



EU-programmet Interreg IV A
Öresund-Kattegat-Skagerak i medier

Analysperioden: 2007-01-01 – 2012-12-31

2013.05.22



Syfte, underlag och innehåll

Syfte

Analysen syftar till att belysa hur det gränsregionala EU-programmet Interreg IV A Öresund-Kattegat-Skagerak (Interreg IV A ÖKS) omnämns i svenska, norska och danska medier.

Det primära fokusområdet i analysen är att kartlägga publicitetens tonalitet, dvs. huruvida publicitet som rör Interreg IV A ÖKS (i fortsättningen omnämns enbart som Interreg IV A) är positiv, neutral eller negativ för programmets mediebild. Genom att kartlägga vilka aktörer som oftast uttalar sig i programmets publicitet kan vi se om mediebildens tonalitet påverkas beroende på vilka aktörer som sätter agendan i artiklarna.

Perioden för analysen sträcker sig mellan 1 januari 2007 till 31 december 2012.

Underlag

Analysen bygger på en sökning i Retrievers alla redaktionella källor, webbkällor och tryckta medier i Sverige, Norge och Danmark. Enbart publicitet som rör det gränsregionala samarbetet i Öresund-Kattegat-Skagerak-området och Interreg IV A har inkluderats i analysen.

Syfte, underlag och innehåll	2
Sammanfattning	3
Nyckeltal – Interreg IVA:s totala publicitet	4
Tendens	5-7
Aktör	8-9
Publicitet per land – Sverige	10
Publicitet per land – Norge	11
Publicitet per land – Danmark	12
Kontakt	13



Sammanfattning

- Under perioden 2007-01-01 – 2012-12-31 publicerades totalt 509 artiklar där det gränsregionala programmet Interreg IV A omnämns. Flest antal artiklar publicerades i Danmark, där nära 50 procent av den totala publiciteten återfinns.
- Interreg IV A:s publicitet är neutral till 97 procent, och detta beror på att programmet ofta omnämns i periferin som sponsor av de involverade projekten. 2012 gjorde Retriever på uppdrag av Tillväxtverket en analys av hur EU:s gränsregionala strukturfondsprogram omnämns i media, där också den neutrala publiciteten dominerande programmets mediebild. Att ha en neutral publicitet är eftersträvansvärt, och ligger i linje med myndigheters mål att ha en balanserad mediebild. Dock kan man tycka att Interreg IV A är lite väl anonyma i sin publicitet och att mer fokus på programmet i media skulle öka kunskapen och väcka intresset hos allmänheten och potentiella sökande.
- I den tidigare medieanalysen som Retriever gjorde om EU:s regionala strukturfonder kunde vi även konstatera att antalet artiklar steg under EU-valåret (2009). Vi kan i den här analysen konstatera att merparten av både positiv och negativ publicitet publiceras under åren 2008 och 2009, vilket delvis kan beror på övrig uppmärksamhet kring EU-valet (2009). Värt att notera också är att all negativ och positiv publicitet i Sverige publiceras under året då EU-vallet äger rum.
- Generellt ökar det mediala intresset för EU-frågor innan och under EU-valåret. Det tordes därmed vara ett perfekt tillfälle att skapa debatt i frågor som rör strukturfonderna i allmänhet och

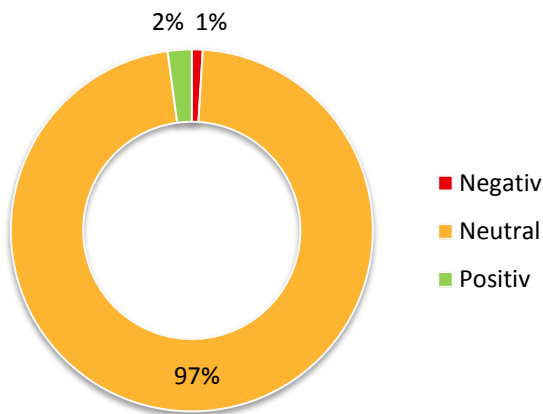
Interreg IV A i synnerhet.

