



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

SPELPLANERNA FÖR MYNDIGHETER KÖMMUNIKATION

MAGNUS FREDRIKSSON
magnus.fredriksson@gu.se

MAGNUS FREDRIKSSON & JOSEF PALLAS



MEDIER, VARU- MÄRKEN OCH KRISER



VAD VI VET OM
SVENSKA MYNDIGHETERS
KOMMUNIKATIONSVERKSAMHETER

Publiceras efter sommaren.

Läs mer om boken
och beställ ditt fria exemplar här

[https://www.nordicom.gu.se/sv/publikationer/
medier-varumarken-och-kriser](https://www.nordicom.gu.se/sv/publikationer/medier-varumarken-och-kriser)

Spelets deltagare

- Regering
- Andra myndigheter
- Företag
- Intresseorganisationer
- Medier
- Brukare
- Leverantörer
- Och andra...

Positioner

- Rapportör
- Uppdragsgivare
- Samordnare
- Kund
- Representant
- Kommunikatör
- Och sannolikt fler...

Skiftande förväntningar

- Vilka drivkrafter som är acceptabla
- Hur aktörer förväntas agera
- Hur aktiviteter ska koordineras och styras
- Vad som ska åstadkommas
- Vad som kan anses vara "bra" kommunikation

Kommunikation...

- En integrerad del av allt myndigheter tar sig för
- Många olika saker
- En kärnverksamhet

Stödverksamheter

- Viktiga för myndigheters möjligheter att klara sina uppdrag
- Erbjuder god service.
- Leva upp till kraven som ställs på rättssäkerhet, objektivitet, öppenhet och andra grundläggande förvaltningsvärden.

Samtidigt skaver det...

- Levererar inte det stöd som verksamheten upplever sig ha behov av.
- Skapar egna mål, planer och rutiner
- Samma lösning till olika problem
- Svårt att påvisa resultat i förhållande till uppdraget
- Knutna till organisationen snarare än uppdraget

På läktaren...

- Vikten som läggs vid kommunikation speglas inte i ansvar för kommunikations-verksamheten
- Antalet kommunikatörer speglas inte i inflytande
- Imitation
- Kommunikationsverksamheten är frikopplad
- En fråga om lojalitet och förankring