

Mediebilden av SLU

Sonja von Lochow, TNS Sifo
14 juni 2012

SLU iklär sig alla attraktiva medieroller

Bilden av SLU är den av **ett forskningsintensivt universitet med många experter** att rådfråga. SLU står för **fakta** men är också en **debattör** i aktuella frågor, kopplade till politiska beslut och frågor i stark opinion. Det är en stark och önskvärd position, avundsvärd ur många perspektiv och strategiskt viktig för SLU som vill öka sin legitimitet och stärka universitetets varumärke genom att vara en aktiv part i samhällsdialogen. Den roll som är svagast i mediebildningen är kopplad till utbildnings- och studentfrågor.

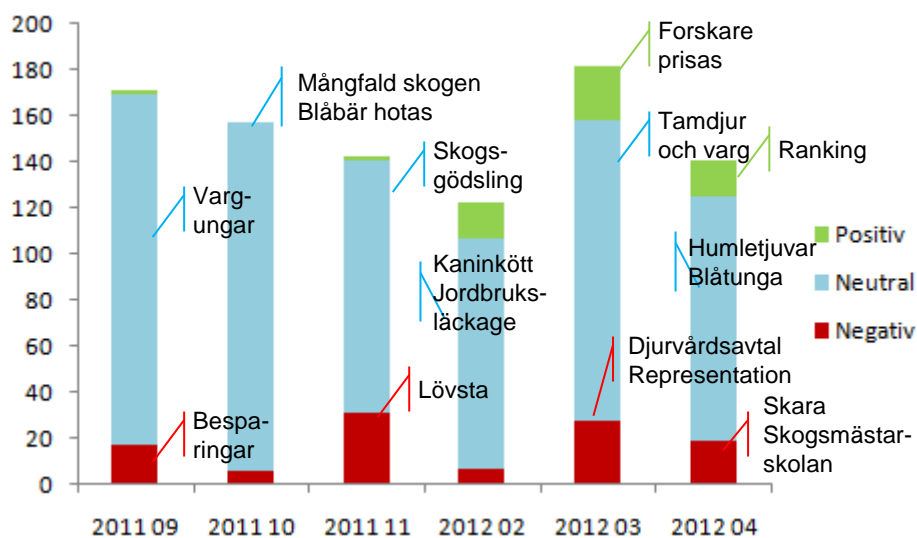
Universitetets **koppling till Sverige och lokalsamhället är starkast**, vilket är naturligt med det aktuella källurvalet. Knappt en tiondel införanden har dock internationell koppling, företrädesvis inom Norden eller EU.

Fackpressen är viktig för SLU. De står för största andelen införanden, de nappar tidigt på nyheter från och om SLU. Däremot väljer SLU sällan fackpressen för placering av debattartiklar.

SLU påverkar själva starkast utfallet i den egna mediebildningen vilket är en god förutsättning för att nå ut med önskade budskap i strategiskt valda framtidsfrågor.

Totalt sett har SLU ett starkt genomslag i mediebildningen. Nästan tusen införanden under sex månader baserat på ett källurval om riks-, fack- och etableringsorternas lokalmedier. Det är mycket ur ett utifrånperspektiv och med andra universitet i åtanke, men om det är mycket, lite eller normalt ur ett SLU-perspektiv låter sig inte sägas utan jämförelser över längre tid.

Publicitet per månad



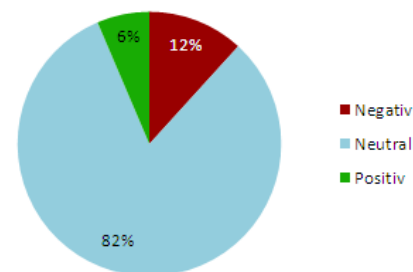
Innehåll

Slutsatser och nyckeltal	2
Bilden av SLU, intresseområden och frågor i fokus	3
Egna initiativ	5
Synligheten för SLU och andra aktörer	6
Universitetets talespersoner	7
På etableringsorterna och i världen	8
Medier och redaktioner	9
Bakgrund och metod	10

Nyckeltal SLU	Sept-nov 2011 Feb-april 2012
Antal införanden	953
Räckvidd (miljoner)	144
Talesperson totalt	45 %
Talesperson forskare	32 %
Eget initiativ	20 %
Aktiv roll (huvud-/biroll)	52 %

Alla grafer och tabeller avser antal införanden.

