntas av myndigheter i allmänhet och vissa typer av myndigheter i synnerhet.

En typ av myndighet som möter starka föreställningar om vad som är passande är Länsstyrelserna som alla använder sig av länsvapnen krönt med en kunglig krona. När Skåne blev ett län 1997 skapades ett nytt länsvapen med en grip som funnits i olika skånska vapen sedan 1400-talet. De nyinrättade Länsstyrelsen valde dock att inte göra som andra länsstyrelser, myndigheten valde att istället använda ett märke där kronan placerades bakom länsskölden. Enligt den dåvarande landshövdingen Bengt Holgersson skulle den annorlunda placeringen »ge smak av ett nytt, framåt län« (Törnberg, 2012). Det framfördes kritik, i vissa fall kraftig, från olika håll och även om det dröjde ett tag så valde myndigheten att 15 år senare utforma ett nytt märke i linje med det förväntade.



Logotypen med en stiliserad krona bakom vapenskölden som Länsstyrelsen i Skåne började använda när myndigheten inrättades 1997 och vapnet som ersatte 2012.

En annan myndighetskategori som har att förhålla sig till långa traditioner är som jag redan nämnt; universiteten. Ett exempel på detta är reaktionerna som Göteborgs universitet mötte i samband med att projektet »Identitet och image – ett led i varumärkesbyggande för Göteborgs universitet« presenterade ett förslag på ett nytt märke. Projektet hade gett formgivaren Eva Engstrand i uppdrag att ta fram ett förslag utifrån att det gamla märket ansågs vara omodernt och dessutom var svårt att använda i digitala miljöer. I en intervju berättar Engstrand att hon:

har respekt för de känslor som förknippas kring sigill, men GU:s sigill framstår ofta grötigt och diffust och blir då svagt i sin utstrålning. Självt kan jag inte se något värde i att behålla det.

Hon och projektgruppen som ställde sig bakom förslaget missbedömde dock reaktionerna och när rådet istället presenterar idén om ett renoverat sigill i universitetets personaltidning blir det tydligt att förslaget att:

byta ut sigillet mot en ny symbol har dessutom väckt debatt i GU Journalen där bland andra Sture Allén, Jan Ling och Birgitta Skarin Frykman ifrågasatt skälen. Och överraskande nog är motståndet mot det nya GU-märket inte bara stort bland äldre professorer, utan även bland studenterna, som vill ha sigill på sina examensbevis.



Sigillet som skapades 1954 av Nils Wedel i samband med att Göteborgs högskola och Medicinska högskolan slogs ihop och blev Göteborgs universitet, bokstavs-märket som var tänkt att ersätta och det renoverade sigillet som fortfarande används.

Liknande motstånd hade designrådet vid Lunds universitet mött redan 1997 när de försökte modernisera universitetets sigill. Kritiken från personal och studenter blev kraftig och även där valde ledningen att göra reträtt och istället modernisera det gamla sigillet. Det gjorde däremot inte ledningen för Linköpings universitet ett antal år senare (2015) när den fick av kritik för myndighetens nyamärke. Istället underströk rektor Helen Dannetun behovet av en ny logotyp för att på så vis » skapa en mer enhetlig och tydlig bild av universitetet«. Helt opåverkad av kritiken var hon dock inte och någon vecka efter presentationen av den nya logotypen skriver hon att

Flertalet [universitet] skiljer på en mer vardaglig grafisk profil och en mer högtidlig, sigillbetonad bild avsedd för mer representativa tillfällen som har stark knytning till det egna universitetet. Mot den bakgrunden togs beslutet att vi skulle behålla den »gamla« loggan – som ett sigill – på examsbevis och annat som har ett historiskt symbolvärde. Det är något jag har förstått uppskattas av många studenter och medarbetare.



LINKÖPINGS UNIVERSITET



Sigillet som började användas 1975 när universitet inrättades och märket från 2015.

Exemplen ovan ger uttryck för att det många gånger finns starka åsikter om myndigheters märken, hur de ska se ut, vad de representerar, hur de ska användas. Samtidigt finns det givetvis skäl att påminna om alla märken knappast möter den typ av höga förväntningar och/eller motstånd som exemplen ovan. Personalen vid Stadshälsan får på det hela taget sägas vara lite mer likgiltiga inför myndighetens märke (se nästa sida).

Statshälsans är omdiskuterad

Statshälsans symbol har sedan sin tillkomst blivit både uppskattad och omdiskuterad. Vad betyder den? Varför just ett "h" med löv omkring? Enligt upphovsmännen symboliserar den gröna färgen hälsan och löven skall ge intryck av hälsans träd. Så tyckte de ...

Vad tycker du?



Ingrid Wahlbäck,
assistent Borlänge
– Vet inte riktigt vad den skall symbolisera, men annars är den väl okey.



Inga Hardahl,
företagssköterska Uppsala
– Tycker den är bra. Men här i Uppsala har vi Sh-Bbygg. Undrar just vad dom tycker?



Ingar Högberg,
konsulent Solna
– Tycker egentligen inget särskilt. Varken positivt eller negativt om symbolen.

Sigvard Lantz,
skyddsingenjör Skövde
– Tycker det är bra att man har ett igenkänningsmärke. Dock är jag inte riktigt på det klara med bakgrunden till just vårt märke.



Enkät i »Tidningen Statshälsan« 1981

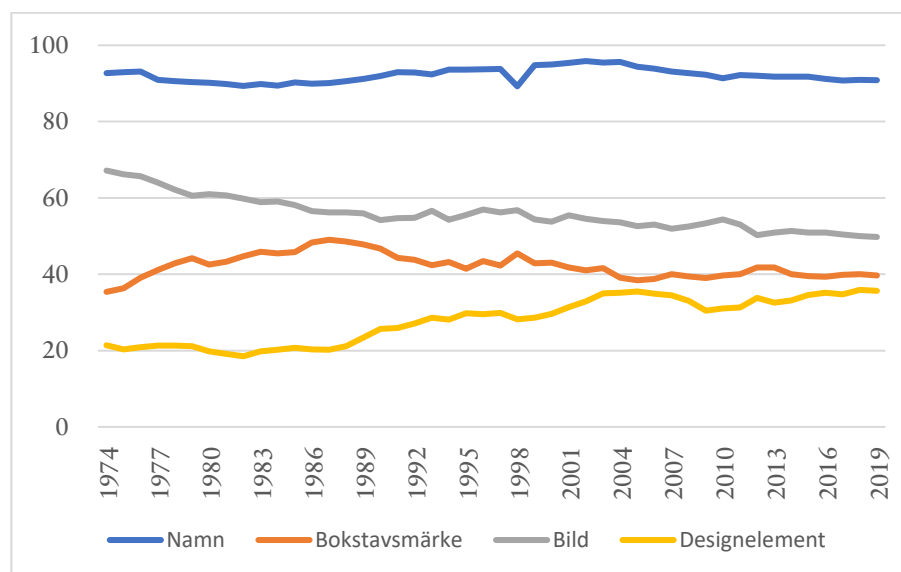
Element i svenska myndighetsmärken

Myndigheter har på det hela taget sex resurser till förfogande buds när de ska skapa ett märke. Vilka som används varierar men av de fyra som ingår i den här undersökningen – namn, bokstavsmärken, bilder och dekorelement – är alla väl representerande. Det absolut vanligaste är att myndigheter använder sig av namnet; nio av tio märken (92 procent) innehåller namn. Bokstavsmärke och symboler är mindre vanliga men förekommer i ungefär hälften av fallen (48 respektive 46 procent) och det förekommer dekorelement i ungefär var tredje märke (34 procent). Variationerna mellan åren är små (se figur 3 nästa sida).

Som mest är det 96 procent (2002) och som minst 89 procent (1982) av myndigheterna som använder sig av namnet i märket. Användningen av bokstavsmärken är också relativt stabil även om skillnaderna mellan enstaka år är lite större. Som minst är det 1974 då använder 35 procent av myndigheterna ett monogram. Användningen ökar fram till 1987 då den har stigit till fem av tio (49 procent) för att minska igen och sedan hålla sig stadigt vid ungefär fyra av tio.

Användningen av bilder och dekorelement förändras mer över tid. Att använda en bild i märket är som vanligast i början av undersökningsperioden. 1974 är det 67 procent av myndigheterna som använder någon typ av bild sedan minskar användningen succesivt och 2019 förekommer det bilder i hälften (50 procent) av myndighetsmärkena. För dekorelement är utvecklingen den omvända. I början av perioden är det en av fem (20 procent) myndigheter som använder någon form av dekorelement och 2019 har användningen ökat till 36 procent.

Figur 3: Förekomsten av namn, bokstavsmärken, bilder och dekorelement i myndighetsmärken respektive år 1974–2019 (procent)



Kommentar: I underlaget ingår alla märken som användes respektive år med undantag för ett mindre antal där det inte har varit möjligt att avgöra om namnet används eller ej. Ett och samma märke kan innehålla flera olika element och då har alla förekommande element räknats men två förekomster av samma element har bara räknats en gång. n=247–353

Namnet är alltså det vanligaste element i myndigheters märken. I det stora flertalet fall kombineras det med andra element men sex procent av märkena kan betraktas som namnmärken och består av bara namnet. Den vanligaste kombinationen är namnet och en bild (26 procent), namnet och ett bokstavsmärke (19 procent), namnet och dekorelement (13 procent) eller namnet, ett bokstavsmärke och dekorelement (12 procent). Övriga kombinationer förekommer betydligt mindre frekvent. I de fall namnet saknas är det oftast ersatt med någon typ av bokstavsmärke; vilket gäller för ungefär 10 procent av alla märken som ingår i undersökningen (ej i tabell).

Namn- och bokstavsmärken

Det vanligaste är att myndigheter använder sig av namnet så som det står i instruktionen. I 15 procent av märkena används däremot andra, och ofta kortare, namn. Vanligtvis innebär det att »staten«, »myndigheten« eller motsvarande försvinner. Ett exempel är Statens museer för världskultur som kortade namnet till Världskulturmuseerna när myndigheten bytte märke 2011. Om det var för att få plats med de enskilda museernas namn i märket ska vara osagt men det var i alla fall så myndigheten valde att göra. Ett annat exempel är Statens kulturråd som växelvis har använt sig av det officiella namnet och det kortare Kulturrådet. Myndigheten för vårdanalys som bara

använde »Vårdanalys« i sitt märke är ytterligare ett exempel och samma myndighet är också exempel på en annan företeelse – myndigheter som håller fast vid sitt ursprungliga namn i märket, trots att de fått ett nytt officiellt namn. 2015 fick myndigheten en ny instruktion och namnet ändrades till Myndigheten för vård- och omsorgsanalys. Kortnamnet behöll man dock och först 2020 fick »omsorg« ta plats i märket men »myndighet« lämnades utanför även den här gången. Ett annat liknande exempel är Statens maritima museer som fick tillägget »transporthistoriska« och blev Statens maritima och transport-historiska museer 2003. Myndigheten valde dock att stå kvar vid det gamla namnet i märket fram till 2018.

STATENS MUSEER FÖR VÄRLDSKULTUR

**VÄRLDSKULTUR
MUSEERNA**
ETNOGRAFISKA
ÖSTASIATISKA
MIDELHAVET
VÄRLDSKULTUR

2010 fick namnen på de fyra museerna ersätta »statens« när myndigheten började använda sitt nuvarande märke. Det gamla var ifrån 2004

Myndigheter har många gånger långa namn och att korta dem innebär praktiska fördelar. Det är helt enkelt enklare att använda »Skolinspektionen« än det officiella »Statens skolinspektion« i tal och skrift. En variant på det temat är att använda förkortningar och ett bokstavsmärke. Det finns märken med en, två tre och upp till åtta bokstäver; om vi väljer att betrakta Distum (Distansutbildningsmyndigheten) och Vinnova (Verket för innovationssystem) och andra akronymer som en typ av bokstavsmärken. Vanligast är tre bokstäver (52 procent), två bokstäver (17 procent) och en bokstav (13 procent). Övriga står för 18 procent tillsammans.

Över tid har vissa av förkortningarna kommit att bli så vedertagna även utanför myndigheten att de helt har fått ersätta myndighetsnamnet. Statistiska centralbyrån har blivit SCB, Statens väg- och transportforskningsinstitut har blivit VTI och Sveriges meteorologiska och hydrologiska institut heter sällan något annat än SMHI. I dessa, och i några andra fall, använder myndigheten bara förkortningen som märke.

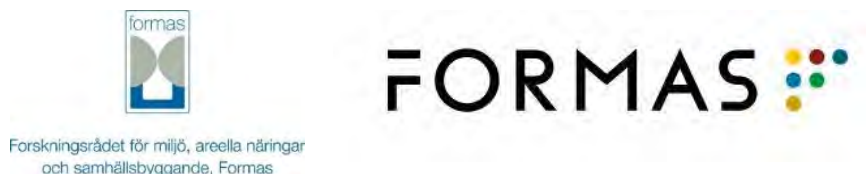


*Exempel på märken där en förkortning är det enda elementet
Distansutbildningsmyndig-heten, Statistiska centralbyrån och Sveriges
meteorologiska och hydrologiska institut.*

I andra sammanhang är förkortningen mindre känd och behöver förklaras; eller som Forskningsrådet för miljö, areella näringar och samhällsbyggande skriver i Riktlinjer för den grafiska profilen (2001:6):

eftersom forskningsrådet är nybildat är det viktigt att under en period kommunicera Formas fullständiga namn, tills rådet är känt och varumärket Formas etablerat. I vissa sammanhang är det därför möjligt att använda en förklaringstext tillsammans med logotypen.

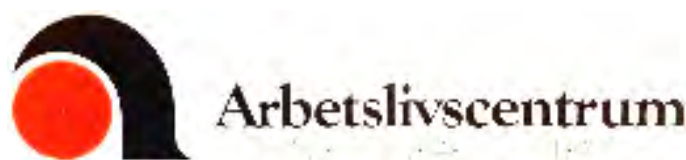
Om det var myndighetens satsningar som gav resultat eller om det finns andra förklaringar ska vara osagt men när forskningsrådet började använda ett nytt märke 2017 hade namnet försvunnit och dessutom hade träden ersattes med grafiska element.



Märket som Forskningsrådet för miljö, areella näringar och samhällsbyggande började använda 2001 och det som ersatte 2017.

Att använda bokstavsmärken gör vardagskommunikationen enklare men det skapar också utrymme för att använda andra uttrycksmedel vilket blir påtagligt om vi jämför typografin som används för att skriva myndigheters namn med den som används för bokstavsmärken. I båda fallen förekommer det variationer men det är två typsnittsfamiljer som dominerar myndighetsnamnen; linjära och antikvor. I ungefär tre av fem märken skrivs namnet med en linjär (60 procent) och i tre av tio (27 procent) används en antikva. I de fall det förekommer något annat typsnitt är det i första hand mekaner (3 procent).

För att utforma bokstavsmärken används också antikvor (37 procent) och linjära (14 procent) men absolut vanligast är extremer (41 procent), dvs. typsnitt som avviker från vedertagna bokstavsformer. På så vis kan myndigheterna släppa kraven på läsbarhet, öppna för det lekfulla och möjligheterna att skapa andra associationer. Arbetslivscentrum kan fungera som exempel på skillnaderna. För att skriva namnet används en antikva men för bokstavsmärket används en extrem.



Arbetslivscentrum märke som började användas 1977 där namnet skrivs med en antikva och bokstavsmärket med en extrem. Ett bokstavsmärke som dessutom, med lite kreativitet, kan uppfattas som en »skiftnyckelskäft som nyper runt en bult«. Åtminstone var det så myndigheten ville att märket skulle uppfattas.

Bilder

Om ett element är att betrakta som ett bokstavsmärke eller en bild är inte alltid självklart; särskilt när myndigheter använder sig av extremer.

Detsamma gäller för bilder och dekorelement. Element som används återkommande kan över tid bli starkt associerade med aktörer, sammanhang eller aktiviteter och på så vis uppfattas mer bildliga än vad de ursprungligen var tänkta. Det förekommer dessutom att bilder förenklas eller stiliseras så mycket att det kan vara svårt att uppfatta vad de ska föreställa. Inom ramen för studien har jag valt att inta en restriktiv hållning och begränsat bilder till element där det utan vidare kunskaper om märket går att se att ett element är

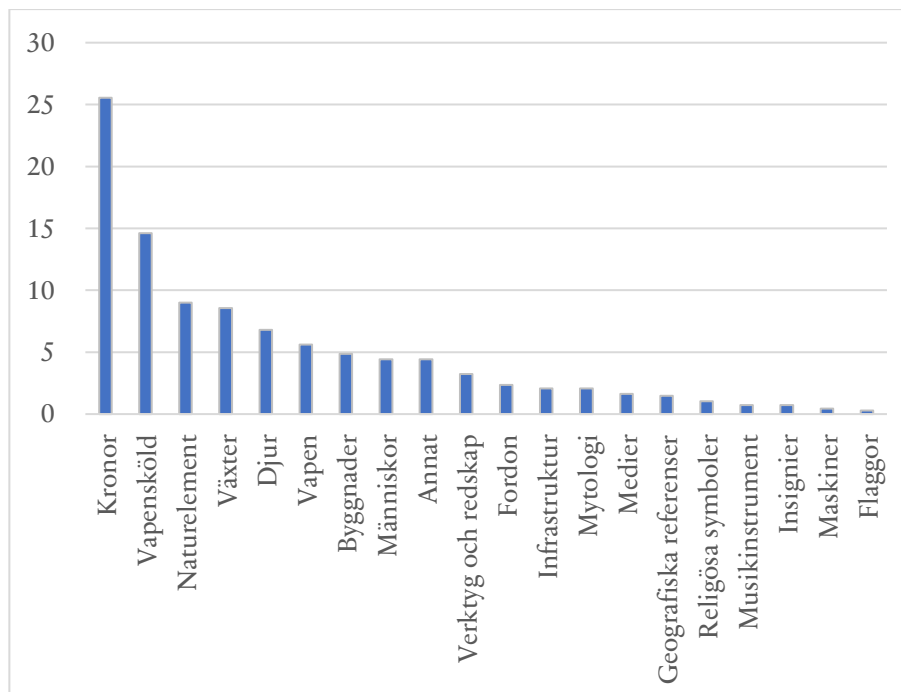


en bild. Det innebär till exempel att »två stiliserade segel över Mälarevatten« (Grafisk manual 2011:1) i märket som används av Mälardalens högskola i min kodning betraktas som ett dekorelement och inte som en bild.