- Totalt fem artiklar med negativ vinkling publiceras under perioden. Den negativa publiciteten består till största del av kritik mot de strukturella hinder, inte minst gränshinder, som försvårar projektdeltagandet som därmed innebär ett minskat intresse för att ansöka om medel. Det är dock vanligare att den här typen av kritik främst riktas mot den politiska nivån och inte mot Interreg IV A.
- Den positiva publiciteten består av elva artiklar totalt. En positiv ton i hur man talar om idén kring regionalt samarbete i Öresund-Kattegat-Skagerak-området kan dock skönjas i ett flertal artiklar. Även projekten omnämns ofta i en gynnsam ton, men som ovan nämnt förekommer Interreg IV A oftast enbart i periferin.
- Tidigare medieanalys visade att majoriteten av artiklarna som rör strukturfondsprogrammen inte innehåller någon aktör. Den totala sammanställningen för publiciteten av Interreg IV A visar samma mönster. Däremot ser vi en förändring i svensk media där politiker och representanter för programmet utgör en större andel av publiciteten än vad publicitet utan någon aktör gör. Vi kan konstatera att Interreg IV A är mindre anonyma i svensk media än vad det är i norsk och dansk media.



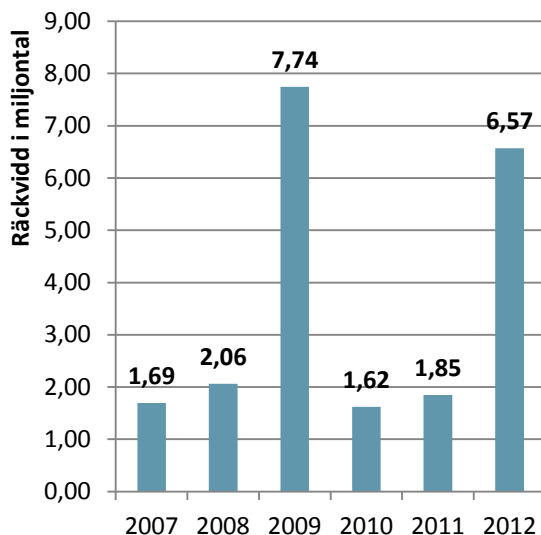
Nyckeltal – Iterreg IVA:s totala publicitet

Tendens – total publicitet



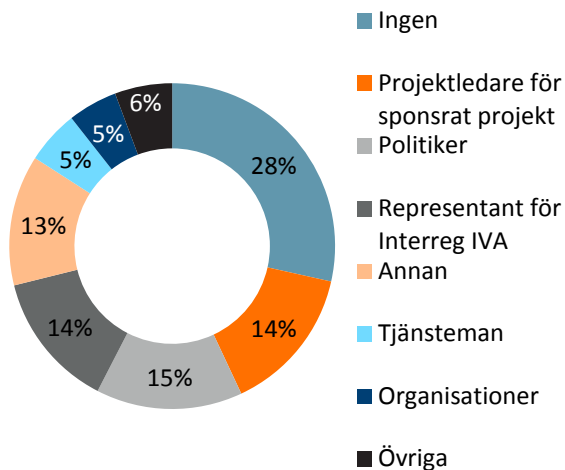
Bas: 509 artiklar

Räckvidd för Interreg IV A



Total räckvidd: 21 536 612 mkr

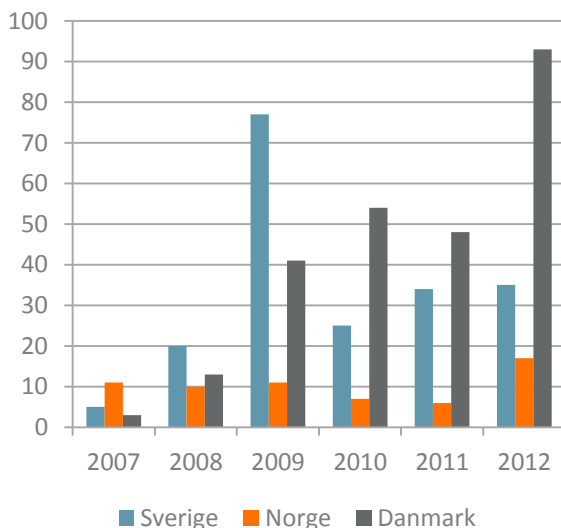
Aktör



Bas: 509 artiklar

*Enbart aktörer som förekom i mer än 25 artiklar redovisas separat i diagrammet. Resterande aktörer återfinns under Övriga

Antal artiklar per land och år



Bas: 509 artiklar



Tendens

Under analysperioden omnämns Interreg IV A till största del i neutrala ordalag i alla tre länderna. Flest antal både positiva och negativa artiklar återfinns i Sverige. Sett till andelen av publicitet är det Norge som har störst andel positivt genomslag och Sverige har störst andel negativ publicitet. Sammanlagt under perioden publicerades **11** positiva, **498** neutrala och **5** negativa artiklar.