Redaktionell ton



Största enskilda nyheter

Lövsta forskningsgård	40
Besparingar SLU	24
Kaninkött på matbordet	22
Blåbär på tillbakagång	19
Skogsgödsling ökar	17
Läckage från jordbruk minskar	15
Fler tamdjur angrips av varg	15
Humletjuvarna	15
Vargungar riskerar liv vid flytt	13
Sparbeting hotar utbildning	13
Biologisk mångfald hotad i skog	12
Vaccin mot blåtunga	12
Skogsmästarskolan flyttas	11
Flytten av Balsgård	10

Bilden av ett forskningsintensivt universitet

Publiciteten kring SLU handlar till två tredjedelar om egen forskning, expertkommentarer och utbildning. Det är en väntad kontext och en mediebild som SLU delar med andra universitet.

När forskningen är i fokus eller när SLU-forskare kommenterar som experter i en fråga, **håller mediebilderna god kvalitet**. Publiciteten är neutral, i några fall positiv, men här är det viktigaste att undslippa kritisk publicitet vilket SLU gör förutom i några enstaka fall. SLU får en framträdande huvud- eller biroll, vilket ökar både synligheten och möjligheten att påverka vilket budskap som blir tongivande i publiciteten. 25 införanden lyfter utmärkelser till enskilda forskare eller universitetet. Det är ett gott resultat som stärker bilden av expertis och kompetens.

Positiv bild vid utmärkelser och andra erkännanden

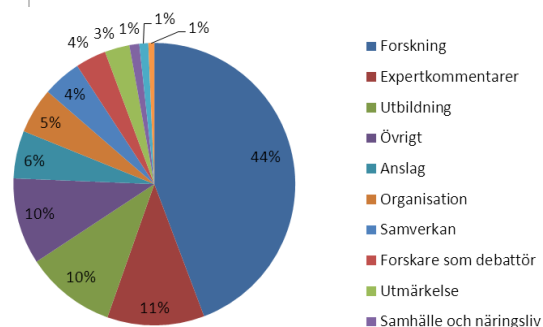
Ett sextiotal införanden sätter universitetet i en tydligt positiv kontext. Utmärkelser, goda placeringar vid universitetsrankningar och stipendier ger väntat positiv effekt. Likaså när forskningsprojekt förlängs eller får förnyade anslag. När SLU:s forskare tar plats i internationella eller prestigefyllda projekt, gärna med klimatkoppling, ger publiciteten positiv koppling till universitetet. **Flest positiva införanden finns sammalat i fackpress samt Upplandsmedier.**

Kritisk bild av utbildningar och verksamhet

De områden som belastas med **kritisk publicitet** under analysperioden rör **SLU:s utbildningar, dess organisation eller övriga frågor**. Här framträder en mer kritisk bild av SLU, av neddragningar, flyttad verksamhet och sparbetning, brister i undervisningskvalitet, bristande djurhållning vid Lövsta forskningsgård, det ifrågasatta djurvårdsavtalet vid Djursjukhuset och kritik mot representationen vid SLU. Här återfinns även studentkritik, både mot utbildningen och kunskapen hos SLU:s medarbetare. Studentkritiken möts dock av motsatsen när SLU åter rosas i rankningar över utbildningskvalitet. Det är en viktig motvikt – utbildning är en del av kärnverksamheten och därmed sannolikt starkt kopplad till SLU:s anseende hos universitets målgrupper.

I viss mån är det **SLU som själva initierar den kritiska publiciteten**. I flera omgångar pekar SLU exempelvis på de negativa konsekvenser, befarade och faktiska, som följer av de lägre anslagen i budgetpropositionen. Universitetet väljer också att lyfta utmaningarna till en högre, samhällsrelaterad nivå, och får god debattplats för sina ståndpunkter.