Hade bilden varit tydligare hade den kodats som »fordon« – en kategori som utgör två procent av de bilder som förekommer.

Det vanligaste motivet i svenska myndighetsmärken är annars kronor; ensamma eller uppställda som »tre kronor« (figur 4).

Figur 4. Förekomsten av olika bildkategorier i myndigheters märken 1974–2019 (procent).



Kommentar: I underlaget ingår alla bilder som används i svenska myndigheters märken 1974–2019. Ett och samma märke kan innehålla bilder från flera olika kategorier och då har alla förekommande kategorier räknats men två bilder från samma kategori har bara räknats en gång. n=677

Det förekommer »kronor« i sju av tio märken som använder någon form av bild och mer än var fjärde bild (26 procent) är en krona. Många gånger kröner den ensamma kronan en »vapensköld«, som är den näst vanligaste kategorin (15 procent), och ingår på så vis i ett heraldiskt vapen. Övriga kategorier är mindre vanliga. Den tredje vanligast förekommande bildkategorin är »naturelement« (isberg, vattendrag, blixtar, dubbelhelix, atomer osv.) som utgör 8 procent vilket är lika mycket som »växter« (ek- eller lagerkvistar som är vanliga i de märken som används av universitet och högskolor men här ingår också varianter på träd och blommor).

Kategorin »djur« (7 procent) omfattar bland annat hundar, fiskar, ormar, fåglar, renar bockar, älgar, oxar med flera. Ett vanligt sammanhang är Länsstyrelsernas märken där det förekommer djur i 22 (av 27) av de märken som används eller har använts av länsstyrelser. Även universiteten har en viss fäbless för djur; särskilt institutioner som har anknytning till medicin och hälsa som återkommande använder sig av en Eskulapstav i sitt märke. Till exempel Karolinska institutet och Gymnastik och idrottshögskolan. Variationen är mindre i kategorin »vapen« (6 procent) som i stort sett är begränsad till två saker, varav en är olika varianter av svärd. ÖB och senare Försvarsmakten, och andra myndigheter som på olika sätt är knuta till försvaret, använder sig återkommande av ett »stolstält svärd« som timbrering av sina sköldar. Den andra varianten är pilar och olika typer av pilbågsvapen.

Tillsammans utgör dessa sex kategorier (kronor, sköldar, naturelement, växter, djur och vapen) 70 procent av de symboler som används. Övriga 14 kategorier står för resterande 30 procent och förekommer följaktligen betydligt mindre ofta. Det innebär att det i flera fall är symboler som bara kommer någon enstaka gång, som till exempel användningen av korset, halvmånen och Davidsstjärnan som bara används av Myndigheten för stöd till trossamfund eller marschstaven som bara användes av Krigshögskolan.



Överklagandenämnden för studiestöd använder en vapensköld med en uppslagen bok (medier) och stjärnor (naturelement) krönt med kunglig krona i sitt märke, Kungliga musikhögskolans sigill innehåller förutom en lyra (musikinstrument) också lagerkvistar (växter), Myndigheten för stöd till trossamfund använder ett flertal religiösa symboler och Krigshögskolans vapensköld innehåller förutom marschstavar (insignier) också ett svärd (vapen).

Dekorelement

Dekorelement är det fjärde elementet som används i myndigheternas märken. Det är det element som förekommer minst ofta men det är samtidigt den typ av element som har ökat mest i användning under undersökningsperioden. I kategorin ingår en mängd olika varianter av kvadrater, rektanglar, trianglar, cirklar och andra geometriska figurer men också streck, ramar och kantlinjer. Vilket syfte de fyller varierar men igenkänning och konsekvens är ett argument som återkommer i arkivmaterialen. Genom att skapa en inramning som gör att märket ser likadant ut oberoende av sammanhang eller genom att fånga upp detaljer i märket och återanvända dem i andra sammanhang finns det förväntningar på att signalstyrkan i märket ska bli starkare och att det på så vis ska åstadkomma större effekt. Bland annat skriver Arbetsgivarverket i sin Grafiska manual (2007:20) att

Det blir allt viktigare att vi är tydliga och konsekventa i vår kommunikation. Våra tydligaste representanter är vårt namn, vår logotyp samt vårt designsystem. Vårt mål är att dessa representanter tillsammans ska fylla vårt organisationsmärke med de associationer vi önskar. Varje liten signal vi avger skapar igenkänning och bilder i människors medvetande, bilder som associeras med vårt organisationsmärke, som är den ultimata representanten för vår organisation. Därför ska vi inte underskatta vikten av att vara tydliga och konsekventa i hanteringen av våra representanter.

Vad Arbetsgivarverket också skriver fram i sammanhanget är att dekodelement öppnar för möjligheterna att skapa egna associationer genom att inte använda bilder eller andra element med tydliga referenser. Liknande argument förekommer även hos andra myndigheter och bland annat Naturhistoriska riksmuseet menar att de dekodelement som används i myndighetens märke ska skapa associationer bortom det uppenbara.

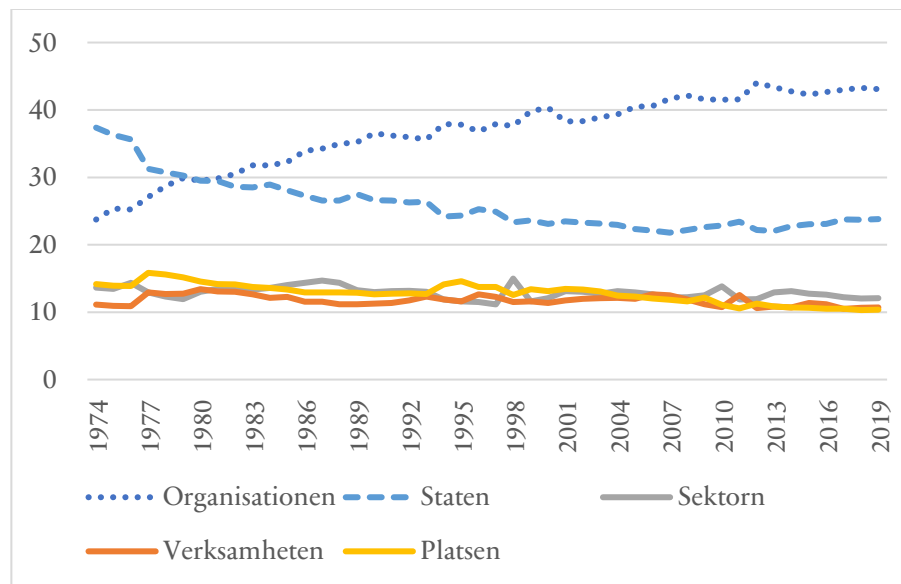


Naturhistoriska riksmuseets märke med ett dekodelement som enligt museets Varumärkeshandbok 4.0 (s. 5) inte är »beskrivande och kan därför tolkas på olika sätt. Det är upp till betraktaren vad man ser och läser in i symbolen, t.ex. blad, vingar, fenor, diamanter osv.«

Referenser i myndigheters märken

Svenska myndighetsmärken är en brokig skara men variationen till trots är det ändå ett begränsat antal svar som märkena erbjuder på frågor om tillhörighet, hur myndigheter förstår sitt uppdrag och vilka de representerar. På det hela taget är de fem referenser som förekommer i myndigheters märken – organisationen, staten, sektorn, verksamheten och platsen (figur 5).

Figur 5. Referenser årsvis i myndigheters märken 1974–2019 (procent).



Kommentar: Ett och samma märke kan innehålla flera olika referenser och då har alla räknats. Antalet referenser är därför större än antalet märken. n=197–397

Sett till perioden i sin helhet är den vanligaste referensen i myndigheters märken »organisationen« (48 procent) följt av »staten« (21 procent), »sektorn« (14 procent) och »verksamheten« (10 procent). »Platsen« är den referens som förekommer minst ofta (7 procent) (ej i tabell). Det är dock påtagliga skillnader över tid åtminstone sett till de båda kategorierna organisationen och staten. I början av 1970-talet är staten den absolut vanligaste (37 procent) referensen i svenska myndigheters märken. Den första påtagliga minskningen sker 1977 då myndighetsfamiljen utökas med ett stort antal universitet och högskolor som i huvudsak använder sig av andra referenser. Andelen märken med referenser till staten minskar sedan succesivt och som minst vanligast är de 2007 och 2013 då de utgör 22 procent.

Referenser till sektor, verksamhet eller plats förekommer i ungefär var tredje märke (14, 11 respektive 11 procent) i början av perioden och skillnaderna över tid är försumbara. Den minskade andelen av referenser till staten fylls istället upp av referenser till organisationen. I början av perioden förekommer det organisationsreferenser i ungefär var fjärde märke (24 procent) och i slutet av perioden har andelen nästan fördubblats. 2019 är det

43 procent av märkena som innehåller referenser till organisationen. Till det kan också läggas att andelen märken som bara innehåller referenser till organisationen också ökar under perioden (ej i figur).

Organisationen

En betydande andel svenska myndighetsmärken saknar element som refererar till något annat än myndigheten som använder den. Nästan hälften av märkena (48 procent) innehåller den typen av referenser, vilket innebär att den egna organisationen otvetydigt är den vanligaste referenspunkten när myndigheter ska tydliggöra för omvärlden vem de är, vad de ska åstadkomma och på vems uppdrag de agerar. Kategorin inbegriper märken som i huvudsak innehåller namnmärken, bokstavsmärken och/eller dekorelement utan etablerade associationer till verksamheten eller myndighetssektorn. I praktiken innebär det att namnet ensamt får berätta för omvärlden vad det är för typ av organisation och vad den har för status och uppdrag. Det betyder i sin tur att namnmärket och/eller bokstavsmärkets typografi fyller en viktig funktion för att signalera önskvärda attribut. I den här kategorin av märken är extremer och linjärer återkommande inslag. En konsekvens av detta är att det här är en typ av märken som rimligtvis uppfattas som enkla, abstrakta eller »moderna« om man så vill. Hur det kommer till uttryck varierar dock och det sker skiften över tid – det som var modernt 1974 är inte lika modernt 2019.



Två varianter av märken som uteslutande refererar till organisationen, Kungliga musikhögskolan som började använda sitt 2011 och Pensionsmyndigheten som började använda sitt året innan; 2010.

För att kunna frigöra logotypen från etablerade former saknas många gånger bilder och andra beskrivande element. Innehåll som tydligt förankrar märket, och myndigheten som använder det, i staten förekommer sällan. Genom att exkludera den typen av element erbjuds möjligheten att skapa ett uttryck som står på egna ben och som inte får sitt värde i förhållande till traditioner och etablerade användningsområden. Om en kunglig krona representerar auktoritet, historia och tradition är det kanske svårt att på ett trovärdigt vis hävda att myndighetens ledord är hjälpsamhet och service. Den möjligheten anses däremot andra uttrycksformer erbjuda vilket Pensionsmyndigheten lyfter fram i Grafisk manual när de skriver att »De rundade avsluten på bokstäverna i logotypen skapar en känsla av mjukhet.« Vilket i

sin tur gör det möjligt att betrakta logotypen som ett medel för att uttrycka att myndigheten är en organisation

som lägger stor vikt vid att vara serviceinriktad, så som våra ledord föreskriver, men också vänlig, engagerad och tillförlitlig. Vår kompetens kan återspeglas i de versala och regelbundet satta bokstäverna.

Det förekommer dock varianter och i vissa fall kombineras organisations-specifika uttryck med andra referenser men det är ett undantag. Av de 409 märken som använder organisationsreferenser är det bara 18 som kombinerar dem med något som tydligt refererar till något annat. Ett exempel är Försvarets radioanstalt som använder sig av ett bokstavsmärke och kombinerar det med en vapensköld på samma sätt som Försvarets materielverk.



Både Försvarets radioanstalt och Försvarets materielverk tog bort namnen från sina märken och ersatte dem med bokstavsmärken i början av 1990-talet.

Staten

Näst efter den egna organisationen är staten den vanligaste referensen i myndigheters märken. Det är en referens som används i 14 procent av märkena och som på ett tydligt sätt klargör på vems uppdrag och med vilket mandat myndigheten agerar. Primärt är det kunglig krona och tre kronor som används för att åstadkomma detta. Båda är statssymboler och skyddade i lag, de får helt enkelt bara användas av myndigheter (med mycket få undantag) vilket innebär att det får anses vara förhållandevis oproblematiskt att använda dem. Det är symboler som på ett relativt enkelt sätt gör det möjligt för myndigheter att kommunicera sin status som representanter för staten. Kombinationen av båda två placerade på en sköld är sannolikt den symbol som är starkast förknippad med den svenska staten. Vapnet förekommer i ett flertal märken och har använts av bland annat Exportkreditnämnden, Regeringskansliet och Riksförsäkringsverket och med timbrering av Fortifikationsverket, Försvarsmakten, Polisen och Åklagar-myndigheten men också av Kommerskollegium och Skolöverstyrelsen.

Det förekommer andra varianter också och det är inte nödvändigtvis så att kronorna måste klä en sköld för att fylla sin funktion. Kunglig krona och tre kronor förekommer som fristående symboler i ett flertal fall med det uttalade syftet att kommunicera användarens uppdrag och position. Eller

som Post- och telestyrelsen skriver i sin grafiska profil (2010:3) »Kronan står för kopplingen till den svenska staten och symboliserar kvalitet, säkerhet och trovärdighet.«



Två timbrerade varianter av lilla riksvapnet; Försvarets civilförvaltning (här i en version hämtad från Wikipedia) och Fortifikationsverket.

Andra sätt att uttrycka det statliga uppdraget är inte lika självklara och kräver större kunskaper hos betraktaren. Ett exempel på detta är den femuddiga Nordstjärnan som har använts av svenska kungahus som ett nationellt ornament sedan Karl XI. Den förekom bland annat i märkena som användes av Televerket och Statens vattenfallsverk under stora delar av 1900-talet. I båda fallen användes också en kunglig krona vilket delvis kan ses som ett uttryck för stjärnans otillräcklighet som statssymbol. Den fyller helt enkelt inte sitt syfte utan stöd från andra symboler.



Post- och telestyrelsen tog över delar av Televerkets uppdrag i början av 1990-talet och använder en kunglig krona i sitt märke. Televerket använde också Nordstjärnan i sitt märke.

Kronorna är en resurs, som myndigheter har ensamrätt att använda, och de kan med enkelhet hjälpa användaren att förtydliga myndighetens position. Att använda sig av statssymboler skapar förväntningar i mötet med medborgare och samhällsaktörer vilket gör det möjligt för myndigheter att med relativt enkla medel påvisa auktoritet och befogenhet. Det förutsätter i och för sig att betraktaren uppfattar samhällelig position som ett relevant bevis för aktörens duglighet. För det är uppenbarligen så att kronan är en resurs som kommer med en ballast i ett sammanhang där myndigheter, snarare än tradition och auktoritet, strävar efter att uppfattas som serviceinriktade, flexibla och kreativa (Premfors, Ehn, Halden, & Sundström, 2009). Argumenten för att inte använda sig av statens symboler bottnar ofta i den typen av resonemang. Eller som Fredric Öberg – informationschef och initiativtagare till att Riksförsäkringsverket ersatte det lilla riksvapnet med ett bokstavsmärke 1985 – svarar på den retoriska frågan (Petersson och Fredén, 1987:71f) »Varför lägger man, som RFV, ner nära 70 000 kronor på en färgglad linjär skapelse vars enda uppgift är att sitta överallt?«:

För att ge oss en vänligare profil och en modernare framtoning. En logotype har större betydelse för företagets framtoning än vad många tror. Husfasaden eller ett kuvert är ju oftast det första folk ser av



företaget eller myndigheten och om det första dom ser är tre uppfordrande kronor eller någonting annat hårt och myndighetsmässigt blir det lätt så att man uppfattar avsändaren på samma sätt - hård

och omedgörlig. Vår symbol är mjuk och vänlig och en stilla förhoppning är att folk uppfattar oss på samma sätt när de ser RFVs logotype i olika sammanhang, t.ex. på ett kuvert.

Sektorn

Sektor är den tredje referensen som myndigheter använder i sina märken om än i mindre utsträckning (14 procent) än de två föregående. Det är märken som innehåller element, primärt bilder, som på olika sätt knyter användaren till det område eller den sektor myndighetens verksamheter riktas emot.

Statens kärnbränslenämnd använder sig av en atom, Formas (Forskningsrådet för miljö, areella näringar och samhällsbyggande) använde sig av två träd och Boverket använder sig av fem stiliserade hus. Ytterligare ett exempel är Sveriges lantbruksuniversitet som använde sig av ett ax, ett träd och en blomma i sitt märke fram till 1994.