Den här medieanalysen visar att majoriteten av publiciteten är av neutral karaktär. Det är också i linje i med vad vi såg i den tidigare medieanalysen. Då, som nu beror det på att strukturfondsprogram tenderar att refereras till i media som sponsor av diverse projekt, ofta utan att någon ytterligare förklaring om programmet ges.

Den negativa publiciteten består enbart av åsiktsmaterial, närmare bestämt två unika krönikor, publicerade i Sverige och Danmark. I krönikan "Skicka tillbaka EU:s Öresundsmiljoner!" (2009- 09-05) som publiceras i *Sydsvenskan* (tryckt press och webb) samt *Trelleborg Allehanda* (webb), ställer sig journalisten tveksam till huruvida programmets bidrag har åstadkommit någon nytta. Skribenten menar att systemets komplexitet har lett till att färre projekt ansöker om medel samt att olika gränshinder lett till att projekten har lagts ned.

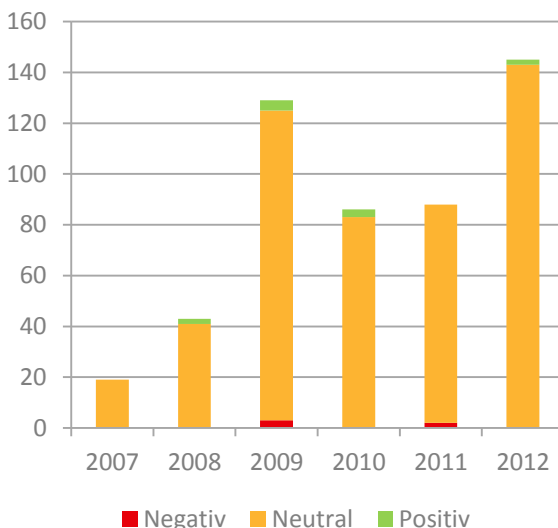
"Nu återstår drygt 400 EU-miljoner kronor att dela ut, men intresset är lågt. Ansökningarna är få och oron börjar sprida sig. Om inte Öresundsregionen gör av med sina Interreg-medel går de tillbaka till EU-kassan. Men låt dem göra det då. Hellre det än att investeras i projekt som ändå inte gör någon nytta för den regionala utvecklingen."

I en annan krönika publicerad i *Jyllands-Posten* (webb och tryckt press) som är initierad av Jens Kjerulf Petersen, vd Dansk Skaldyrcenter, lyfts det fram att det råder byråkratiska begränsningar inom Interreg. Petersen skriver följande:

"Konsekvensen er, at Interreg-programmet ikke længere er attraktivt. På trods af, at vores projekt af Interregsekretariatet anses for at være et mønsterprojekt, bliver de bureaukratiske benspænd på bekostning af det faglige udbytte en for stor belastning. På de fleste danske universiteter og andre vidensinstitutioner er man på samme linje. Under det nuværende bureaukratiske regime er der ingen interesse for fremtidig deltagelse."

Kritiken mot de strukturella begränsningar inom programmet riktas oftast mot de politiska hinder som finns och där lösningen kan ske på politisk väg.

Tendens per år



Bas: 509 artiklar



Tendens forts.

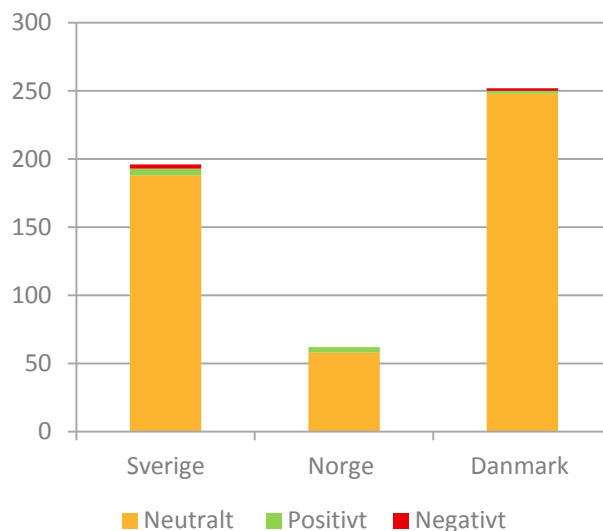
Jämfört med den tidigare medieanalysen är det fortsatt kritiken mot programmets byråkratiska processer som återfinns även i Interregs IV A:s publicitet. Det finns även viss kritik mot de sponsrade projektens effektivitet i den förstnämnda krönikan, men i den tidigare var kritiken mot ineffektiva projekt mer utbredd. Generellt kan man säga att Interreg IV A:s negativa publicitet är ytterst begränsad, speciellt i Norge där ingen negativ publicitet förekom.