Kontext



Skogsbruk och vilt

Skogsgödsling ökar	17
Blåbär på tillbakagång	17
Fler tamdjur angrips av varg	15
Vargungar flyttas, riskerar livet	13
Biologisk mångfald hotad i skog	12
Skogsmästarskolan	10
Järven ökar i skogslandet	10
Dålig naturhänsyn i skogen	7
Misstankar om massakartell	6
Många viltstängsel vid fel väg	5

Husdjur och veterinärmedicin

Lövsta	34
Vaccin mot blåtung	12
Skarp kritik mot avtal för djurvård	11

Jordbruk

Minskat läckage mot jordbruket	15
Humletjuvarna	15

Trädgårdsbruk

Havtornen Svenne & Lotta	10
Buxbomsjukan	8
Balsgård – forskning flyttas	6
Kaninkött på matbordet	5

Livsmedel och hälsa

Kaninkött på matbordet	15
Närodlat inget klimatplus	5

De nyheter som anges för respektive intresseområde har ett genomslag om fem införanden eller fler. Beroende på redaktionell vinkel kan samma nyhet återfinnas inom flera områden.

Alla grafer och tabeller avser antal införanden.

Forskningsfokus för de flesta intresseområden

Mediebilden för SLU spänner över ett brett spektra, en väntad bild för ett svenskt sektoruniversitet. Frågor inom **skogsbruk och vilt får störst uppmärksamhet**, publiciteten kopplar tydligt till universitetets expertis. Inom husdjur och veterinärmedicin återfinns två kritiska frågor bland de tre mest publicerade. Situationen och efterspelet i Lövsta är dessutom den fråga som får mest publicitet totalt, näst efter den sammanslagna bilden av budgetneddragningen och dess konsekvenser. Inom övriga intresseområden är mediebilden tydligt forskningsorienterad.

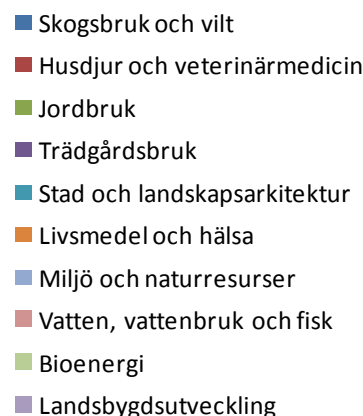
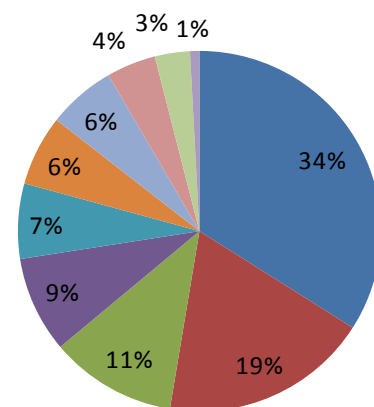
Vargnära nyheter får sammanlagt mycket större utrymme än någon annan fråga kopplad till SLU:s forskning. Den är också ett tydligt exempel på möjligheten för SLU att lyfta och påvisa forskningsresultat som har **direkt koppling till de nyheter som för tillfället påverkar medieagendan**.

Stora enskilda frågor: Lövsta och budgetproppens konsekvenser

Bland enskilda nyheter med större genomslag får den om **bristerna på forskningsanläggningen i Lövsta störst uppmärksamhet**. Sammanlagt 33 införanden under november beskriver studenternas anmälan, universitetets svar och länsstyrelsens granskning. I kölvattnet lyfts den chef som avskedades efter fel i upphandlingar och fakturor. Händelserna kring Lövsta kunde mycket väl ha fått ett större genomslag: bristande djurhållning väcker starka känslor och att det är landets främsta expertis som fallerat är inte förmildrande. Vid tidpunkten för avslöjandet stod dock en annan fråga högre på agendan – bristerna på Caremas äldreboenden – vilket helt säkert satte Lövsta i relativ medieskugga. Den som hade sin huvudsakliga mediebild från Upplandsmedierna kan dock ha upplevt genomslaget som avsevärt större än det de facto var.

De införanden som rör **anslagen i budgetpropositionen och konsekvenserna för SLU**, bildar en följetong över både höst och vår som genererar totalt 64 införanden. Även om SLU inte kritiseras direkt i publiciteten, blir vinklingen i hälften av införandena kritiska eftersom de minskade anslagen innebär neddragningar, borttagna utbildningar och att orter helt blir av med lokal koppling till universitetet. I lokalmedierna blir flytten av verksamheten på Balsgård, Skogsmästarskolan och grundutbildningen i Skara naturligt stora och engagerar såväl lokal- och riksdagspolitiker som näringslivet och intresseorganisationer. SLU initerar och förmedlar tydligt sin ståndpunkt – 24 av 64 införanden påverkas genom egna pr-initiativ.