SVERIGES
LANTBRUKSUNIVERSITET



GIH



Riksåklagaren

Två ormar i Sveriges lantbruksuniversitets gamla märke, en eskulapstav i Gymnastik och idrottshögskolans nuvarande märke och en kaducé och edstavar i Kommerskollegiums och Riksåklagarens respektive vapensköldar

Den fjärde bilden i universitetets sigill – två ormar som ringlar upp för varsin stav ställda i ett V – är exempel på en annan typ av sektorsreferens – bilder med tydlig anknytning till en profession. De två slingrande ormarna används för att representera veterinärmedicin och veterinärer – en yrkesgrupp som kan få sin utbildning vid SLU. Eskulapstaven (en orm som slingrar sig upp för en stav) uppkallad efter läkekonstens gud, Asklepios och som används över hela världen för att symbolisera medicin och läkekonst används på liknande sätt av Karolinska universitetet. KI använder också en ormskål (som används för att symbolisera läkegudinnan Hygienia) och en tupp (som

symboliserar offergåvan till Asklepios som gavs av de som tillfrisknat från sjukdom) i sitt sigill. På liknande sätt används Kaducén (en stav krönt av ett vingpar, omslingrad av två ormar) som har kommit att bli handelns och ekonomins symbol och som användes av bland annat Kommerskollegium och Försvarsexportmyndigheten. Myndigheter med anknytning till försvaret (t.ex. Försvarets materielverk och Försvarshög-skolan) poängterar också gärna sin sektorstillhörighet och ofta är det svärdet som får fungera som symbol. Liknande gäller också för myndigheter med anknytning till rättsväsendet som i flera fall (t.ex. Ekobrottsmyndigheten, Riksåklagaren som sedan blev Åklagarmyndigheten) använder sig av Edstavar.

Verksamheten

Den fjärde referensen i myndigheters märken är de verksamheter som myndigheter bedriver. Det är en referens som används i var tionde märke (10 procent) och på samma sätt som för sektorsreferenser är det i huvudsak bilder som fungerar som resurser för att uttrycka detta. I linje med att myndigheters verksamheter skiljer sig åt i stor utsträckning är variationen i vilka bilder som används också förhållandevis stor. I den här kategorin av märken återfinns alltifrån naturelement, växter, djur, vapen, byggnader, människor, verktyg, redskap, musikinstrument och annat. Krigsarkivet använder sig av en bok som referens till myndighetens arkiv, Arbetskyddsstyrelsen (och numera Arbetsmiljöverket) använde sig av ett kors som referens till myndighetens vårdande verksamhet och så vidare.



ARBETSMILJÖ
VERKET



STATENS VÄGVERK



Tre heraldiska vapen med referenser till respektive myndighets verksamheter

Gemensamt för många märken med referens till verksamheten men också märken med referens till sektor är att de är heraldiska vapen. Det förekommer varianter och andra typer av märken men vapensköldar är påfallande vanliga. En förklaring till detta är heraldikens långa traditioner som säger att en vapensköld ska vara enkelt utformad, enkel att känna igen, lätt att urskilja från andra och ha någon anknytning till sin ägare.

Platsen

Geografiska områden, platser och byggnader är den femte kategorin av referenser och den förekommer i sju procent av märkena. Gemensamt för

det stora flertalet märken i den här kategorin är att de används av myndigheter som har regionala uppdrag och/eller regional anknytning på ett eller annat vis. Den svenska förvaltningsstrukturen vilar i huvudsak på myndigheter som ansvarar för sektorer eller särskilda verksamheter vilket innebär att regional eller lokal förankring får anses vara något som skiljer ut dessa myndigheter.

En myndighetskategori som enbart använder sig av regionala referenser är Länsstyrelserna som uteslutande använder sig av respektive läns vapen krönt med en kunglig krona. Fram till 1800-talet var det vanligaste att Länsstyrelserna använde sig av lilla riksvapnet, i vissa fall tillsammans med ett landskapsvapen eller residensstadens vapen. En användning som speglade myndighetens uppdrag – att fungera som statens representant med ansvar för olika uppgifter inom länets gränser. Efter hand som länens vapen blev formellt fastställda blev det också vanligare att de användes som märken för länsstyrelserna. En förändring som också låg i linje med att länsstyrelserna allt mer kom att få uppdrag som handlade om att representera och värna länet snarare än staten.



Länsstyrelsen
GOTLANDS LÄN



Länsstyrelsen Gotland och Högskolan Sundsvall Härnösand som båda använde(r) läns- landskapssymboler i sina märken samt Högskolan Gävle-Sandviken som använde länsbokstaven

En annan kategori myndigheter som i stor utsträckning använde sig av regionala referenser var de högskolor som inrättades i och med högskolereformen 1977. Syftet med reformen var att tillgängliggöra högre utbildning för bredare grupper men också att knyta den tydligare till arbetsmarknaden. På så vis skapades en tydlig koppling mellan de nya högskolorna och regionen, vilket kom att komma till uttryck i användningen av märken. Högskolan i Gävle/Sandviken använder sig av länsbokstav, Högskolan i Borås använder sig av en knalle, Högskolan Sundsvall-Härnösand använder sig av motiv från landskapsvapnen från Medelpad och Ångermanland och så vidare. Efter 1977 har ett flertal omstruktureringar och reformer genomförts på högskoleområdet och det är tydligt att det också inverkar på högskolornas märkesanvändning som har kommit att bli mer orienterad mot den egna organisationen. En utveckling som följer internationella mönster (Drori et al., 2016).

Idéer om omdöme, identitet och tillhörighet

Att använda sig av ett märke för att manifesteras verksamheten har blivit en självklarhet för svenska myndigheter. En utveckling som kan beskrivas som att märkesanvändningen har institutionaliserats. Begreppet används på lite olika sätt men här ska det förstås som ett sätt att beskriva hur myndigheter har plockat upp en »organisationsidé« (eng. »management idea«) och låtit den bli vägledande, åtminstone för delar av verksamheten (Røvik, 2008). Utbudet av organisationsidéer är stort och de förekommer inom de flesta verksamhetsområden. Vad de har gemensamt är att de knyter an till allmänna och generella problem inom ramen för organisationers styrning, organisering och ledning. Vad de också har gemensamt är att de presenterar, mer eller mindre, färdigförpackade lösningar på dessa problem. Organisationsidéer kommer därmed till uttryck i berättelser som innehåller både ett problem och metoder för hur problemet ska lösas. På så vis bistår idéerna organisationer med färdigförpackade argument som hjälper dem att motivera och rättfärdiga användningen av vissa metoder (Wedlin & Sahlin, 2017).

I ljuset av detta framstår myndigheters allt mer frekventa användning av märken som ett uttryck för att de har plockat upp idén om »omdöme-håndtering«; en organisationsidé som kan betraktas som en »huvudtrend i samtidens organisationstänkande« (Røvik, 2008:166). Begreppet är knöligt; »omdömeshantering« används helt enkelt inte i svenskan; vare sig i forskningslitteraturen eller i praktiken. Det gör däremot »varumärke«, »anseende« och »image« som på många sätt är angränsande begrepp. Gemensamt för samtliga är att de refererar till en problemställning som pekar på att organisationer måste vara välkända och ha ett starkt och positivt omdöme. I sammanhanget ligger ett antagande om att ett omdöme är något mer än hur organisationers uppfattas av sina primära intressenter; ett omdöme antas spegla hur en organisation uppfattas i betydligt vidare kretsar – av omvärlden i stort. Lösningen som presenteras är att organisationer – för att nå uppmärksamhet och för att uppmärksammas för rätt saker – behöver agera för att presentera sig själv och sina verksamheter på ett så fördelaktigt sätt som möjligt. Metoden som föreslås är genomtänkt – eller snarare strategisk om vi ska hålla fast vid managementterminologin – kommunikation där symboler, design och det visuella är självklara inslag (Kornberger, 2010).

I materialen blir idéns inflytande högst påtaglig när myndigheter motiverar sina märken, hur de ska användas och varför. Särskilt under senare delar av undersökningsperioden. Återkommande argument för varför och hur märket ska användas knyter an till självklara delar i idén om ett varumärke. Kopplingen mellan märkesanvändningen och uppdraget är däremot svag och i de flesta fall saknas den helt. Det är inte problem i verksamheten eller svårigheter att utföra myndighetsuppdraget som ska

hanteras med märket. Vad som istället beskrivs som ett problem är att myndigheterna är osynliga, att allmänheten är ovetande om att de existerar, okunniga om vad det är för verksamheter de bedriver eller vad de står för eller har fel åsikter om myndigheten. I linje med detta förekommer också argumentet som pekar på att verksamheterna eller myndigheterna framstår som otydliga eller splittrade. I båda fallen är lösningen att skapa ett ändamålsenligt märke, eller snarare en unik logotyp, som ska användas genomtänkt och konsekvent för att påverka hur myndigheterna uppfattas av andra samhällsaktörer och i förlängningen bidra till att skapa och upprätthålla ett starkt och positivt omdöme.

Att myndigheters märkesanvändning i allt större utsträckning motiveras av idén om ett starkt omdöme kommer också till uttryck i det förändrade språkbruket. Terminologin som används är många gånger en viktig del i hur en idé uppfattas, om den ska betraktas som relevant, anses vara passande och hur den i förlängningen kommer till användning. I praktiken innebär det att en och samma aktivitet kan förstås och uppfattas på olika sätt och därmed också anses vara mer eller mindre legitim i ett givet sammanhang beroende på hur den beskrivs (Zilber, 2002). På så vis kan ord och begrepp både bädda för och motverka handlingar. Protesterna från Kammarkollegiets personal när det dök upp ett förslag om att trycka myndighetens vapensköld på tröjor är ett exempel på detta. Myndigheten hade använt ett eget vapen sedan 1714 så det var inte märkesanvändningen i sig som personalen opponerade sig emot. Det var att märket uppfattades som en statssymbol, och inte en logotyp, med allt vad det innebär i uppfattningen om hur det (inte) ska komma till användning som väckte motståndet. Att klistra en statssymbol på en t-shirt ansågs helt enkelt vara opassande.

De skiftande föreställningarna om myndigheters märken lever kvar långt in på 1990-talet men efter hand ersätts tveksamheten inför begreppet logotyp med en självklar användning. Numera är allt logotyper även riksvapnet och vapensköldar. Detta kan inte förstås på annat sätt än att myndigheternas märkesanvändning med tiden har kommit att representera något annat än en önskan att markera verksamheternas myndighetsstatus. »Logotyp« är väl förankrat i idén om ett starkt omdöme och fungerar tillsammans med »identitet«, »kärnvärde«, »vision« och andra koncept som nyckelbegrepp i en varumärkesorienterad vokabulär (Fredriksson & Edwards, 2019).

Att svenska myndighetsmärken har kommit att förankras i en idé om att skapa och upprätthålla ett starkt och positivt omdöme har också kommit att påverka hur myndigheters märken ser ut. Statssymboler, heraldiska vapen, och andra former med en etablerad historia i myndighetssektorn före-kommer fortfarande men den absolut tydligaste trenden är att myndigheter i allt större utsträckning väljer att använda sig av element som saknar tydliga kopplingar till staten. Att vara unik, att skilja sig från mängden och sticka ut är ett återkommande tema. Ett upprepat argument är att det är svårare att få erkännande för sina insatser om det inte är tydligt vem som har utfört dem

och på samma sätt antas det vara svårt att skapa positiva associationer till märken som inte skiljer sig från andras. I ljuset av det går det att förstå varför myndigheternas märken har förändrats över tid och i större utsträckning refererar till den egna verksamheten snarare än staten. Att inte använda etablerade uttrycksformer och istället knyta märkets uttryck till uppdragsgivaren öppnar möjligheter för myndigheter att frigöra sig från etablerade föreställningar och neutralisera omvärldens uppfattningar om vad en myndighet är (Kress & Van Leeuwen, 2001). Strävan efter en sådan frikoppling kan bland annat förstås i ljuset av att myndigheter ställs inför ökade krav på tillgänglighet, service och effektivitet – värden som historiskt sett har haft underordnad betydelse i statlig verksamhet (Premfors et al., 2009). Samtidigt som nyordningen har inneburit ett större handlings-utrymme och att myndigheter i betydligt större utsträckning förväntas ta ansvar för sin verksamhet. Genom att välja uttrycksformer som inte är belastade av långvariga traditioner öppnas möjligheten att etablera nya associationer till myndigheternas verksamheter och med det en förhoppning om att verksamheten ska bli bedömd på egna meriter. Det är ett formspråk som lämnar utrymme för tolkningar och som suddar ut gränsen mellan myndigheter och andra typer av organisationer, primärt företag, som många gånger anses vara betydligt mer tillgängliga, serviceorienterade och effektiva (Brunsson & Sahlin-Andersson, 2000).

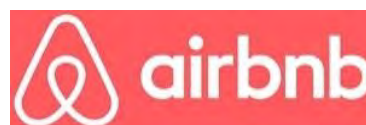
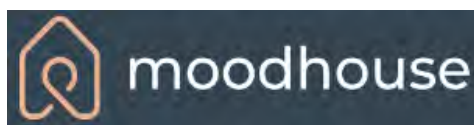
Referenser till organisationen placerar inte myndigheten i något specifikt sammanhang. Det är en logotyp som kan uppfattas som tom på så vis att den inte är belastad med den typ av associationer som exempelvis heraldiken bär med sig. Att inte använda statssymboler eller andra uttrycksformer som kommer med ballast skapar på så vis möjligheter för myndigheter att frigöra sig från etablerade föreställningar. Samtidigt är det alldeles uppenbart att myntet har två sidor. Det är inte oproblematiskt att öppna för tolkningar och samtidigt ha en idé om att märken ska representera unika egenskaper. Risken finns att det som är självklart i den »kreativa processen« inte är lika självklart när märket möter omvärlden. Dessutom finns det alltid en risk att andra har bestämda uppfattningar om att märket ska representera något annat.



Märket som Högskolan i Halmstad började använda 2015 som har inspirerats av »Uttryck som innovation, framåtanda, transparens och nyskapande« och där »Spelet mellan de blå färgerna ger en optisk effekt av transparens – genomskinlighet – och gör det möjligt att uppfatta logotypen på många olika sätt.« enligt högskolans grafiska profil (s. 4) och logistikföretagets HAVI:s märke

Högskolan i Halmstad menar till exempel att deras nya märke ska uttrycka »innovation, framåtanda, transparens och nyskapande« om det är så den

uppfattas ska vara osagt men det finns säkert skäl att tro att HAVI har andra idéer om vad bokstavsmärket ska representera. På samma sätt som det finns anledning att fundera hur omvärlden tolkar och förstår Etikprövningsmyndighetens verksamheter och uppdrag när de möter myndighetens märke. Är det en myndighet som har till uppdrag »att värna människan i forskningen.», är det ett företag som hjälper fastighets-mäklare »att inreda för att sälja« eller är det en global bostadsförmedlare de associerar till?



Etikprövningsmyndighetens märke från 2019 samt märkena från Moodhouse ett svenskt homestylingföretag och Airbnb en marknadsplats för uthyrning av privata bostäder

Fenomenet, att organisationer använder sig av ungefär samma symboler för att försöka visa att det är unika beskrivs av Martin et al. (1983) som "The Uniqueness Paradox". I korthet går resonemanget ut på att organisationer upplever att det måste påpeka sin unika status för att uppfattas som (legitima) organisationer med allt vad det innebär. Samtidigt har det kommit att utvecklas en praxis, bland reklambyråer, kommunikationskonsulter och kommunikatörer, för hur det ska gå till och hur det ska komma till uttryck. På så vis innebär ambitionen att frigöra sig från traditioner och konventioner att det istället blir andra normerande krafter som styr utformningen av myndigheters logotyper.

Att försöka skapa en identitet

Redan på 1980-talet pekade Petersson och Fredén (1987) på att myndigheter i allt större utsträckning använde sig av »den typ av marknadsföring som benämns *corporate advertising* (CA), på svenska företagsinformation eller företagsreklam« (kursiv i original). De beskrev det som ett »företagsliknande arbetssätt« och menade att arbetssätten var en viktig förklaring till varför myndigheter hade börjat använda egna märken; det vill säga andra märken än statssymboler.

Resultaten som presenteras här och i andra studier konfirmerar att myndigheter har anammat både synsätt och arbetsmetoder från näringslivet och det råder ingen tvekan om att myndigheter ofta betraktar sina kommunikationsaktiviteter som en del av ett varumärkesarbete där märken, eller snarare logotyper, är viktiga komponenter (Fredriksson & Edwards, 2019). Arbetssätten har i allra högsta grad färgat både användningen och

utformningen av myndigheters märken. Samtidigt är det påtagligt att utformningen varierar mer än vad som görs gällande i resonemanget om företagsliknande arbetssätt.

Ett skäl till det är att arbetsmetoderna inte räcker som förklaring för varför myndigheter har börjat använda andra typer av märken. Skälet till det är bland annat att resonemanget inte kan hjälpa oss att förstå varför det är just omdöme som har vunnit plats i myndigheternas verksamheter och inte någon annan idé. Utbudet av organisationsidéer är stort och många av dem är företagsliknande så det behövs mer preciserade förklaringar om vad det är som motiverar myndigheter att lägga vikt vid sitt omdöme.