Flest antal positiva artiklar återfinns i Sverige och fyra av de fem artiklarna i den positiva publiciteten i Sverige publiceras under 2009. Det handlar om två unika artiklar, även här åsiktsmaterial. Båda artiklarna är initierade av politiker på regional nivå och handlar om vikten av investeringar i Öresundsregionen för att främja det gränsregionala samarbetet. Den ena debattartikeln, undertecknad Pia Kinhult (M) och Michael Lange (Venstre) menar att det är tack vare Interreg som ett ökat fokus på gränsregional samverkan mellan Skåne och Själland som har skapats och gjort Öresundsregionen till vad den är idag.

I Norge består den gynnsamma publiciteten enbart av nyhetsmaterial. Det handlar om totalt fyra artiklar, som till stora delar är av informativ karaktär men som nämner Interreg IV A på ett fördelaktigt sätt. Fylkesordfører Per-Eivind Johansen i fylkeskommunen Vestfold uttrycker följande om det gränsregionala samarbetet i Sandefjords Blad (webb):

" Samarbeidet i Kattegat og Skagerrak skal by på nye muligheter for grenseoverskridende initiativ i det sydvestre Skandinavia. Det var en ære for Vestfold og Sandefjord å være vertskap for dette første offisielle møtet, sier

Tendens per land



Bas: 509 artiklar

Fylkesordfører Johansen. " (2008-06-07)

I Danmark publiceras totalt två artiklar som är positivt vinklade. I samband med projektet Emerging Attraction, ett projekt som ska främja det syddanska gränsregionala samarbetet, belyser man vikten av Interreg IV A i sin helhet för det gränsregionala samarbetet. Interreg IV A ÖKS omnämns som en del samarbetsprogrammet Interreg IV A och artikeln bedöms därmed som fördelaktig även för ÖKS. (*JydskeVestkysten Sønderborg, 2012-03-20*).

Trots det blygsamma genomslaget, är budskapet tydligt i den positiva publiciteten. Det gränsregionala samarbetet är av stor vikt för alla tre länder och Interreg IV A är viktigt del av i den fortsatta utvecklingen i Öresund-Kattegat-Skagerak-området. Även inom den neutrala



Tendens forts.

publiciteten, som utgör merparten av Interreg IV A:s mediala genomslag, lyfter man fram vikten av samarbetet mellan länderna i Öresund-Kattegat-Skagerak-området. Här kan man skönja en positiv ton mot både de pågående projekten och själva gränsregionala samarbetet men det är sällan som Interreg IV A omnämns i någon större utsträckning än som sponsor. Interreg IV A är därmed relativt anonyma i sin egna publicitet, där fokus oftast hamnar på de enskilda projekten.



Aktör

Under arbetet med att analysera publiciteten så har vi i tillägg till tendens tittat på vem som haft aktörskapet i respektive artikel.