Mediebild per intresseområde



Alla grafer och tabeller avser antal införanden.

Begränsad utdelning för de flesta pressmeddelanden

Genom egna initiativ i form av debattinlägg, pressmeddelanden eller direktkontakt med redaktioner ökar SLU möjligheterna att skapa och påverka sin egen mediebild.

Vart femte införande kan tydligt kopplas till ett pressmeddelande eller en debattartikel signerad SLU. Högst troligt är att andelen egna initiativ är större; en stor mängd införanden refererar till rapporter eller forskning från SLU där ingen direkt text- eller budskapskoppling finns till offentliga pressmeddelanden.

Av de tio initiativ som får störst genomslag är sju tydligt forskningsanknutna. Fackpress (ATL, Jordbruksaktuellt, Skogsaktuellt) liksom Upsala Nya Tidning tillhör de mest återrapporterande källorna.

Under analysperioden **förmedlade SLU 150 pressmeddelanden** (87 under höstmånader, 63 under vårmånaderna). Det är en ansevärd mängd. Vissa dagar släpps så många som fyra pressmeddelanden. Långt ifrån alla pressmeddelanden genererar publicitet, lejonparten skapar ett eller inget införande. Genomslaget är störst för nyheter inom skogsbruk och vilt.

SLU i debatten – tillsammans med andra

Totalt 24 införanden är debattartiklar, repliker på debattinlägg eller insändarsvar. Det är lika ofta tjänstemän som forskare som skriver under debattartiklarna. I båda fallen är det vanligare att **SLU-företrädaren undertecknar tillsammans med andra** – må vara forskare, politiker eller företrädare för näringslivet – vilket visar på den goda förankring SLU har i samarbetet med övriga samhällsaktörer. Det intresseområde som debatteras mest frekvent är jordbruk, följt av livsmedel och hälsa.

Nästan vartannat inlägg, totalt elva stycken, sker i Upsala Nya Tidning. En handfull av dessa är med lokal anknytning och rör nedskärningar, studentkritik eller Lövsta. Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet, som öppnat för flera tyngre debattinlägg via svd.se, publicerar fyra inlägg vardera. Dagens Nyheter publicerar två och Dagens Industri en debattartikel. De är **viktiga agendasättande medier och bör prioriteras för universitetets synlighet gentemot beslutsfattare** inom näringsliv och politik. Ämnena i inläggen i dessa källor varierar – från mer politiska inlägg kring anslag, utbildningens inriktning eller neddragning, till forskningsresultat som en del i samhällsdebatten.

Endast fyra debattinlägg publiceras i branschpress, vilket är en tydlig skillnad mot den redaktionella nyhetsvärderingen där bransch-källorna i hög grad verkar prioritera SLU-nyheter.

”Kvasivetenskap hindrar ett hållbart jord- och skogsbruk”

Dagens Nyheter, 1 oktober 2011

Debatt: Högt pris för mer ekomat

2012-03-16 16:43

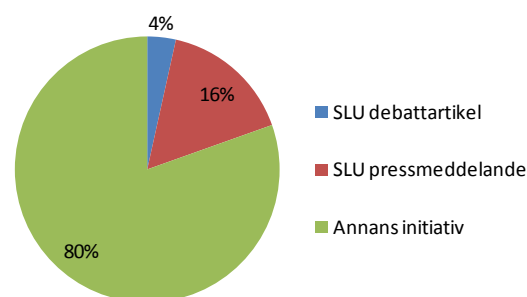
Målet om en viss andel ekologisk mat i den offentliga konsumtionen kan bli mycket dyrt. Det är dessutom osäkert om det kommer att påverka det svenska ekologiska jordbruket, skriver forskarna Helena Johansson, Christian Jörgensen och Ewa Rabinowicz, Agrifood.