Så snarare än att referera till arbetsmetoderna finns det anledning att stanna upp vid en av de centrala delarna i de reformer som präglat den svenska myndighetssektorn allt sedan mitten av 1950-talet – ambitionen att stöpa om myndigheter till »kompleta organisationer«. Historiskt har myndigheter haft en svag egen identitet, de har betraktats som en del av statsförvaltningen, som »agenter«. För att skapa verksamheter som tar större eget ansvar bland annat med syftet att skapa större följsamhet mot omvärlden har myndigheter i betydande utsträckning frikopplats från sina uppdragsgivare. En förändring som bland annat har handlat om att skapa »aktörer« genom att öka enskilda myndigheters autonomi, skapa tydligare gränser mellan uppdragsgivare och utförare och mellan olika utförare samt öka ansvaret för hur resurser används och vilka resultat som nås. En omvandling som innebär att myndigheter i större utsträckning förväntas utveckla en egen identitet och med det kommer också förväntningar på att vara unik, att ha vissa urskiljbara karaktärsdrag (Brunsson & Sahlin-Andersson, 2000).

Ett aktörsskap ställer myndigheter inför andra förutsättningar och det råder ingen tvekan om att idén om omdöme på många sätt uppfattas som ett sätt att hantera de förändringar som reformerna medfört. Det kommer till tydligt uttryck i resultaten som presenteras här och det har poängterats av andra (se t.ex. Byrkjeflot, 2015; Sataøen & Wæraas, 2013). I praktiken har myndigheter dock svårt att omsätta idén i handling. För även om ambitionerna har varit att skapa unika och autonoma verksamheter råder det ingen tvekan om att myndigheter har stora svårigheter att fungera så som idén föreskriver. Bland annat därför att myndigheters verksamheter sällan är unika. En myndighet gör på det hela taget samma saker som en annan. Dessutom har myndigheter, på samma sätt som andra offentliga verksamheter ofta uppdrag som står i konflikt med varandra vilket leder till att många myndigheter präglas av motstridiga principer och därmed multipla identiteter (Wæraas, 2008). I en sådan situation blir märket, en logotyp utan referenser till något annat än den egna verksamheten, en möjlighet att skapa något unikt, något som skiljer myndigheten från andra. Ett märke som är ensamt i sitt slag blir helt enkelt en lösning på ett problem som myndigheter har svårt att hantera på andra sätt.

Även andra utformningar av myndigheters märken kan förstås i ljuset av identitet men inte som ett sätt att uttrycka något unikt utan snarare som ett sätt att uttrycka uppdrag, position eller lojalitet. Logotypen blir ett sätt att berätta en historia om myndigheten (Drori et al., 2016). För även om den politiska ambitionen har varit att skapa verksamheter med större autonomi och större följsamhet i förhållande till omvärlden, råder det ingen tvekan om att regeringar positionerar sina myndigheter på olika sätt och placerar dem närmare eller längre ifrån det politiska centrat. Skälen till det varierar men det skapar incitament för myndigheter att bevaka sina intressen. I vissa fall handlar det om att komma närmare politiken, i andra fall att distansera sig (Jacobsson et al., 2015). I båda fallen skapar märket en möjlighet att markera verksamhetens position. Att använda sig av statssymboler blir en möjlighet för myndigheter att uttrycka sin myndighetsstatus och ge uttryck för det politiska uppdraget. Andra typer av märken fyller på så vis andra syftes. Istället för att markera det politiska uppdraget blir märket ett sätt för myndigheter att distansera sig och markera lojalitet med en profession, en sektor eller ett geografiskt område. Lojaliteten till regeringen är inte med nödvändighet den starkaste lojaliteten (Jacobsson et al., 2015).

Myndigheters märken i mötet mellan tradition och varumärke

Jag avslutar med att konstatera att märkesanvändningen bland svenska myndigheter har ökat. Från att ha varit något som en mindre andel myndigheter använde i början av 1970-talet har märken kommit att bli något som i stort sett alla myndigheter använder sig av numera. Förändringen har på inga vis varit dramatisk men succesivt har andelen blivit större och sedan 2000-talets början är det mer eller mindre självklart att myndigheter använder ett märke och att det dessutom är ett märke som bara används av just den myndigheten.

Ökningen är delvis ett resultat av att redan verksamma myndigheter har börjat använda ett märke. Myndigheter som tidigare saknade ett märke. Men den största ökningen står otvetydigt nyinrättade myndigheter för. Kartan över myndighetssverige ritas om med relativt jämna mellanrum och det är i samband med att nya myndigheter inrättas som nya märken framförallt har kommit till användning. Något som skulle kunna förstås som om att ett märke har kommit att bli en nödvändig del av att inrätta en ny myndighet. Att ett märke – på samma sätt som lokaler, personal och IT-system – har kommit att bli en del av de åtgärder som ingår i arbetet med att förbereda och genomföra bildandet av en ny myndighet. Ett märke har helt enkelt blivit något som med självklarhet ska finnas på plats när den nya myndigheten inleder sina verksamheter.

Att märkesanvändningen breder ut sig i myndighetsvärlden är en utveckling som ligger i linje med hur det ser ut inom andra samhällssektorer. Det är till exempel under motsvarande period som svenska partier börjar använda sig av märken och det är också under den här perioden som blomsterspråket etableras som norm för svenska riksdagspartier med Moderaterna som det enda undantaget (Håkansson et al., 2014). Över tid har detta förändrats och numera är de politiska partiernas märken mer varierande. Detsamma gäller för myndigheter; brokigheten som kom till uttryck redan i mitten av 1980-talet har förstärkts och idag är det svårt att se några självklara mönster i utformningen av myndigheters märken vad gäller användningen av typografi, bilder och formelement. »Hur« svenska myndigheter uttrycker identitet och tillhörighet är på så vis ofta en fråga om att försöka skapa och upprätthålla associationer snarare än att använda redan etablerade resurser.

»Vad« myndigheters märken säger om identitet och tillhörighet är däremot tydligare och på det hela taget förekommer det referenser till fem områden; organisationen, staten, sektorn, verksamheten och platsen. I förhållande till detta är den mest påtagliga förändringen under perioden att en större och växande andel myndigheter har börjat använda märken som i första hand refererar till den egna organisationen. Det finns en stark vilja att försöka hitta något unikt, något som sticker ut och som kan ge uttryck för en myndighet som inte är som andra. Märken som undviker sedan länge etablerade former för att uttrycka identitet och istället använder sig av icke-beskrivande, grafiska och samtida uttryck förankrade i en idé om myndigheten som ett varumärke. Därmed inte sagt att det saknas referenser till staten. Det förekommer fortfarande kungakronor i myndighetsmärken men de är inte lika vanliga och det tycks dessutom vara så att det är länsstyrelser och myndigheter med anknytning till försvar och rättsväsende som i första hand håller fast vid statssymbolerna.

Att organisationsreferenser ersätter referenser till staten är en tydlig tendens. En annan är att användningen av de övriga tre referenserna; sektorn, verksamheten och platsen på det hela taget är oförändrad under hela perioden. Det går att se några små upp- och nedgångar men för en betydande andel myndigheter tycks det fortfarande vara angeläget att använda sina märken för att positionera sig och sina verksamheter i förhållande till betydligt fler aktörer än uppdragsgivaren; dvs. staten. En tredje tendens är att myndigheter som använder sig av organisationsreferenser i större utsträckning renodlar sina märken och frikopplar dem helt från andra sammanhang. Att kombinera referenser till staten med referenser till verksamheten eller till platsen är inte ovanligt. Däremot blir det allt mindre vanligt att myndigheter kombinerar organisationsspecifika referenser med referenser till något annat. Att använda sig av organisationsspecifika referenser är på så vis en tydlig distansering från andra intressen och något som i vissa fall används för att markera autonomi (Drori et al., 2016).

För att förstå utformningen och användningen av myndigheters märken och hur de har förändrats över tid är det på så vis påtagligt att vi behöver vi förstå förutsättningarna för myndigheters verksamheter och hur dessa förändras. Märkena skapas inom ramen för en uppsättning villkor som formar möjligheter och begränsningar men också föreställningar om vad som anses vara passande. Efter hand som detta ändras; förändras också uppfattningarna om märkets utformning, betydelse, och användningsområden. Ifråga om betydelse och användning är det påtagligt att myndigheters märken har kommit att bäddas in i en idé om varumärket. I det ligger en föreställning om att det är angeläget för myndigheter att skapa och upprätthålla ett positivt omdöme. I ett sådant sammanhang är märket ett redskap som gör det möjligt för myndigheter att framträda samlat och konsekvent trots att verksamheten och omvärldens förväntningar många gånger är motstridiga och motsägelsefulla. I fråga om utformning är det däremot påtagligt att idén om varumärket möter visst motstånd och att flera hundra år av märkeshistoria fungerar som en motkraft; särskilt påtagligt är det inom sektorer där det finns starka traditioner och sedan länge etablerade normer för hur ett märke ska se ut. I andra sammanhang är motståndet mindre och det råder dessutom inga tvivel om att det är krafter som succesivt har fått ge vika för de normer och arbetssätt som dominerar en trendkänslig kommunikationsbransch.

Referenser

- Beifuss, A. & Bellini, F. T. (2016). *Branding terror: The logotypes and iconography of insurgent groups and terrorist organizations*. Merrell Publishers
- Berndal, B., & Fringes, P. (1990). *Typiskt typografiskt* (2:a uppl.). Bokförlaget T. Fischer & Co.
- Blomgren, M., Hedmo, T., & Waks, C. (2016). Being Special in an Ordinary Way: Swedish Hospitals' Strategic Web Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10(3), 177-194.
- Braunstein, C. (2006). *Heraldiska vapen inom det svenska försvaret*. Skrift nr. 9 Statens Försvarshistoriska Museer. Hämtad från: <https://www.sfhm.se/contentassets/84a6e4f1b2ce4e2b96c4ba578a41c503/heraldiska-vapen-inom-det-svenska-forsvaret-sfhm-skrift-9.pdf>
- Brunsson, N., & Sahlin-Andersson, K. (2000). Constructing Organizations: The Example of Public Sector Reform. *Organization Studies*, 21(4), 721-746.
- Byrkjeflot, H. (2015). Driving Forces, Critique, and Paradoxes of Reputation Management in Public Organizations. I A. Wæraas & M. Maor (Red.), *Organizational Reputation in the Public Sector*. Routledge, 54-74.
- Dahlström, C., Holmgren, M., & Björkdahl, C. (2014). *Agencies and Agency Heads in Sweden*. The Quality of Government Institute: Göteborgs universitet
- Dannetun, Helen (2015). Gamla LiU-sigillet del av den nya grafiska profilen. Hämtad från <https://insidan.liu.se/ledningspodden/ledare-arkiv/1.636762?l=sv>
- Delmestri, G., Oberg, A., & Drori, G. S. (2015). The unbearable lightness of university branding: Cross-national patterns. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 121-136.
- Drori, G. S., Delmestri, G., & Oberg, A. (2013). Branding the university: Relational strategy of identity construction in a competitive field. I L. Engwall (Red.) *Trust in Universities*. (s. 137-151). Portland Press
- Drori, G. S., Delmestri, G., & Oberg, A. (2016). The iconography of universities as institutional narratives. *Higher Education*, 71(2), 163-180.
- Drori, G. S., Oberg, A., & Delmestri, G. (2017). Forest and trees, institutional dynamics and artifacts: on visual organizational indicators of global and historical cultural patterns. I G. Krücken, C. Mazza, R.E. Meyer & P. Walgenbach (Red.) *New Themes in Institutional Analysis. Topics and Issues from European Research*. Edward Elgar Publishing, 224-252.
- Fredriksson, M., & Edwards, L. (2019). Communicating Under the Regimes of Divergent Ideas: How Public Agencies in Sweden Manage Tensions Between Transparency and Consistency. *Management Communication Quarterly*, 33(4), 548-580.

- Galli, R. (2012). *Varumärkenas fält : Produktion av erkännande i Stockholms reklamvärld*. Stockholms universitet. Hämtad från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-78549>
- Gren, M. (2016). *Tillväxtverkets satsning på ny logotyp*. Hämtad från https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/skriftlig-fraga/tillvaxtverkets-satsning-pa-ny-logotyp_H3111299
- GU Journalen (2006) Nytt kommersiellt förslag överges. Sigilletrenodlas och förnyas. Nr. 1 2006
- Hood, C. (1991). A public management for all seasons? *Public Administration*, 69(1), 3-19.
- Håkansson, N., Johansson, B., & Vigsö, O. (2014). *Politik i det offentliga rummet. Svenska valaffischer 1911-2010*. Carlsson bokförlag.
- Jacobsson, B., Pierre, J., & Sundström, G. (2015). *Governing the embedded state: The organizational dimension of governance*. Oxford University Press.
- Kornberger, M. (2010). *Brand society: How brands transform management and lifestyle*. Cambridge University Press.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse. The modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold.
- Martin, J., Feldman, M. S., Hatch, M. J., & Sitkin, S. B. (1983). The Uniqueness Paradox in Organizational Stories. *Administrative Science Quarterly*, 28(3), 438-453
- Michailidis, I., Vambakidou, I., Kyridis, A., & Christodoulou, A. (2016). The logotypes of football clubs as expressions of collective identities: a socio-semiotic approach. *Soccer & Society*, 17(4), 464-479.
- Nevéus, T. (1999). *Lagerkransar och logotyper. Symboler och ceremonier vid svenska universitet*. Bokförlaget Natur och Kultur.
- Oberg, A., Drori, G. S., & Delmestri, G. (2017). Where History, Visuality, and Identity Meet: Institutional Paths to Visual Diversity Among Organizations. In A. H. Markus, D. Thibault, & J. Dennis (Red.), *Modality, Meaning, and Institutions*. Emerald Publishing Limited. 71-99
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity. Making business strategy visible*. Harvard Business School Press.
- Petersson, O., & Fredén, J. (1987). *Statens symboler*. Maktutredningen
- Premfors, R., Ehn, P., Halden, E., & Sundström, G. (2009). *Demokrati & byråkrati*. Lund: Studentlitteratur.
- Riksarkivet. (2008). *Myndigheternas symboler. En undersökning gjord av Riksarkivet*. Riksarkivet
- Røvik, K. A. (2008). *Managementsamhället: Trender och idéer på 2000-talet*. Liber
- Sahlin-Andersson, K., & Engwall, L. (2002). Carriers, Flows, and Sources of Management Knowledge. I K. Sahlin-Andersson & L. Engwall (Red.), *The Expansion of Management Knowledge. Carriers, Flows, and Sources*. Stanford University Press, 3-32.

- Sataøen, H. L., & Wæraas, A. (2013). Branding without Unique Brands: Managing similarity and difference in a public sector context. *Public Management Review* 17(3), 443-461
- SCB. Myndighetsregistret. <http://www.myndighetsregistret.scb.se/>
- Serafini, F., & Clausen, J. (2012). Typography as Semiotic Resource. *Journal of Visual Literacy*, 31(2), 1-16.
- SFS 1982:268 Lag om Sveriges riksvapen. Hämtad från https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-1982268-om-sveriges-riksvapen_sfs-1982-268
- SFS 1970:498 Lag om skydd för vapen och vissa andra officiella beteckningar. Hämtad från <https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-1970498-om-skydd-for-vapen-och-vissa-sfs-1970-498>
- Shirley, A.T. (2013). Denominational Logos: Religious Symbols or Branding Imagery?. *The International Journal of Religion and Spirituality in Society* 3(2), 47-59.
- SOU 1966:62. *Rikets vapen och flagga*. Kungliga boktryckeriet P.A. Norstedt & söner. Hämtad från https://data.kb.se/datasets/2015/02/sou/1966/1966_62%28librisid_13927001%29.pdf
- SOU 2004:23. *Från verksförordning till myndighetsförordning*. Fritzes förlag
- Statskontoret. (2005). *Statsförvaltningens utveckling 1990–2005*. Statskontoret
- Swahn, J.-Ö., & Olausson, P. (2019). *Klassiska symboler. En uppslagsbok*. Ordalaget förlag.
- Thurlow, C., & Aiello, G. (2007). National pride, global capital: a social semiotic analysis of transnational visual branding in the airline industry. *Visual Communication*. 6(3), 305-344.
- Tillväxtverket. (2016). Tillväxtverket får nytt utseende. Hämtad från <https://tillvaxtverket.se/om-tillvaxtverket/nyhetsrummet.html#/news/tillvaextverket-faar-nytt-utseende-152062>
- Törnberg, U. (2012). Skånskt vapen görs om efter lång strid. *Sydsvenskan*, 27 juni 2012. Hämtad från <https://www.sydsvenskan.se/2012-06-27/skanskt-vapen-gors-om-efter-lang-strid>
- Wæraas, A. (2008). Can public sector organizations be coherent corporate brands? *Marketing theory*, 8(2), 205-221.
- Wæraas, A., & Sataøen, H. L. (2014). Being All Things to All Customers: Building Reputation in an Institutionalized Field. *British Journal of Management*. 26(2), 310-326.
- Wedlin, L., & Sahlin, K. (2017). The Imitation and Translation of Management Ideas. I R. Greenwood, C. Oliver, T. B. Lawrence, & R. E. Meyer (Red.), *The Sage handbook of organizational institutionalism*. Sage, 102-127
- Zellout. (2011). Kammarkollegiet – Sveriges äldsta myndighet Hämtad från <https://zellout.se/kammarkollegiet-sveriges-aldsta-myndighet/>

Zilber, T. B. (2002). Institutionalization as an Interplay between Actions, Meanings, and Actors: The Case of a Rape Crisis Center in Israel. *Academy of Management Journal* 45, 234-254.