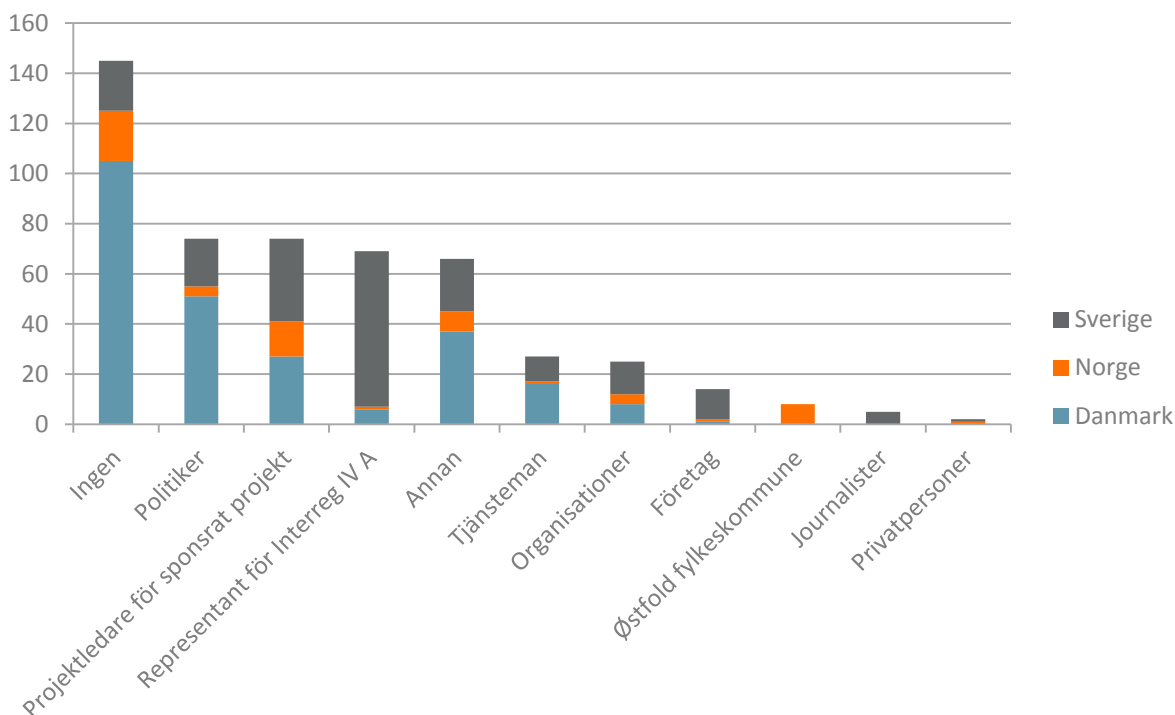
I 28 procent av den totala publiciteten finns det inte någon aktör. Publicitet där det inte finns någon aktör består av notiser som i en informativ, neutral, ton beskriver att ett projekt har tilldelats pengar ur fonden. En fördjupning i de olika ländernas publicitet visar att det inte finns någon aktör i 32 procent av publiciteten i Norge och i 42 procent av publiciteten Danmark. Tidigare medieanalys visade på liknande siffror. Det var då vanligast med ingen aktör i 35 procent av publiciteten. Den här analysen visar på en betydligt högre närvaro av aktörer i svensk media där det är vanligast att en representant för Interreg IV A är aktör, vilket sker i 31 procent av

publiciteten. Aktörgruppen "ingen aktör" återfinns först på fjärde plats med tio procent av den totala svenska publiciteten.

I den samlade publiciteten över fonden är det framförallt representanter för Interreg IV A och politiker som är aktörer i publiciteten. Majoriteten av artiklarna med en politisk aktör har sitt ursprung i den danska publiciteten och det är, som tidigare nämnts, vanligast i svensk media att en representant för Interreg IV A förekommer.

Precis som vi har konstaterat i tidigare medieanalys är politiker den aktörsgroup som är mest positivt inställda till fonden och journalister den aktörsgroup som är mest negativa. Med undantag för ett införande under 2010 är under 2009 som journalisterna uppmärksammar fonden.

Aktör i publiciteten per land





Aktör

De införande där politiker uttrycker sig positivt i publiceras under 2008 och 2009.

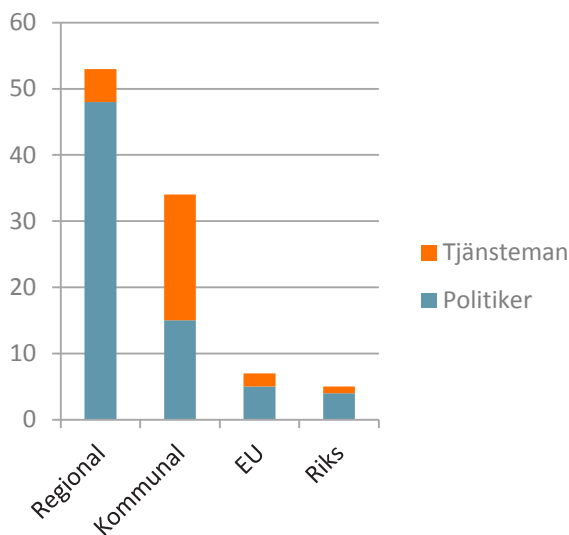
Det är uteslutande i svensk media som journalister, som är aktörer i ledare och krönikor, skriver om fonden. Av de fem införanden är det två unika. Fyra införande, varav en är en puff på första sidan av Sydsvenskan, sker i olika skånetidningar där journalisten är kritisk till det mesta som har med projekten i Öresundsregionen och finansieringen via EU att göra.