Bildkällor

Omslag: Bukowskis

s. 11, Kongl. Elecktriska Telegraf-Werket

<https://www.teliacompany.com/sv/nyhetsrum/historier/163-years-and-counting/>

s. 11, SJ, <http://runeberg.org/sj50/1/0003.html>

s. 11, Postverket, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=14890591> Bo Andersson, Postmuseum

s. 18, Lilla riksvapnet, Riksarkivet, <https://riksarkivet.se/lilla-riksvapnet>

s. 18, Kunglig krona, Riksarkivet, <https://riksarkivet.se/kronor>

s. 48 HAVI, https://www.havi.com/themes/custom/havi/havi_logo-420x147.png

s. 49, Airbnb, <https://www.airbnb.se/>

s. 49, Moodhouse, <https://www.moodhouse.se/wp-content/themes/moodhouse/images/moodhouse.png>

Övriga märken kommer från material publicerade av respektive myndighet till exempel, profilmanualer, brevpapper, rapporter, broschyrer, webbplatser. Se bilaga 2 för en fullständig förteckning över alla bilder som ingår i studien.

Bilaga 1: Kodning av märken

Totalt ingick 681 märken i undersökningen och var och en av dem har kodats enligt följande.

Märke

Jag noterade om myndigheten hade något märke det aktuella året. För att räknas som märke skulle det antingen finnas någon typ av bokstavsmärke, bild eller dekorelement, eller att myndighetsnamnet kunde uppfattas som ett namnmärke. Det vill säga att myndigheten skrev sitt namn med ett typsnitt som inte är att betrakta som generiskt. Om jag saknade märke från en myndighet noterade jag något av följande:

- »Myndigheten saknar märke« användes när jag hade källmaterial som visade att myndigheten saknade märke det aktuella året
- »Myndigheten saknar sannolikt märke«. Användes när jag saknade källmaterial men kunde göra en kvalificerad gissning att så var fallet. Mina bedömningar gjorde jag utifrån andra liknande myndigheter som var verksamma under samma period. Om det helt saknades publikationer i universitetsbibliotekets arkiv, myndighetens storlek och uppdrag vägdes också in.
- »Myndigheten har sannolikt logotyp men det saknas uppgift om vilken«. Användes framförallt när det fanns en logotyp för ett år (t.ex. 1979) och en annan för ett senare år (t.ex. 1984) men att jag saknade underlag för att bedöma när den ena ersattes av den andra.
- »Det går inte att bedöma om myndigheten saknar logotyp eller inte«. Användes när ingen av de tre ovanstående gick att använda

För att ett märke skulle definieras som nytt tog jag hänsyn till

- Namnet – om myndigheten använde ett nytt namn i märket
- Element – om något element, togs bort, lades till eller ändrades.

För att kvalificeras som nytt i det senare fallet krävdes det påtagliga förändringar. Många märken har justerats över tid för att till exempel bättre kunna användas i digitala miljöer. Sådana förändringar räckte inte för att märket skulle anses vara nytt i detta fall. Så Göteborgs universitets renoverade sigill räknas till exempel inte som ett nytt märke. Jag beaktade inte heller om ett märke fick en ny färg. Dels därför att flera myndigheter använder olika färger vid ett och samma tillfälle dels var många märken som jag hade tillgång till i svartvitt vilket gjorde det svårt att vara konsekvent.

Märkets element

Jag kodade vilka element som ingick i märket enligt följande

Namnet

Jag noterade om myndigheten använde sig av namnet i märket. I de fall namnet förekom kodade jag vilket typsnitt som användes genom att skilja ut

1. **Antikva** som känns igen på att det har seriffer eller »fötter«
2. Linjär som känns igen på att det saknar seriffer.
3. *Skript* som känns igen på att det försöker efterlikna handskrift.
4. **Mekan** som känns igen på överdrivna seriffer
5. **Extrem/dekorativa** som känns igen på att det har extrema former och/eller avvikande dekorationer

Bokstavsmärke

Jag noterade om det fanns ett bokstavsmärke i märket. Dvs. en förkortning, en bokstavskombination, initialer eller liknande. Om det fanns ett bokstavsmärke noterade jag hur många bokstäver det innehöll och vilket typsnitt som användes (se kategorier ovan).

Dekorelement

Jag noterade om det fanns några dekorelement i märket. För att kvalificera sig som dekorelement skulle det vara någon form av dekor som inte hörde ihop med typsnittet eller någon av de övriga elementen; till exempel ett fartstreck efter en bil.

Bilder

Jag noterade om det fanns några bilder i märket. Utgångspunkten var att det skulle vara möjligt att urskilja vad bilden föreställer för att något skulle definieras som bild. I viss mån tog jag hänsyn till vilken myndighet som använde myndigheten för att läsa av bilderna. Det innebär till exempel att Formas märke tolkades som två träd (se sidan 35).

Bildinnehåll

Jag kodade alla bilder som förekom i märkena. Jag använde mig av 20 kategorier och en del av något klassades som helheten. Ett kugghjul till exempel kodas som »Maskin« och ett ankare kodas följaktligen som »Fordon«. De 20 kategorierna som jag använde mig av var följande:

1. Krona/-or
2. Vapensköld
3. Vapen (Svärd, piskor, kanoner, pistoler, etc)
4. Byggnader (Hus, slott, dörr, fönster, grind, nyckel etc)
5. Fordon (Bilar, båtar, flygplan etc)
6. Infrastruktur (järnvägsspår, vägar, broar etc.)
7. Människor (hela kroppar, kroppsdelar etc.)
8. Djur (Hundar, lejon, myror etc. Nu existerande eller utdöda)
9. Växter (Träd, frukter, grönsaker, buskar, kvistar etc.)
10. Geografiska referenser (Utsnitt ur kartor, jordglob etc)
11. Maskiner (maskindelar, kugghjul, etc)
12. Musikinstrument (Lyra, gitarr, piano etc.)
13. Verktyg och redskap (hammare, skruvmejsel, fisknät, såg, våg linjal, penna etc.)
14. Naturelement (stjärna, hav, vatten, eld, snö, isberg, blixtar, norrsken etc)
15. Mytologi (runfigurer, grip, enhörning etc.)
16. Medier (Böcker, TV-apparater, radioapparater etc.)
17. Religiösa symboler (kors, Davidsstjärna etc.)
18. Flaggor
19. Insignier (Kommandostav, uniformsdetaljer etc.)
20. Annat

Alla bilder som förekom i ett och samma märke kodades men två bilder från samma kategori kodades inte mer än en gång.

Märkets referenser

Avslutningsvis kodade jag märket i sin helhet med fokus på vad det refererade till. Detta gjorde jag i två steg.

I första steget skrev jag ner alla referenser i vart och ett av märkena i första hand utifrån märkets innehåll men jag tog också hänsyn till vilken myndighet det var som använde märket. Det betyder till exempel att länsstyrelserna som genomgående använder sig av sitt läns heraldiska vapen med en kungakrona i märket beskrevs som »län« och »staten«.

Efter detta slog jag samman referenser som kunde betraktas som likvärdiga under en allmän rubrik. Så slogs till exempel bilder på särskilda byggnader ihop med »län« i kategorin »platsen«. Arbetet var iterativt och jag slutade först när jag hade åstadkommit en uppsättning ömsesidigt uteslutande kategorier enligt följande:

- Staten – element som refererar till staten; till exempel kungakronan och tre kronor som båda har status som statssymboler.

- Organisationen – element som saknade etablerade användningsområden utöver den enskilda myndigheten. Ofta rörde det sig om dekorelement och bokstavsmärken men här ryms också märken som bara innehöll ett namnmärke.
- Sektor – element som refererar till det område eller den sektor myndighetens verksamheter riktas emot. Hit hör till exempel Försvarshögskolans användning av ett svärd och Myndigheten för tillgängliga medier som använde ett märke som anspelade på blindskrift.
- Verksamhet – element som refererar till de verksamheter som myndigheten bedriver; till exempel Lunds universitet som har en bok i sitt sigill eller Försvarmakten som har ett svärd.
- Plats – referenser till geografiska platser med anknytning till myndighetens verksamheter. T.ex. länsbokstäver, kartor, eller byggnader men också bilder med tydlig koppling till något som kan anses vara särskiljande för den enskilda myndigheten. Bland annat tolkades vågorna i märket från Halmstad högskola som en referens till västkusten.

I andra steget kodade jag om alla märken utifrån de fem kategorierna. Även här kodade jag alla förekomster. Dvs. ett och samma märke kunde innehålla mer än en referens. Jag kodade alla element inklusive deviser, bokstäver, tecken, årtal etc. Till exempel kodades »X« i logotypen för Högskolan Gävle-Sandviken som plats utifrån att det är Gästriklands länsbokstav. Utifrån att myndigheterna får sina namn av regeringen tog jag däremot inte hänsyn till namnet om inte annat än att myndigheten själv hade valt att lägga till något i sitt namn som refererade till någon av kategorierna.

Distinktionen mellan sektor och verksamhet var den som var svårast att upprätthålla i kodningen. Utgångspunkten var att verksamhet kodades om det är något som myndigheten de facto ägnade sig åt i sin egen verksamhet och att sektor användes om det var en referens till ett område som myndighetens verksamhet riktades emot. Svärdet i Försvarshögskolan och Försvarmaktens märken kan fungera som exempel. I det tidigare fallet kodades svärdet som »sektor« utifrån att Försvarshögskolan inte bedriver försvarsverksamhet utan utbildar för det. Deras verksamhet är alltså utbildning. I Försvarmakten representerar svärdet ett vapen som är något myndigheten använder i sin verksamhet.

Genomgående var mina tolkningar moderata och jag kodade enbart allmänt etablerade betydelser. Som stöd använde jag mig av tre källor Nationalencyklopedin, Klassiska symboler av Swahn and Olausson (2019), Lagerkransar och logotyper av Nevéus (1999) och i förekommande fall ett vapens blasonering.

Jag beaktade inte vad myndigheterna själv tillskrev märket för betydelse men jag beaktade vilken myndighet som använde sig av märket. Det innebär att en och samma bild kunde kodalas som två olika referenser. Se resonemanget ovan om svärdet i Försvarshögskolans och Försvarsmaktens respektive vapen. Ett annat exempel är nyckeln i Kriminalvårdens vapen som kodades som »verksamheten« utifrån att myndigheten låser in människor samtidigt som nyckeln i märket som användes av Högskolan i Kalmar kodades som »platsen« utifrån att den refererar till skeppet Kalmar nyckel och Kalmar slott.

Vidare tolkade jag bara symbolerna i ett led. Det innebär att St Erik tolkades som »platsen« i märket som används av Länsstyrelsen i Stockholm. Där representerar St. Erik Stockholms kommun (en av tre kommuner som är inkluderade i länsvapnet). Att han representerar något annat i vapnet för Stockholms kommun tog jag inte hänsyn till.

Bilaga 2: Märken som ingår i undersökningen

Bilagan innehåller alla märken som ingår i undersökningen. De är ordnade efter år som de började användas och i bokstavsordning, baserat på det officiella namnet, inom respektive år. I vissa fall har jag frångått den senare principen för att spara utrymme. I vissa fall är det dessutom oklart vilket år märket började användas och i sådana fall har jag placerat märket under det första år där jag har kunnat bekräfta att det använts. För äldre märken har jag många gånger fotograferat av brevpapper och olika typer av publikationer vilket innebär att kvaliteten på de äldre bilderna genomgående är sämre. Eftersom källorna varierar kan jag inte garantera färgåtergivning.

Före 1974





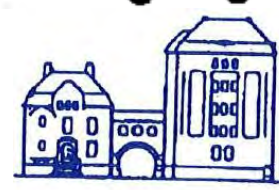
GENERALTULLSTYRELSEN



INSTITUTET FÖR
SOCIAL
FORSKNING



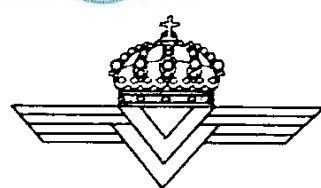
LANDSARKIVET I LUND



LANDSARKIVET
I
VADSTENA



lantbruksstyrelsen



LÄNSSTYRELSEN
BLEKINGE LÄN



LÄNSSTYRELSEN
DALARNAS LÄN



Länsstyrelsen
GOTLANDS LÄN



Länsstyrelsen
Gävleborg



LÄNSSTYRELSEN
GÖTEBORGS OCH BOHUS LÄN



LÄNSSTYRELSEN
HALLANDS LÄN



Länsstyrelsen
Jämtlands län



Länsstyrelsen
i Jönköpings län



Länsstyrelsen
Kalmar län



LÄNSSTYRELSEN
I KRONOBERGS LÄN



LÄNSSTYRELSEN
I STOCKHOLMS LÄN



Länsstyrelsen
Norrbotten



LÄNSSTYRELSEN
Södermanlands län



LÄNSSTYRELSEN
UPPSALA LÄN



Länsstyrelsen
Värmland



Länsstyrelsen
Västernorrland



Länsstyrelsen
Västmanlands län



Länsstyrelsen
Örebro län

Länsstyrelsen
Västmanlands län



LÄNSSTYRELSEN
Älvsborgs län

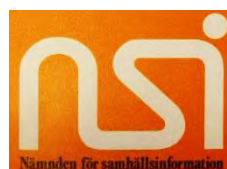


LÄNSSTYRELSEN
ÖSTERGÖTLAND

MODERNA MUSEET



Nordiska
Afrikainstitutet
The Nordic Africa Institute



regionmusiken



RIKSFÖRSÄKRINGSVERKET



Rikspolisstyrelsen



Riksåklagaren



Riksrevisionsverket



RIKSSKATTEVERKET



SKOGSSTYRELSEN



Socialstyrelsen



Statens arbetsmiljönämnd



STATENS

BAKTERIOLOGISKA LABORATORIUM (SBL)



SBU



STATENS GEOTEKNISKA INSTITUT
SGI



STATENS INDUSTRIVERK



STATENS INVANDRARVERK

Statens kulturråd



slv statens livsmedelsverk



Naturvårdsverket



STATENS PRIS- och
KARTELLNÄMND



SINFODOK

Statens råd för vetenskaplig information och dokumentation

STATENS SJÖHISTORISKA MUSEER

statens ungdomsråd



STATENS VATTENFALLSVERK
VATTENFALL



STATENS VÄGVERK



STATISTISKA CENTRALBYRÅN



Statsförvaltningens centrala förslagsnämnd



Arbetarskyddsfonden



SVENSKA INSTITUTET



STYRELSEN FÖR TEKNISK UTVECKLING



SVENSKT BIOGRAFISKT LEXIKON

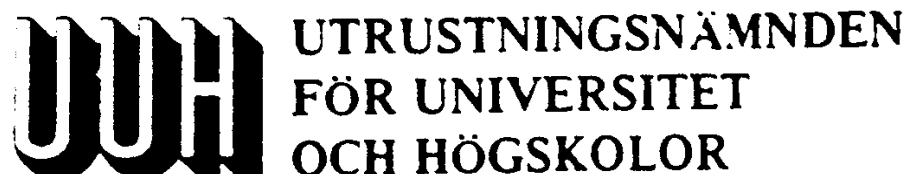


1974

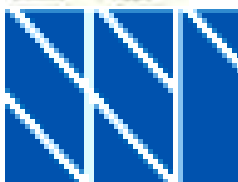




Statens handikappråd

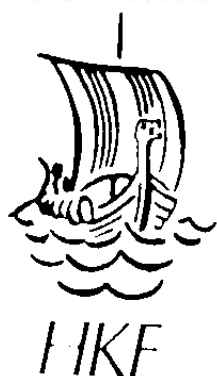


1975



Statens strålskyddsinstitut
Swedish Radiation Protection Authority

1976



Länsstyrelsernas organisationsnämnd



1977



Arbetslivscentrum
CENTRUM FÖR ARBETSLIVSFRÅGOR



FORSKNINGSRÅDSNÄMNDEN



GÖTEBORGS UNIVERSITET



 **HÖGSKOLAN I LULEÅ**



HÖGSKOLAN
I ÖREBRO



IMPOD



**Karolinska
Institutet**



**LUNDS
UNIVERSITET**



KUNGL TEKNISKA HÖGSKOLAN



LINKÖPINGS UNIVERSITET



STATENS ARBETSMILJÖNÄMND



**kultur
rådet**

SPV **statens
personalpensionsverk**



**SVERIGES
LANTBRUKSUNIVERSITET**



**Stockholms
universitet**



UNIVERSITETS- OCH HÖGSKOLEÄMBETET



1978



1979



DFI

ERU



Statens
arbetsmarknadsnämnd



STATENS
ARBETSGIVARVERK

SIPU

STATENS INSTITUT FÖR
PERSONALADMINISTRATION OCH UTBILDNING

1980



DANSHÖGSKOLAN



FLYGTEKNISKA
FÖRSÖKSANSTALTEN



STATENS HUNDSKOLA



Statens Konstråd



Byggforskningsrådet

1981

ARN

Allmänna reklamationsnämnden

SANDÖ
UCentrum

nämnden för u-landsutbildning



Biståndsutbildningsnämnden

BUN

SPV

Statens
löne- och
pensionsverk

 **Socialstyrelsen**



sarec

SWEDISH AGENCY FOR RESEARCH COOPERATION
WITH DEVELOPING COUNTRIES



STATENS BRANDNÄMND

1982

FFV

 **CSN**
centrala studiestödsnämnden



 **Energiforskningsnämnden**



NÄRINGSFRIHETS-
OMBUDSMANNEN



planverket



Väg- och Trafik-
Institutet

Vattenfall



STATENS
VETERINÄRMEDICINSKA
ANSTALT

1983



Högskolan i Skövde



nämnden för
vapenfriutbildning



Statens energiverk



Statens mät-
och provråd

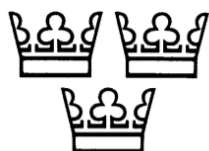


Vägverket

1984



*Musikdramatiska skolan
i Stockholm*



RIKSGÄLDS
KONTORET

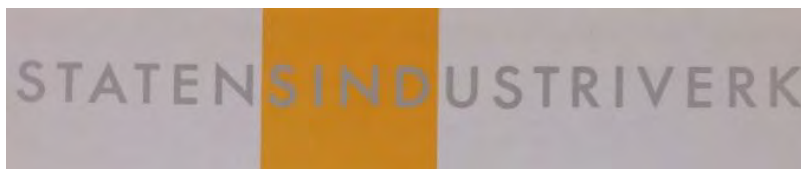


1985





PRODUKTKONTROLLNÄMNDEN



Statens konstmuseer

1986



DO
OMBUDSMANNEN
MOT
ETNISK DISKRIMINERING



S A M N  **STATENS
KÄRNBÄNSLE
NÄMND**

SPF STYRELSEN FÖR
PSYKOLOGISKT
FÖRSVAR

1987

 **Arbetsmarknadsstyrelsen**

Arbetsmiljöfonden

 **ARBETS
MILJÖ
INSTITUTET**
NATIONAL INSTITUTE OF OCCUPATIONAL HEALTH

BFN
BOKFÖRINGSNÄMNDEN

 **DRAMATISKA INSTITUTET**
högskola för teater, film, radio, tv

FFA
FLYGTEKNISKA
FÖRSÖKSANSTALTEN

FOA

 **FÖRSVARSHÖGSKOLAN**

 **HANDIKAPPINSTITUTET**

 **STATENS FÖRNYELSEFOND**

SiL
Statens institut för läromedel

 **RÄDDNINGSG
VERKET**

SIPU statens institut för
personalutveckling



STATSKONTORET

1988



BANVERKET



Boverket



FörsvarsData



INSTITUTET FÖR RYMDFYSIK
Swedish Institute of Space Physics

Rph  Syn



1989



Centrala studiestödsnämnden

Folkens Museum Etnografiska 



Kammarkollegiet



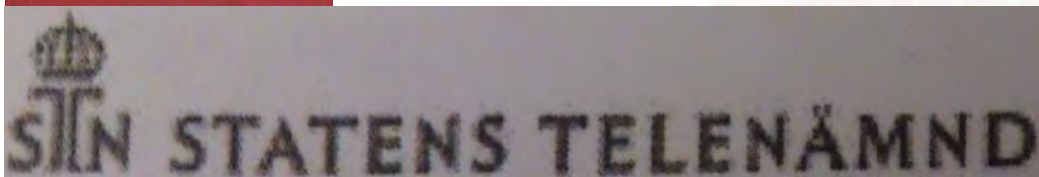
KUSTBEVAKNINGEN



Rikspolisstyrelsen

**STATENS
KONSTRÅD**

SPK STATENS
PRIS- OCH
KONKURRENSVERK



SWEDAC

STYRELSEN FÖR TEKNISK ACKREDITERING
SWEDISH BOARD FOR TECHNICAL ACCREDITATION

**VAPENFRI
STYRELSEN**

1990



Arbetslivsfonden



DANSHÖGSKOLAN



Försvarsmedia

HSAN

Hälso- och sjukvårdens ansvarsnämnd

**HÖGSKOLAN
ESKILSTUNA-VÄSTERÅS**



**HÖGSKOLAN
TROLLHÄTTAN-ÄLLEVALE**





SGU

Sveriges geologiska undersökning

1991



LÄKEMEDELSVERKET
MEDICAL PRODUCTS AGENCY

Jäm
O

JÄMSTÄLLDHETS
OMBUDSMANNEN

NUTEK

Verket för näringslivsutveckling



Avfallsforskningsrådet AFR
SWEDISH WASTE RESEARCH COUNCIL
for a Low-Waste Society

1992



FINANS-
INSPEKTIONEN





Skolverket



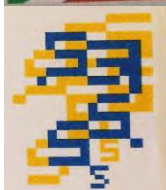
SWEDAC

1993



ELSÄKERHETSVERKET





1994



Statens
institutions
styrelse SiS

 Väg- och transport-
forskningsinstitutet

1995

ARN

Allmänna reklamationsnämnden



Arbetslivsinstitutet



GENTEKNIKNÄMNDEN

THE SWEDISH GENE TECHNOLOGY ADVISORY BOARD

**Försvarets
Personalnämnd**



HÖGSKOLAN
DALARNA

GRANSKNINGSNÄMNDEN
FÖR RADIO OCH TV



HÖGSKOLAN
I GÄVLE



HÖGSKOLEVERKET

Swedish National Agency for Higher Education



KONSTNÄRSNÄMNDEN



NATUR
VÅRDS
VERKET

PRV

PATENT~ OCH REGISTRERINGSVERKET



PLIKTVERKET



Statistiska centralbyrån
Statistics Sweden

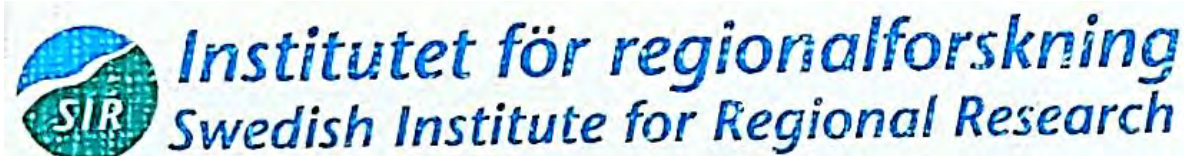
TURISTDELEGATIONEN
Swedish Tourist Authority

Styrelsen för **PSYKOLOGISKT FÖRSVAR**



UNGDOMSSTYRELSEN

1996



L A N T M Ä T E R I E T





UUN statens
utlandslönenämnd

1997



IFAU – INSTITUTET FÖR
ARBETSMARKNADSPOLITISK
UTVÄRDERING



RADIO - OCH
TV - VERKET



Regeringskansliet

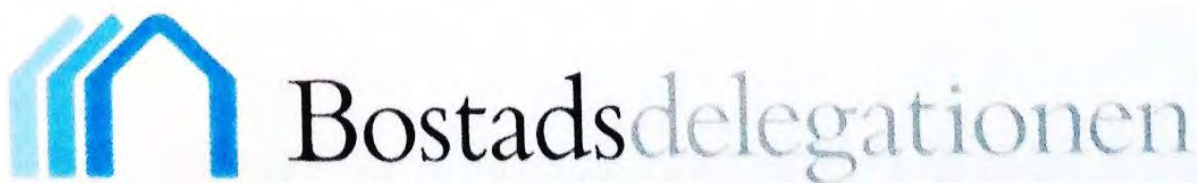
RIKSUTSTÄLLNINGAR



1998

Arkitekturmuseet

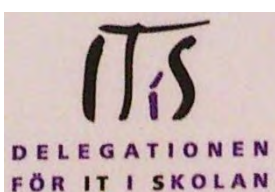


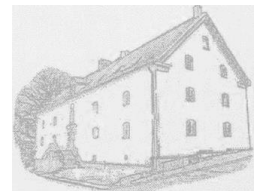


STATENS HISTORISKA MUSEER



1999





MALMÖ HÖGSKOLA

HomO

OMBUDSMANNEN MOT
DISKRIMINERING PÅ GRUND
AV SEXUELL LÄGGNING



RADIO- OCH TV-VERKET



STATENS
KVALITETS- OCH
KOMPETENSRÅD

SPV



2000





Sámediggi
Sámedigge
Saemiedigkie
Sametinget

2001



Forskningsrådet för miljö, areella näringar
och samhällsbyggande, Formas



Granskningsnämnden



för radio och TV



HANDIKAPP
OMBUDSMANNEN



INSTITUTET FÖR
TILLVÄXTPOLITISKA
STUDIER



SPECIALSKOLEMYNDIGHETEN



2002



KONKURRENSVERKET
Swedish Competition Authority



KULTURRÅDET



Valmyndigheten

2003



FOLKE BERNADOTTEAKADEMIN



KRISBEREDSKAPS
MYNDIGHETEN



Läkemedelsförmånsnämnden*



MYNDIGHETEN FÖR
SKOLUTVECKLING



STATENS BEREDNING FÖR
MEDICINSK UTVÄRDERING



SBN

STATENS BOSTADSNÄMND



SHK

Statens haverikommission

Swedish Accident Investigation Authority

STATENS MARITIMA MUSEER

2004



Centrala etikprövningsnämnden

CENTRAL ETHICAL REVIEW BOARD



**Inspektionen för
arbetslöshetsförsäkringen**



Myndigheten för
KVALIFICERAD YRKESUTBILDNING

LOTTERI **INSPEKTIONEN**



**Naturhistoriska
riksmuseet**



E-NÄMNDEN



**OMBUDSMANNEN
MOT ETNISK DISKRIMINERING**



Skatteverket

STATENS MUSEER FÖR VÄRLDSKULTUR



2005



Fastighetsmäklarnämnden
- en statlig tillsynsmyndighet -



GIH



Försäkringskassan



INSPEKTIONEN FÖR
STRATEGISKA PRODUKTER



LUFTFARTSSTYRELSEN
Swedish Civil Aviation Authority



Mittuniversitetet
MID SWEDEN UNIVERSITY

Myndigheten för
Internationella
Adoptionsfrågor

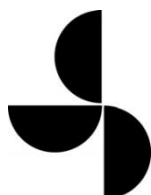


ÅKLAGARMYNDIGHETEN

2006



BROTTSOFFERMYNDIGHETEN



HÖGSKOLAN
I BORÅS



Internationella
PROGRAMKONTORET



Kriminalvården



Kronofogden



National Library
of Sweden

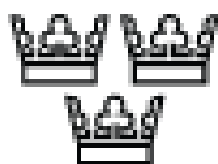


HANDISAM



nshu

MYNDIGHETEN FÖR
NÄTVERK OCH SAMARBETE
INOM HÖGRE UTBILDNING



RIKSGÄLDEN

SWEDISH NATIONAL DEBT OFFICE

statens
Försvarshistoriska
museer

STATENSKONSTRÅD

VERVA

VERKET FÖR
FÖRVALTNINGS-
UTVECKLING

2007

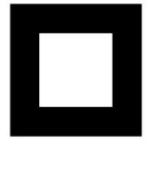


Arbetsgivarverket



Forskarskattenämnden

JämO



Riksställningar
Swedish Exhibition
Agency

Sieps ●●●

Svenska institutet för europapolitiska studier



SRN Skatterättsnämnden

2008

 Arbetsförmedlingen

Energimarknads
inspektionen



FINANSPOLITISKA RÅDET

SWEDISH FISCAL POLICY COUNCIL



Gentekniknämnden

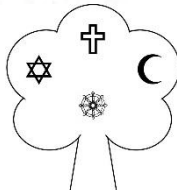
The Swedish Gene Technology Advisory Board

NATIONALMUSEUM

med PRINS EUGENS WALDEMARSUDD



Nämnden för
Statligt Stöd till Trossamfund



Riksarkivet



Strål
säkerhets
myndigheten

Swedish Radiation Safety Authority



SÄKERHETS- OCH INTEGRITETSSKYDDSNÄMNDEN

teaterhögskolan

STOCKHOLM ACADEMY of DRAMATIC ARTS



ÖVERKLAGANDENÄMNDEN
FÖR STUDIESTÖD

The National Board of Appeal for Student Aid

2009



SVENSKA
KRAFTNÄT

diskriminerings
ombudsmannen



GRANSKNINGSNÄMNDEN



E-delegationen



SVENSKA ILO-KOMMITTÉN

isf

INSPEKTIONEN FÖR
SOCIALFÖRSÄKRINGEN



krus

Kompetensrådet för utveckling i staten



Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap



tillväxtanalys



Jordbruks
verket

Specialpedagogiska
skolmyndigheten



Skolinspektionen

TLV

TANDVÅRDS- OCH
LÄKEMEDELSFÖRMÅNSVERKET

TILLVÄXT
VERKET



FOI



2010



DOCH
Dans och Cirkushögskolan
University of Dance and Circus



Linnéuniversitetet 



myndigheten
för radio och tv



INVEST:SWEDEN



PENSIONS
MYNDIGHETEN



POLARFORSKNINGS
SEKRETARIATET

SWEDISH POLAR RESEARCH SECRETARIAT

Presstödsnämnden 



STATENS INSPEKTION FÖR
FÖRSVAR Sunderrättelseverksamhet



TRAFIKVERKET

2011



Havs
och Vatten
myndigheten



Energimarknadsinspektionen
Swedish Energy Markets Inspectorate



Höskolan
Kristianstad



KAMMARKOLLEGIET
GRUNDAT 1539



► vårdanalys



RÄTTSMEDICINALVERKET

SKOLVÄSENDETS
ÖVERKLAGANDENÄMND

Smi

SMITTSKYDDSinSTITUTET

VÄRLDSKULTUR
MUSEERNA

ETNOGRAFISKA
ÖSTASIATISKA
MEDELHAVET
VÄRLDSKULTUR



STATENS
MUSIKVERK

SPAR STATENS
PERSONADRESSREGISTER

SPV

Statens tjänstepensionsverk

STOC
KHOL DR HÖGS
MS AMAT KOLA
ISKA



REKRYTERINGS
MYNDIGHETEN

2012

Ersättningsnämnden.



Fastighetsmäklarinspektioner

IFAU

INSTITUTET FÖR
ARBETSMARKNADS- OCH
UTBILDNINGSPOLITISK
UTVÄRDERING



Forskningsrådet för
Arbetsliv och
Socialvetenskap



Kronofogder.



Länsstyrelsen
Skåne



university
college of
**OPERA HÖGSKOLAN
STOCKHOLM**



Statens
servicecenter



Universitets- och
högskolerådet



UKÄ UNIVERSITETS
KANSLERS
ÄMBETET

2013



inspektionen för vård och omsorg



Myndigheten för
internationella
adoptionsfrågor



MYNDIGHETEN FÖR
TILLGÄNGLIGA MEDIER



SAMESKOLSTYRELSEN



Myndigheten för yrkeshögskolan

ArkDes

Statens
konstråd

2014



Folkhälsomyndigheten



HÖGSKOLAN
I HALMSTAD



INSPEKTIONEN FÖR STRATEGISKA PRODUKTER



Myndigheten för ungdoms-
och civilsamhällesfrågor



Myndigheten
för delaktighet

STOCKHOLM | STOCKHOLMS
UNIVERSITY | KONSTNÄRLIGA
OF THE ARTS | HÖGSKOLA



ÖVERKLAGANDENÄMNDEN
FÖR STUDIESTÖD
The National Board of Appeal for Student Aid

2015



Forskningsrådet för
hälsa, arbetsliv och välfärd



Polismyndigheten



STATENS BEREDNING FÖR
MEDICINSK OCH SOCIAL
UTVÄRDERING



Säkerhetspolisen

Upphandlings
myndigheten



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM

2016



FBA



Kommerskollegium
National Board of Trade Sweden



MYNDIGHETEN FÖR
FAMILJERÄTT OCH
FÖRÄLDRASKAPSTÖD





2017

FORMAS



Myndigheten för
delaktighet

nationalmuseum



Revisorsinspektionen
Swedish Inspectorate of Auditors

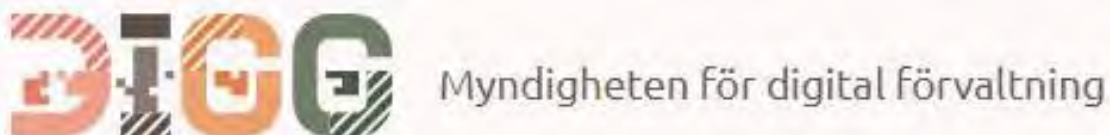
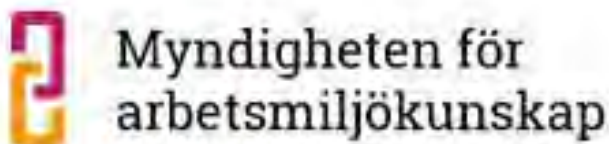
STATENS
HISTORISKA
MUSEER

STATENS MARITIMA OCH TRANSPORTHISTORISKA MUSEER

SCB

2018





2019



PUBLIKATIONER UTGIVNA AV INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION (JMG)

Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) har två publikationsserier:

- **JMG:s bokserie: Göteborgsstudier i journalistik och masskom- munikation**

- **JMG:s arbetsrapportserie: Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation**

Mellan 1991 och 1994 utgavs även en särskild rapportserie. Titlarna i den finns förtecknade separat.

JMG:s bokserie Göteborgsstudier i masskommunikation (1980 — 1990)

1. Lennart Weibull (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber. 521 sid.

2. Anders Ohlsson (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm. 350 sid.

3. Lennart Weibull, Karin Björkqvist (1989) *Dagspressen och dess läsare*. Stockholm, Almqvist&Wiksell International. (slut)

Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation (1990 — (Pris: 200 kr plus moms och porto)

1. Robert Burnett (1990) *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*. (slut)

2. Roger Wallis (1991) *Internationalisation, Localisation & Integration*. 281 sid.

3. Ronny Severinsson (1994) *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950 - 1985*. 4. Bo Reimer (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Almqvist & Wiksell International. Stockholm. (slut)

5. Ulf Wallin (1995) *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen om EU*.

6. Lennart Weibull och Charlotta Kratz (red) (1995) *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*.

7. William Borden (1995) *Power Plays. A Comparison Between Swedish and American Press Policies*.

8. Admassu Tassew (1995) *Reporting a Pandemic. A Comparative Study of AIDS News Coverage in African and European Dailies*.

9. Monika Djerf Pierre (1996) *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961 — 1994*.

10. Tomas Andersson Odén (1996) *Principer på pränt. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

11. Margareta Melin-Higgins (1996) *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

12. Maria Elliot (1997) *Förtorendet för medierna. TV, radio och dags- press i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskom- munikation. Göteborgs universitet.