I tidigare medieanalys placerade sig aktörgruppen tjänsteman på en tredje plats. I publiciteten för Interreg IV A placerar sig den aktörgruppen på en sjätteplats, med fem procent av den totala publiciteten. Den främsta anledningen till att aktörgruppen minskar är då vi tidigare valde att inkludera talespersoner för fonderna i gruppen för tjänstemän på regional nivå. Den här gången valde vi att tydligare separerare de artiklar där en representant för fonden uttalar sig.

När en politiker, alternativt en tjänsteman, är den framträdande aktören i publiciteten har vi tittat närmare på om vilken nivå som den aktuella personen arbetar på. Indelningen är; kommunal, regional, riks alternativt EU-nivå. När aktörgruppen politiker och tjänstemän förekommer i publiciteten om Interreg IV A sker det i större utsträckning på kommunal nivå, än i medieanalysen av strukturfonderna. Såväl EU-som riksnivå minskar i jämförelse med nämnda medieanalys.

I aktörgruppen "annan" har vi bland annat samlat forskare. Den mest framträdande nyheten inom den här aktörgruppen är när det blir klart att fonden kommer finansiera ett dansk-svenskt samarbete för att bekämpa hjärtstopp. Publiciteten förekom i Sverige och Danmark.

Antal artiklar per land och år

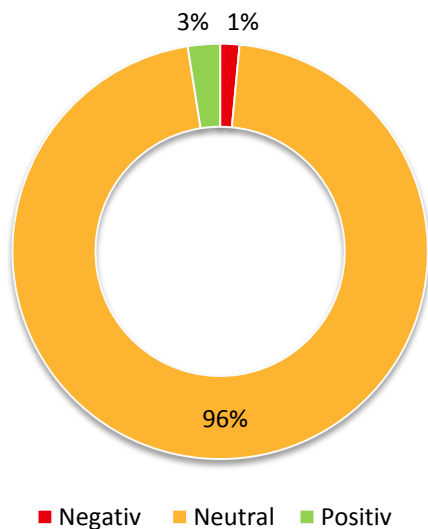


Bas: 99 artiklar



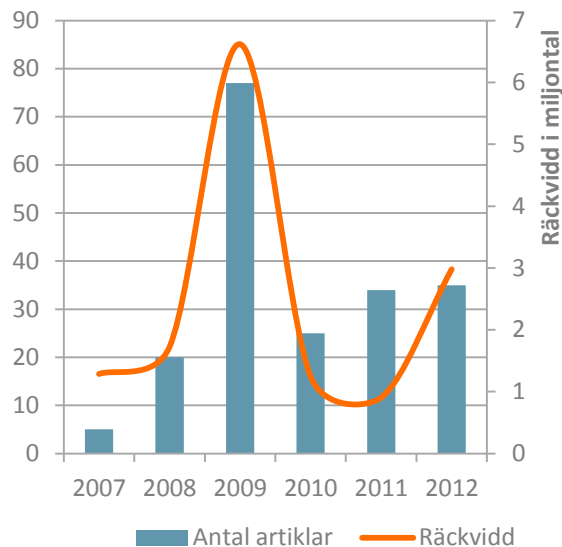
Publicitet per land - Sverige

Tendens – total publicitet



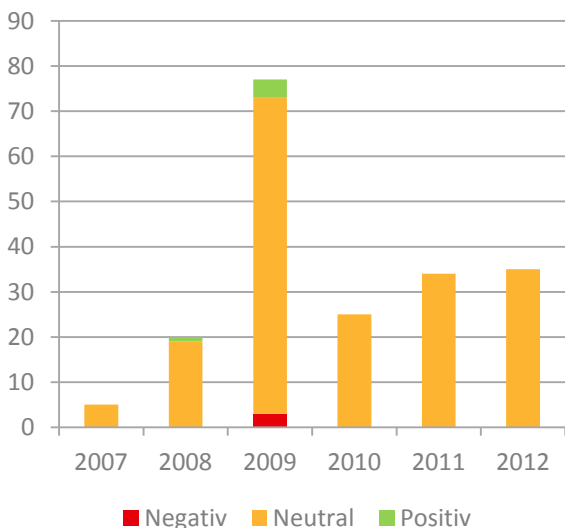
Bas: 196 artiklar

Räckvidd för Interreg IV A i Sverige



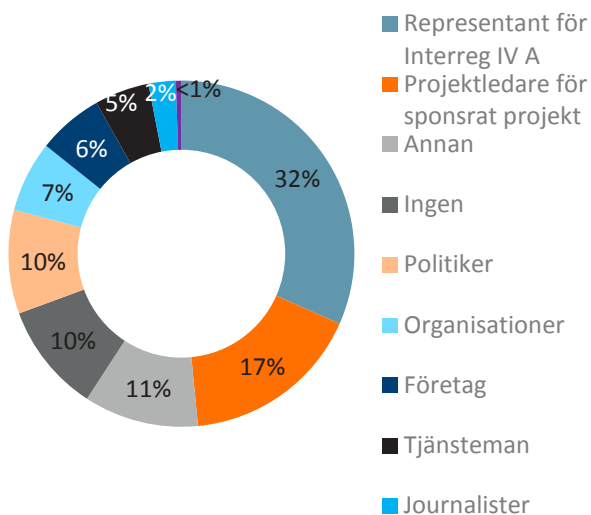
Total räckvidd: 14 762 061

Tendens per år



Bas: 196 artiklar

Aktör

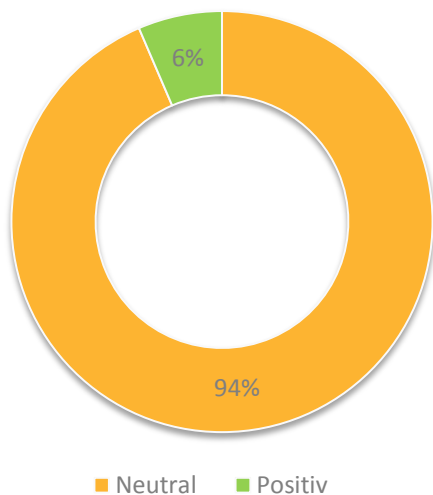


Bas: 196 artiklar



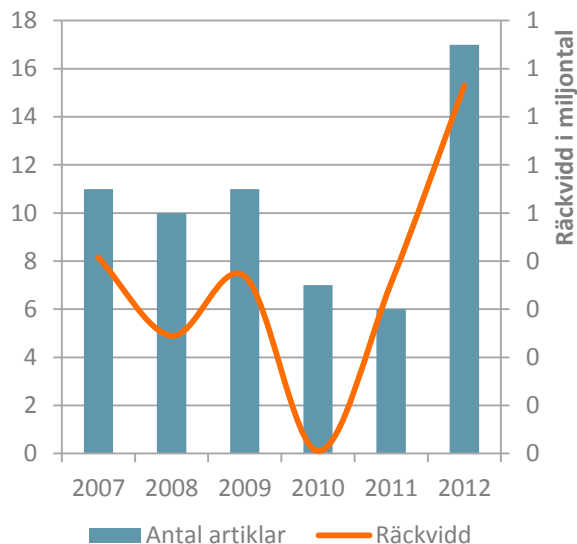
Publicitet per land - Norge

Tendens – total publicitet



Bas: 62 artiklar

Räckvidd för Interreg IV A i Norge



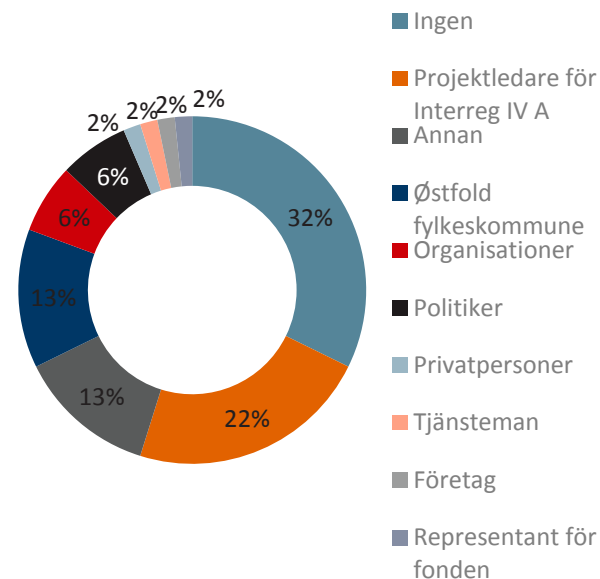
Total räckvidd: 2 145 746

Tendens per år



Bas: 62 artiklar

Aktör

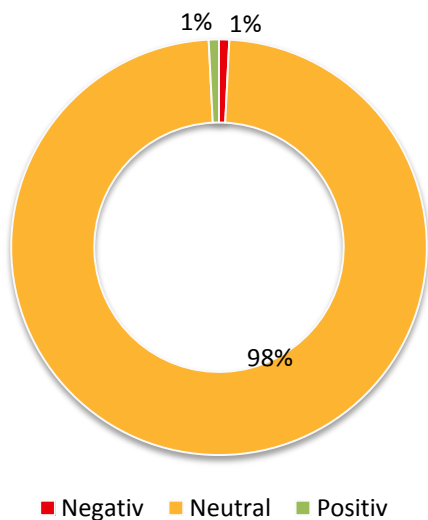


Bas: 62 artiklar



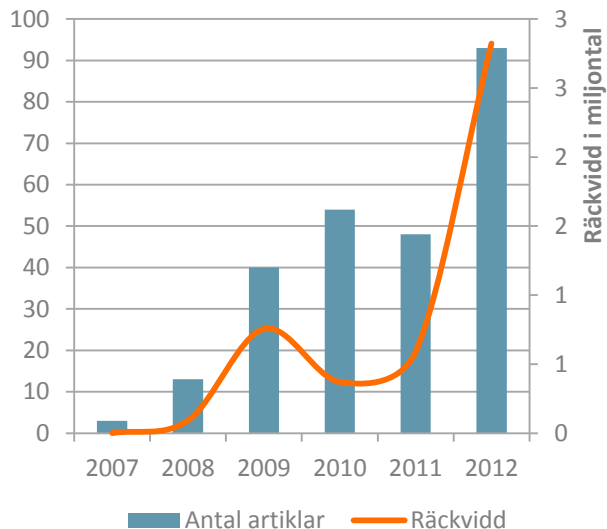
Publicitet per land - Danmark

Tendens – total publicitet



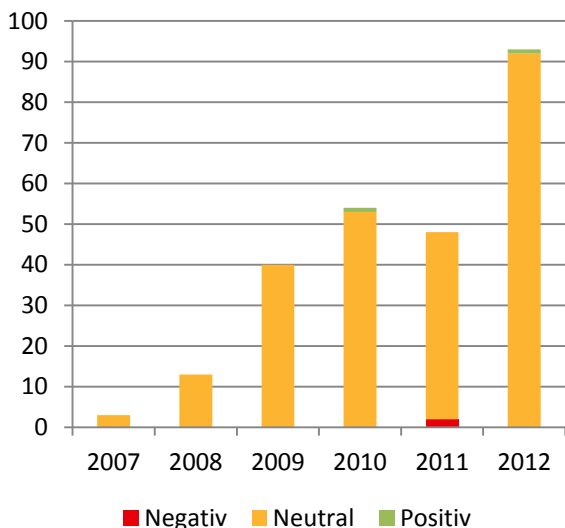
Bas: 251 artiklar

Räckvidd för Interreg IV A i Danmark



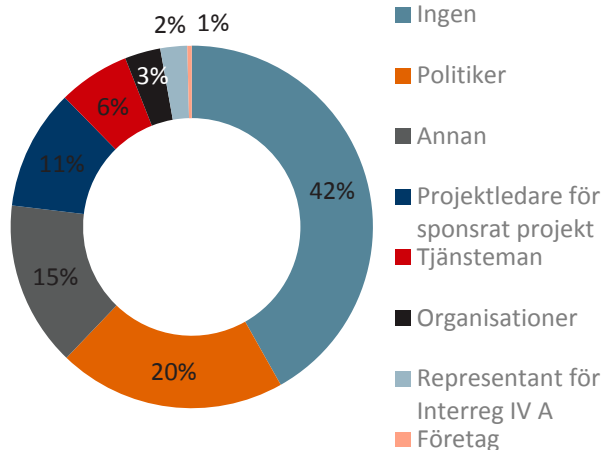
Total räckvidd: 4 628 805

Tendens per år



Bas: 251 artiklar

Aktör



Bas: 251 artiklar



Kontakter

Om Retriever

Retriever är Nordens ledande leverantör av mediebevakning, verktyg för redaktionell research, medieanalys och företagsinformation. Retriever har kunder i alla branscher av nordiskt näringsliv och offentlig förvaltning, och ägs av TT och Norska NTB.

Nerma Klicic

Medieanalytiker

nerma.klicic@retriever.se

Tel. +46 (8) 546 121 xx

Linda Larsson

Medieanalytiker

linda.larsson@retriever.se

Tel. +46 (8) 546 121 34

RETRIEVER AB

Birger Jarlsgatan 6B

114 34 Stockholm

+46 (0) 8 546 12 100