13. Kent Asp, Bengt Johansson och Larsåke Larsson (1997) *Nära nyheter. Studier om kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

14. Carlsson, Ulla (1998) *Frågan om en ny internationell informationsordning. En studie i internationell mediepolitik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

15. Johansson, Bengt (1998) *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

16. Wallin, Ulf (1998) *Sporten i spalterna. Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

17. Larsson, Larsåke (1998) *Nyheter i samspel. Studier i kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

18. Weibull, Lennart och Ingela Wadbring /red/ (1998) *Publik och medier 1996/1997. Särtryck av artiklar om medier ur SOM-rapporterna nr 18 och 19*. Institutionen för journalistik och masskom- munikation. Göteborgs universitet.

19. Lindstedt, Inger (1998) *”Till de unga, till dem som ämna bliva tidningsmän”*. Handböcker i journalistik. Göteborgs universitet.

20. Dahlén, Peter (1999) *Från Vasaloppet till Sportextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925 — 1995*. Stockholm: Stiftelsen Etermidierna i Sverige.

21. Löfgren Nilsson, Monica (1999) *På Bladet, Kuriren och Allebanda. Om ideal och organiserings-principer i den redaktionella vardagen*. Göteborgs universitet.

22. Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart /red/ (2000) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*.

23. Andersson Odén, Tomas (2000) *Skaraborgar'n och Spionen. Tidningar i Västra Götaland genom 250 år*.

23. Gherstetti, Marina (2000) *Sensationella berättelser. En studie av nyheter från Angola 1987 och om Prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV*.

JMG:s rapportserie (avslutad 1994)

Rapporter från Avdelningen för masskommunikation

1. Lennart Weibull (1984) *Dagspress och etermedier i Sverige 1979-1983*. (slut)
2. Jan Strid och Lennart Weibull (1984) *Läsvanor och Läsintressen. 1979-1983*. (slut)
3. Ingela Strid och Lennart Weibull (1984) *Annonssbladsläsning i Sverige*.
4. Ronny Severinsson (1985) *Publiken möter kabel-TV*. (slut) 5. Lennart Weibull (1985) *Närradiolyssnandet i Stockholm 1984*. (slut) 6. Bo Reimer och Lennart Weibull (1985) *Dagspress på arbetsplatsen*.
7. Informatörer i Sverige: Arbetsmarknad Framtidsutsikter (1986) Utdrag ur utredningen om informationsutbildning i Sverige (UHLÄ-rapport 985:13)
8. Ingela Strid och Lennart Weibull (1986) *Mediesverige 1986*.
9. Bo Reimer (1986) *Läsaren och tidningen*.
10. Rutger Lindahl (1986) *Nyheten om mordet på Olof Palme*.
11. Monika Djerf (1986) *Funktioner hos kabel-TV*.
12. Anders Ohlsson (1986) *Att svara eller inte svara - det är frågan*.
13. Ronny Severinsson (1987) *Den nya medieframtiden - TV via satellit och kabel*.
14. Ingela Strid och Lennart Weibull (1988) *Mediesverige 1988*.
15. Ronny Severinsson (1989) *Agerande och utveckling inom dagspressen i Västergötland*.

Rapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (avslutad 1994)

1. Emanuelsson, Eva & Karlsson, Kristina (1991) *Informatörer inför 90-talet*. Pris: 90 kronor.
2. Wallin, Ulf (1991) *Bilden av EG*. Pris: 120 kronor.
3. Wallin, Ulf (1992) *EG - Hot eller löfte? Argument i dagspress, radio och TV för och emot svenskt EG-medlemskap*. Pris: 100 kronor.
4. Flodin, Bertil (1993) *Sambällskommunikation under 80-talet. En kunskapsöversikt*. Pris: 150 kronor.
5. Severinsson, Ronny (red), (1995) - *Studier i medielandskapet. Ett urval av analyser genomförda på uppdrag av Pressutredningen -94*. Pris: 200 kronor.

Arbetsrapporter

Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation (1980 — 1990) (Pris: 60 kr + moms och porto)

1. Lennart Weibull (1984) *Trender i massmedieanvändningen*.
2. Bo Reimer (1985) *Tidningsläsning i södra Halland*.
3. Lennart Weibull (1985) *Läsvanor för svensk morgonpress 1979-1984*.
4. Ingela Strid, Lennart Weibull (1985) *Sport i medierna*.

5. Lennart Weibull (1985) *Masskommunikationen i Sverige. Några reflektioner om läget 1985*.

6. Karl Erik Rosengren, Bo Reimer (1985) *Internaliserad kultur. Ett forskningsprogram om värden, individer och massmedier*.

7. Robert Burnett, Peter Esaiasson, Bo Reimer (1985) *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. A Review Essay*.

8. Bo Reimer (1985) *Values and the Choice of Measurement Technique. The Rating and Ranking of Postmaterialism*.

9. Lennart Weibull (1986) *Press, radio, TV och nya medier i Japan*.

10. Nyhetsspridningen om mordet på statsminister Olof Palme. En sammanställning av Statistiska Centralbyråns intervjuundersökning 2-4 mars 1986.

11. Rune Hedberg och Lennart Weibull (1986) *Kassettidningsläsning på Gotland*.

12. Lennart Weibull (1986) *Massmediernas framtida utveckling*.

13. Ronny Severinsson (1986) *Tidningsläsning i Södermanland*.

14. Maria Elliot, Bo Reimer och Lennart Weibull (1986) *Tidningsläsning i Kalmar län*.

15. Lennart Weibull, Dagspresskollegiet (1986). *Läsvanor 1986*.

16. Bo Reimer och Karl Erik Rosengren (1986). *Maps of Culture: Macro and Micro*.

17. Maria Elliot (1986). *Allmänhetens syn på massmediernas trovärdighet*.

18. Lennart Weibull (1986) *Tendenser i svensk dagstidningsläsning*.

19. Bo Reimer (1986) *Social Space and the Structuring of Communication Processes*.

20. Lennart Weibull och Ronny Severinsson (1987) *Actions and Reactions - the Nordic Countries in Age of Satellite Broadcasting*.

21. Lennart Weibull (1987) *Massmediernas räckvidd 1985/86*.

22. Ronny Severinsson (1987) *Dagspressutvecklingen i Västergötland*.

23. Keith Roe (1987) *The Swedish Moral Panic over Video 1980-84*.

24. Bo Reimer (1987) *Dagens Nyheter i västra Sverige*.

25. Ann-Marie Hellerström (1987) *Lokal-TV - ett reellt alternativ till satellit-TV*.

26. Ronny Severinsson (1987) *Skaraborgspressens innehåll 1950-1985*.

27. Ronny Severinsson (1987) *Tidningsläsning i Essunga, Götene och Vara*.

28. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Gästrikland - presentation av en läsundersökning*.

29. Bo Reimer (1988) *Reading Postmaterialism*.

30. Lennart Weibull (1988) *Publicistisk sed. Ett forskningsprogram om ett regelsystem och dess betydelse för svensk journalistik*.

31. Magnus Anshelm och Lennart Weibull (1988) *Läsranestudien 1986. Huvudresultat och metodjämförelse.*

32. Magnus Anshelm (1988) *Sverige - nu - SOM 86 - en jämförelse av två undersökningar.*

33. Rutger Lindahl och Lennart Weibull (1988) *Palme i amerikanska ögon. En studie av den amerikanska pressens behandling av nyheten om mordet på statsminister Olof Palme 1986.*

34. Magnus Anshelm (1988) *Massmediernas räckvidd 1986/87 - en analys av Mediebarometern.*

35. Ingela Strid (1988) *Svenska folkets intressen 1973-1982. En sekundärbearbetning av Testologens mätningar av intressen.*

36. Anders Ohlsson och Keith Roe (1988) *Mått på mätning - En förundersökning av fördelningssegenskaper och stabilitet hos linje- och kategoribaserade mått.*

37. Britt Börjesson (1988) *Brott och publicitet. Kriminaljournalistik och pressetik under 1900-talet.*

38. Lennart Weibull (1988) *Rapport från kontaktresa till Uruguay 10-22 april 1988.*

39. Gunilla Jarlbro (1988) *En kvalitativ studie av hur människor upplever tidningsinnehåll.*

40. Monica Löfgren (1988) *Kabel-TV i Göteborg.*

41. Lennart Weibull (1988) *Lokal-TV via kabel. Synen på en ny kanal bland andra medier.*

42. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Värmland. Presentation av en läsaruundersökning från våren 1977.*

43. Keith Roe (1988) *Adolescents' VCR Use: How and Why.*

44. Monika Djerf (1989) *Finns det funktionsdimensioner i medican-vändningen? En faktoranalys.*

45. Karin Björkqvist (1989) *Det politiska tidningsvalet.*

46. Magnus Anshelm och Jan Strid (1989) *Läsranor och läsintressen.*

47. Monika Djerf (1989) *Massmedier och beslutsfattare: en litteratur-studie.*

48. Britt Börjesson (1989) *Pressens självsanering. Ett regelsystems framväxt.*

49. Magnus Anshelm (1989) *Mediebarometern resultat från 1988/99.*

50. Lennart Weibull (1989) *Rapport från en andra kontaktresa till Uruguay. Om massmedier, utbildning och forskning i social kommuni-kation samt Instituto Comunicacion y Desarrollo.*

52. Monica Löfgren (1989) *Nyhetstidningen 8 sidor - innehåll, sprid- ning och läsning.*

53. Keith Roe (1989) *Notes on the Concept of Aggression and its (Mis) Use in Media Research.*

54. Charlotta Kratz (1989) *Tidningsläsning i Kalmar och på Öland.*

55. Catharina Kisch och Mikael Stoltz (1989) *City 103 och dess lyssnare - en undersökning om lyssnandet på svenska arbetsgiva-reföreningens närradiostation i Göteborg.*

56. Karin Björkqvist (1990) *Mediebarometern under åttiotalet.*

57. Roger Wallis (1990) *Music, music everywhere, and so much of it the same.*

58. Charlotta Lekvall och Patrik Vult von Steyern (1990) *City 103 och tre livsstilar.*

59. Margareta Melin (1990) *Kommunaktuellt - studier av tidningens spridning och abonnenternas läsvanor.*

60. Maria Elliot (1990) *Förtroendet för medierna.*

61. Keith Roe (1990) *Never Has so Much Been Written by so Many about so Few, or, Why Youth Research?*

Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (1990 -2000)

1. Ronny Severinsson (1990) *Massmedier, allmänhet och flyktingfrågor i Sverige och Sjöbo. En fallstudie på Sjöbo.*

2. Ronny Severinsson (1990) *Tidningsläsning i Nordvästra Skåne.*

3. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i sydöstra Skåne. Enpresen-tation av en läsaruundersökning.*

4. Bo Reimer (1990) *Kulturdiskussioner - Inlägg i tre eviga debatter.*

5. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i Jönköping. En presentation av en läsaruundersökning.*

6. Charlotta Kratz (1991) *Verklighetsval och kapital. En studie av det ekonomiska och det kulturella kapitalets betydelse för läsningen av stock-holmstidningar utanför Stockholm.*

7. Deanna Huthman (1991) *Dynamisk public relations. En explorativ studie av Public Relations i fyra företag.*

8. Admassu Tassew (1991) *Public service broadcasting concept and prac- tice: a preliminary overview of the ideals and some swedish experience.*

9. Ronny Severinsson (1991) *Tidningsvanor i Gästrikland 1989. Pre-sentation av en läsaruundersökning.*

10. Lennart Weibull (1991) *Publik och medier i samspel. En analys gjord för MedieSverige 1991.*

11. Monica Löfgren (1991) *Massmediernas räckvidd 1979 - 1990.*

12. Lennart Weibull (1991) *Masskommunikation som ämnesområde. Ett försök till empirisk bestämning.*

13. Charlotta Kratz (1991) *Tidningsläsning i Södra Halland 1990, jämförelser med situationen 1984.*

14. Margareta Melin (1991) *Från kulturteori till journalistkultur. En litteraturöversikt över diskussionerna kring kulturbegreppet.*

15. Charlotta Kratz (1991) *Från icke-läsare till allätare. Fyra läsartyper i Stockholm och i landsorten.*
16. Kent Asp (1992) *Partiskheten i Sveriges Radios och TV4:s nybetsprogram under 1991 års valrörelse.*
17. Ronny Severinsson (1992) *Med eller utan prenumeration i Eskilstuna och Katrineholm. Presentation av en läsaundersökning från hösten 1990.*
18. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Mediebarometern 1979-1991.*
19. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Dagspress och medievanor. En analys av läsvanestudien 1991.*
20. Lennart Weibull och Karl Erik Rosengren (1992) *Svedes' view of the world. A Descriptive Report from the First Two BALTCOM Surveys.*
21. Monica Löfgren Nilsson (1992) *Kvinnligt, manligt, journalistiskt - journalisters syn på nybetsvärdering.*
22. Monika Djerf-Pierre (1992) *A Toaster With Pictures. The Evolution of American Broadcasting 1921-1991.*
23. Charlotta Kratz (1992) *En fråga om smak. Om stabila och rörliga gruppers kulturella preferenser.*
24. Thomas Östberg (1992) *Sportjournalistik - en analys av fyra dagstidningar 1961 - 1991.*
25. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Mediebarometern 1979 - 1992.*
26. Carin Nilsson, Åsa Widgren (1993) *Videotex - massmedium eller ej? En litteraturstudie och begreppsanalys.*
27. Margareta Melin (1993) *Var finns kvinnorna? En analys av manligt och kvinnligt i kurslitteraturen vid Journalisthögskolan i Göteborg.*
28. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Läsvanestudiens mått på läsvanor. En analys av två mått mått på läsvanor.*
29. Gunilla Jarlbro (1993) *HIV-aktuellt - En läsundersökning.*
30. Monica Löfgren Nilsson (1993) *Klimat och kön - Journalisters bedömningar av arbetsmiljøet på nyhetsredaktioner.*
31. Bengt Carlsson, Inger Lindstedt, Lennart Weibull (1993) *Studieres till amerikanska högskoleutbildningar i journalistik, medier och kommunikation - En personlig reserapport.*
32. Håkan Hvitfelt, Lennart Weibull (1993) *Pendeln har svängt - En reserapport från Kina.*
33. Ulf Wallin (1993) *Den franska folkomröstningen - En analys av rapporteringen om den franska folkomröstningen om Maastrichtfördraget i svensk press, radio och TV samt i övriga nordiska länders press.*
34. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Tidningsläsning i Luleå och Kiruna*
35. Tomas Andersson (1994) *Jönköpings-Posten och Smålandsposten - två smäländska tidningsstrategier.*
36. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Mediebarometern 1979 - 1993.*
37. Bengt Johansson (1994) *Att studera massmediernas innehåll. En genomgång av innehållsstudier inom svensk forskning om journalistik, medier & kommunikation.*
38. Maria Edström, Maria Jacobson (1994) *Massmediernas enfaldiga typer. Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994.*
39. Ingela Wadbring, Lennart Weibull (1994) *På konsumenternas sida. En analys av hur konsumentfrågorna speglas i göteborgspresen.*
40. Bo Reimer (1994) *Kulturell identitet och massmedieanvändning på Åland.*
41. Olof Hultén, Carin Nilsson (1994) *Det svenska TV-utbudet 1987 och 1993. Undersökning av sändningstid och programkategorier.*
42. Kent Asp (1994) *Medieval 94'. Anförande vid Folkkrörelsernas Medieforum torsdagen den 20 oktober 1994 (framfört i urval). Forskningsprogrammet Journalistik och demokrati - studier kring medie-kvalitet.*
43. Margareta Melin (1995) *Can Women Become Cowboys? The Importance of Journalist Education for the Professional Ideal Among Swedish Journalists.*
44. Margareta Melin (1995) *Female Educators and Male Craftsmen? The Professional Ideals Among Swedish Journalists.*
45. Ingela Wadbring (1995) *Sista ordet är inte sagt än! - en analys av lärarnas syn på jämställdhet vid journalistutbildningen i Göteborg.*
46. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Tidningsläsning i Gästrikland.*
47. Gunilla Jarlbro (1995) *Barn, ungdom och reklam.*
48. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Mediebarometern 1979 - 1994.*
49. Lennart Weibull (1995) *Journalister om Journalisten. Redovisning av en läsundersökning från hösten 1994.*
50. Kent Asp (1995) *Kommersialiserade TV-nyheter - på gott och ont. En jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4.*
51. Monica Löfgren Nilsson (1995). "Pennskaften" *Female Journalists in Sweden.*
52. Gunilla Jarlbro (1995) *Våldsbrott i svensk press. En jämförelse mellan åren 1983 och 1993.*
53. Jakob Bjur och Jörgen Thörnqvist (1995) *Samma röster med nya ansikten. En studie av Rapports innehålls-, form- och presentationsmässiga förändring över en tioårsperiod med tyngdpunkt på begriplighet.*
54. Dino Viscovi (1995) *Med Loket mot framtiden. Om unga arbetarklassmän, invandrare, EU och massmedier.*
55. Ingela Wadbring (1995) *Tidningsläsaren - vem är det? En analys av olika gruppers tidnings- användning.*
56. Marina Ghersetti (1996) *Jakten på den försvinnande publiken. Om besök och besökare på svenska biografier.*
57. Kent Asp (1996) *Sverige bilden i TV-nyheterna. En undersökning av Stockholmsdominansen i Rapport (1986 - 1995) och Nyheterna (1991 - 1995).*
58. Lennart Weibull (1996) *Bio, film och samhälle 1995. En analys av svenskarnas biobesök, filmpreferenser och syn på film och samhälle*
59. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug - en litteraturoversigt ud fra et humanistisk-samfundsvidenskabeligt perspektiv.*

60. Ylva Brune (1996) *Välberg i nyheterna - en kamp mellan tolkningsmönster.*
61. Karin Björkqvist Hellingwerf (1996) *Mediebarometern 1979 - 1995.*
62. Ingela Wadbring (1996) *Den journalistiska vägen - vadan och varthän? En studie om kvinnliga och manliga journaliststudenter i Göteborg.*
63. Ylva Brune (1996) *Svenskar, invandrare och flyktingar i rubrikerna.*
64. André Jansson (1996) *TV-tittarna och det sociala rummet - En studie av den sociala positionens betydelse för kanalpreferenser och självuppfattning.*
65. Bo Reimer (1996) *Inte utan relevans - Om ungdomars användning av massmedier.*
66. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug i hverdagslivet - en kvalitativ interview-undersøgelse om ti menneskers computer- og Internetbrug i privatsfæren.*
67. Ebba Sundin (1997) *Barn och massmedier - En forskningsöversikt.*
68. Monica Löfgren Nilsson (1997) *Hon och han i journalistutbildningen - Ett pedagogiskt projekt.*
69. Bertil Flodin (1997) *Medborgarna och EU-informationen - En studie av inställning, aktivitet och kunskap hos svenska folket inför folkomröstningen 1994*
70. Maria Edström (1997) *Kön och journalistik - att utvidga medieverkligheten. En litteraturoversikt*
71. Larsäke Larsson (1997) *Forskningsöversikt - Kommunjournalistik.*
72. Torsten Malmström och Lennart Weibull (1997) *Snöstormen den 17 november 1995.*
73. Anna Maria Andersson (1997) *Vem är den svenske journalisten? - En studie av journalistikåren i yrkesliv och vardagsliv 1994 - 1995.*
74. André Jansson (1997) *Svenske dagstidningsläsning i förändring. Resultat från Riks-SOM-studien 1996.*
75. Britt-Marie Leivik Knowles (1997) *Inter-organisatorisk kommunikation mellan myndigheter och medier. Forskningsöversikt över myndigheters och mediers interaktion i samband med allvarliga samhällsstörningar.*
76. André Jansson (1997) *Sätt att se på TV. En kvantitativ problematisering av den selektiva TV-publiken.*
77. Sigurd Høst och Ronny Severinsson (1997) *Avisstrukturen i Norge og Sverige - 1960 til 1995. Arbeidsrapport nr. 1 fra prosjektet Norske- svenske dagspresseutvikling.*
78. Anders Lithner och Ingela Wadbring (1997) *Ungdomars dagstidningsläsning.*
79. André Jansson (1997) *Tidningsvärden i morgon- och kvällspress.*
80. Tomas Andersson Odén (1997) *Pressen i Skaraborg. Tidningar och redaktörer från 1793 och framåt.*
81. Magnus Andersson (1997) *Populärmusik: såväl Wu-Tang Clan som Pat Bone.*
82. Birgitte Christiansen och Annika Bergström (1998) *Tidningars symbol- & bruksvärde. Kvalitativa intervjuer med några av Göteborgs- Postens & Hallands Nyheters läsare.*
83. Erik Fjellman och Jan Sjögren (1998) *Nyhetsläsning på Internet - Svenska CNN från ett användarperspektiv.*
84. Ronny Severinsson /red/ (1998) *Lokalt innehåll i norska och svenska tidningar. Fyra redaktörer läser varandras tidningar.*
85. Anna Maria Andersson, Birgitte Christiansen & Karin Fogelberg (1998) *Vad tycker tittarna? En publikstudie av två underhållningsprogram.*
86. André Jansson (1998) *Dagstidningsläsning 1997. En tabellrapport från Dagspresskollegiet.*
87. Kent Asp (1988) *Medierna och giftutsläppet i Hallandsåsen.*
88. Ronny Severinsson (1988) *Marjasin i medierna. En innehållsanalys på uppdrag av Mediaakademien.*
89. Annika Bergström (1988) *Tidningar, radio och TV i västra Småland.*
90. Annika Bergström (1999) *Internet i svenska hushåll hösten 1997.*
91. Lennart Weibull och Ingela Wadbring (1999) *De nya svenskarna möter svenska massmedier.*
92. Liselotte Englund (1999) *Katastrofjournalistikens dilemma. En forskningsöversikt med etiska och psykologiska perspektiv.*
93. Josefine Sternvik (1999) *Dagspressens ungdomssatsning.*
94. Maria Domellöf (1999) *Mycket nöje! Nöjesjournalistik i förändring.*
95. Annika Bergström (1999) *Internet i medielandskapet.*
96. Anna Maria Jönsson (2000) *Radio och TV i allmänhetens tjänst? Allmänhetens syn på public service-verksamheten.*
97. Liselotte Englund (2000) *Kvalitetseffektivitet i Public Service-radio. En kunskaps- och forskningsöversikt med förslag till indikatorer på radiokvalitet.*
98. Kent Asp, Bengt Johansson och Åsa Nilsson (2000) *Medievalsundersökningen 1998. Teknisk rapport.*
99. Magnus Fredrikson (2000) *Var skall jag kryssa? - En studie av RSV:s och dagspressens personvals information inför valet 1998.*
100. Stina Bengtsson (2000) *Personvalet och journalisterna - 16 svenska journalister om det första svenska personvalet 1998.*

Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (2001-)

1. Annika Bergström & Ingela Wadbring (2001) *Medierna i vardagslivet. En metodologisk skiss över hur det är möjligt att använda dagböcker som insamlingsmetod i medieforskningen.*
2. Kent Asp & Magnus Fredriksson (2001) *Bilavgaserna och den allmänna opinionen. Åsikter och handlingsberedskap.*
3. Tomas Andersson Odén (2002) *2001 års publicistiska bokslut. En rapport om 36 tidningars bokstäver - i siffror.*
4. Gabriella Sandstig (2002) *Organisation och kön. En strategisk litteraturöversikt av ämnesområdena organisation och kön applicerat på forskningsprojektet "Kvinnorna i journalistkulturen".*
5. Therese Eriksson (2002) *Gratistidningsmarknaden i Sverige 2001.*
6. Rudolf Antoni (2002) *Publikens publik. Aktuell forskning kring användning och värdering av medier.*
7. Rudolf Antoni & Therese Eriksson (2002) *Läsvanestudien. En tabellrapport.*
8. Gabriella Sandstig (2003) *Orons platser. En granskning av människors upplevelser av rädsla och otrygghet.*
9. Tomas Andersson Odén (2003) *2002 års Publicistiska bokslut. Del 1 Om tidningars redaktioner och innehåll.*
10. Ingela Wadbring (2003) *2002 års Publicistiska bokslut. Del 2 Om läsares och medarbetares syn på tidningar.*
11. Tomas Andersson Odén & Ingela Wadbring (2003) *Teknisk rapport för publicistiska bokslut.*
12. Mariann Björkemarken (2003) *Jönköpings Lokal-TV Förening. Utvecklingen av en lokal TV-verksamhet.*
13. Kent Asp (2003) *Medieval 2002 - partiskheten och valutgången. En studie av valrörelsens medialisering.*
14. Petra Sintorn (2003) *Publicistiska bokslut - hyllvärmare eller redskap för förändring?*
15. Oscar Westlund (2003) *Betala för nyheter på internet?*
16. Bengt Johansson, Lisa Henricsson & Annelie Karlsson (2003) *Hur farligt är Göteborg? Risker i GP:s lokaltidningar.*
17. Gabriella Sandstig (2004) *Att undersöka otrygghet - en metodstudie.*
18. Tomas Andersson Odén (2004) *2003 års Publicistiska bokslut. Del 1 Om tidningars redaktioner och innehåll.*
19. Ulrika Andersson (2004) *2003 års Publicistiska bokslut. Del 2 Sportens olika sidor: männens och de manliga sporternas revir.*
20. Josefine Sternvik (2004) *Ögonrörelser och dagstidningsläsning - en forskningsöversikt.*
21. Valpuri Mäkinen (2004) *En tidning för alla? Om invandrares användning av och attityder till medier i allmänhet och dagstidningar i synnerhet.*
22. Eva Berglie (2004) *Jakten på lycka. En teoritvvecklande studie av tredjepersonseffekten.*
23. Åsa Nilsson (2004) *Mediers räckvidd. En jämförelse av mätmetoder och undersökningar.*
24. Oscar Westlund (2004) *www.lokaltidning.se . Prenumeranterns attityder till sin lokaltidning och nättidningsläsning.*
25. Karin Fogelberg (2005) *Media Literacy. En diskussion om medieundervisning.*
26. Mira Öhlin (2005) *Fågel, fisk eller... Om klassresenärers medievanor.*
27. Tomas Andersson Odén (2005) *2004 års publicistiska bokslut. Om tidningars redaktioner och innehåll.*
28. Anna Maria Jönsson (2005) *Mångfalden i journalistkåren - studier av social sammansättning, samhällssyn och nyhetsyn i den svenska journalistkåren.*
29. Tomas Andersson Odén (2005) *President Chavez i press, radio och TV. Mediebevakningen av folkomröstningskampanjen i Venezuela, augusti 2004.*
30. Ulrika Andersson (2005) *Journalister och deras läsare. En studie av tidningsjournalisters syn på läsare och läsundersökningar.*
31. Ulrika Andersson, Ingela Wadbring (2005) *I gratistidningsland.*
32. Carl Bergholtz, Johan Olsson (2005) *Unga dagstidningsläsare i ny mediasituation.*
33. Åsa Nilsson, Lennart Weibull, Annette Hill (2005) *Synen på icke-fiktio i TV. Resultatredovisning.*
34. Ulrika Andersson (2005) *Nya svenskar och svenska medier.*
35. Ulf Wallin, Johannes Bjerling, Christoffer Lärkner (2006) *Barnen i nyheterna om tsunamin. En studie av mediernas rapportering under första månaden.*
36. Oscar Westlund (2006) *Media and Communication studies in Sweden. Disciplinary Boundary Construction - a theoretical contribution to Theory of Science.*
37. Oscar Westlund (2006) *Känslor av medieförtroende.*

38. Kent Asp (2006) *Journalistkårens partisympatier*.
39. Jonas Ohlsson (2006) *Partiernas press*
40. Ulrika Hedman (2006) *Har ni nåt webbigt? En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalpublicering: Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärde samt medielogik*
41. Anna Bolin (2006) *In whose interest? A journalists' view of their responsibilities and possibilities within the mainstream press in Sri Lanka*
42. Kent Asp (2006) *Rättvisa nyhetsmedier. Partiskheten under 2006 års medievalrörelse*
43. Marina Ghersetti (2007) *Bilden av funktionsbinder. En studie av nyheter i Sveriges Television*
44. Malin Dellgran (2007) *Konsten att förhandla. Om journalister i en kommersiell tv-kultur*
45. Johannes Bjerling (2007) *Partiledarutfrågningarna i SVT 2006*
46. Ulrika Andersson (2007) *Fokus på unga vuxna. Sociala förändringar och växande medieutbud skapar nya medievanor bland unga*
47. Oscar Westlund (2007) *Mobiltelefonianvändning. En forskningsöversikt*
48. Jonas Ohlsson (2007) *Göteborgsakademiker 2006. Medieinnehav och medieanvändning bland unga högtbildade*
49. Ingela Wadbring (2007) *Från annonsblad till tidningar. Decenniers utveckling av lokala gratistidningar.*
50. Oscar Westlund (2007) *Mobiltelefonen som multimediet och nyhetsmedium. Ett användarperspektiv.*
51. Gabriella Sandstig (2007) *Förtroendet för polisen. En analys av medborgarnas syn på polisen och dess roll i sambället 1986 - 2006.*
52. Sandra Byström, Björn Danielsson, Bengt Johansson (2007) *Regionala TV-nyheter i medielogikens tid. En studie av Västnyttens bevakning av Västra Götalandsregionen.*
53. Mathias A Färdigh (2008) *Mediesystem i Europa. En studie av de europeiska ländernas mediesystem utifrån ett användarperspektiv.*
54. Tomas Andersson Odén, Johannes Bjerling (2008) *A-press med borgerliga ägare.*
55. Therese Blomqvist, Maja Norin (2009) *"Sjuning, åttning, nining Tidning!" -Förskolebarns föreställningar om dagstidningen*
56. Ulrika Hedman (2009) *Läsarmedverkan: Lönande logiskt lockbete. Nättidningarnas användarskapade innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv.*
57. Magnus Ekström, Björn Granstrand (2009) *Dagstidningen på 3,5 tum? En nutids- och framtidsstudie av svensk dagspress förhållande till mobila tjänster.*
58. Johan Cedersjö, Roger Gustavsson (2009) *Hot eller möjlighet? En kvantitativ studie av svenska landsortsbaserade dagspressjournalisters inställning till användarskapat innehåll.*
59. Marina Ghersetti (2009) *Personer med invandrarbakgrund i SVTs nyhetsprogram. En innehållsanalys av Rapport, Aktuellt, Sport- nytt och Kulturnyheterna 2001.*
60. Marina Ghersetti (2009) *Terrorattackerna i USA. Sveriges Radios rapportering om den 11 september 2001.*
61. Monica Löfgren Nilsson (2009) *Kvinnor, män och nyheter i televisionen. En innehållsstudie av ämnen och källor under 45 år.*
62. Johannes Bjerling, Jonas Ohlsson (2010) *En introduktion till logistisk regressionsanalys.*
63. Diana Jacobsson (2010) *Viruset och vaccinet. En undersökning av pressens rapportering kring vaccinationen i samband med svininfluensan 2009.*
64. Marina Ghersetti, Tomas A. Odén (2010) *Snöovädrat i medierna vintern 2009-2010.*
65. Marina Ghersetti (2011) *Olika men ändå lika. Rapporteringen om riksdagsvalet 2010 i fem stora pappers- och webbtidningar.*
66. Mira Hjort, Signe Oskarsson, Madelene Szabó (2011) *Jättekälv eller tidsfördriv. En studie i hur svenska journalister använder sociala medier som arbetsverktyg.*
67. John Rejnäs, Martin Günséus (2011) *GP.se - om publiken själv får välja. En studie i publikens delningsvärdering.*
68. Carl Malmer (2012) *Professionell men personlig. En publikstudie av läsares uppfattningar om journalisters aktivitet på twitter.*
69. Ingrid Lord (2013) *Institutioners organisatoriska lärande från samhällskriser. En studie av redaktioner, myndigheter och resebyråer i samband med tsunamivarningen 2012.*
70. Magnus Fredriksson, Josef Pallas (2014) *Den medialiserade myndigheten. En analys av svenska myndigheters anpassningar till medielogiken*
71. Anna Erwander, Hugo Lindkvist (2014) *"Det här var dagen då anonyma tonåringar via sociala medier startade ett upplopp i Göteborg". En studie över gestaltningen i fyra svenska tidningar av gatuoroligheterna i samband med "Instagramhändelserna" i Göteborg i december 2012.*
72. Martin Spaak (2015) *Falska larm och äkta stormar. En studie av allmänhetens syn på myndigheter och medier i samband med SMHI:s varning inför stormen Simone 2013.*
73. Maria Edström, Josefine Jacobsson (2015) *Räkna med kvinnor. Global Media Monitoring Project. Nationell rapport Sverige*

74. Maria Jervelycke Belfrage (2016) *Både slumpmässig och planerad. Ungas nybetskonsumtion i sociala medier.*
75. Monica Löfgren Nilsson (2017) *Journalisternas trygghetsundersökning. Journalisters utsatthet under 2016.*
76. Maria Jervelycke Belfrage (2018) "Om jobb och bostäder och hur det ligger till i andra länder - det är ju det man vill veta mer om". *En studie om ungas behov av nyheter och samhällsinformation i den digitala medieekologin.*
77. Magnus Fredriksson, Daniel Lövgren, Josef Pallas (2018) *Bortom uppdraget. En analys av svenska myndigheters kommunikationsaktiviteter under Almedalsveckan*
78. Maria Jervelycke Belfrage (2018) *Tråstegshypotesen och teorin om opinionsledare – i en ny och snabbt föränderlig medieekologi.*
79. Magnus Fredriksson, Mathias Färdigh, Anton Törnberg (2018) *Den kommunikativa blicken. En analys av principerna för svenska kommuners kommunikationsverksamheter*
80. Orla Vigsö (2019) *Satirteckningar i svensk dagspress 1890-2017*
81. Magnus Fredriksson, Christian Mossberg (2020) *En fråga om tillgång, kvalitet och arbetsvillkor. Mediebilderna av äldreomsorgen i fyra svenska lokaltidningar.*
82. Jacob Sohlberg, Bengt Johansson (2020) "Uppgifterna om det misstänkta knivdådet är ännu osäkra..." *Ett experiment om användandet av journalistiska osäkerhetsmarkörer.*
83. Tim Segerberg (2020) *Det motståndskraftiga förtroendet. Kriser och institutionellt förtroende i Sverige 1986-2017.*
84. Peter Esaiasson, Bengt Johansson, Marina Ghersetti & Jacob Sohlberg (2020) *Kriskommunikation och segregation i en pandemi – hur boende i utsatta områden informerades om coronaviruset våren 2020.*
85. Ulla Carlsson (2020) *Yttrandefrihet och medier i en orostid. Anteckningar inför Pressfrihetsdagen den 3 maj 2020.*

De flesta av rapporterna finns tillgängliga på JMGs hemsida.

<https://www.gu.se/jmg/var-forskning/publikationer/jmgs-rapportserie>

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Box 710

405 30 GÖTEBORG

[e-post jmg@jmg.gu.se](mailto:e-post.jmg@jmg.gu.se)