Dagens Industri, 16 mars 2012

Egna initiativ, störst genomslag

Besparingar SLU	13
Mångfalden i skogen hotad	12
Fler tamdjur angrips av varg	12
Läckaget från jordbruket minskar	12
Havtornen Svenne & Lotta	10
Neddragningar i Skara	5
Vaccin mot blåtung	5
Wallenbergstiftelsen stödjer SLU	4
Veterinärstudenter på Skansen	3
Centrum för biologisk bekämpning	3

Initiativ bakom publiciteten



Pressmeddelande-genomslag	Antal
Skogsbruk och vilt	65
Jordbruk	24
Trädgårdsbruk	14
Husdjur och veterinärmedicin	14
Bioenergi	6
Stad och landskapsarkitektur	4
Miljö och naturresurser	4
Livsmedel och hälsa	1
Landsbygdsutveckling	1
Vatten, vattenbruk och fisk	1
Annat	24

Debattartikel/insändare	Antal
Jordbruk	7
Livsmedel och hälsa	4
Husdjur och veterinärmedicin	3
Stad och landskapsarkitektur	3
Miljö och naturresurser	2
Landsbygdsutveckling	1
Annat	4

Alla grafer och tabeller avser antal införanden.

I den publicitet som nämner SLU eller dess alias, har universitetet huvudrollen i fyra av tio införanden. Det är en **hög siffra** som vittnar om att SLU själva, på ett eller annat sätt, genererar en stor del av publiciteten.

Även när utrymmet delas med andra, tar SLU störst plats totalt sett och har därmed störst möjlighet att påverka hur nyheten vinklas – genom den egna pressaktivitetens budskap eller genom aktuell talesperson. Intressant är att i vart tredje införande saknas en tydlig huvudaktör. Här finns en möjlighet för SLU att påverka utfallet, exempelvis genom direktkontakt med relevanta redaktioner. Sveriges Radio med riks- och lokalredaktioner sticker ut bland de medier som oftare publicerar införanden utan huvudaktör.

En av flera experter i en fjärdedel av publiciteten

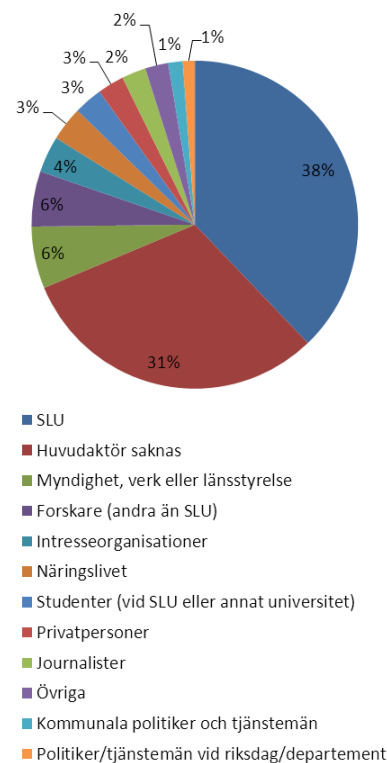
När SLU agerar experter i en fråga, delar de oftare utrymmet med andra aktörer. Det sker oftast när myndigheter, verk eller länsstyrelser har en framträdande roll (en fjärdedel av publiciteten delas). Tillsammans med andra forskare eller intresseorganisationer delar de också medieutrymme som experter, inte sällan i samband med debattinföranden. Samma tre aktörer plus näringslivet sticker ut som samverkande kopplat till forskning. Här står dock SLU ensamt i avsevärt mycket högre grad – enbart en dryg tiondel är införanden där flera aktörer förekommer.

Förmågan att skapa allianser och samagera, exempelvis i debattformat, är en styrka som visar att universitetet ser möjligheter med samverkan över gränser.

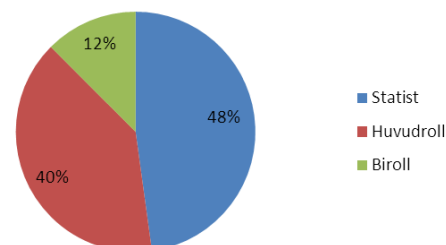
Statister i departementens närvaro – starkare med näringslivet

Hur framträdande SLU är i publiciteten (statist, huvud- eller biroll) varierar med vilken annan aktör som också återfinns där. När riksdag och departement tar plats blir SLU oftare statist än annars. Likaså när myndigheter, verk eller länsstyrelser agerar, här får SLU dock en något högre birollsandel. Delat utrymme med intresseorganisationer eller näringslivet innebär ingen större skillnad för SLU, även om statistandelen ökar något.

Huvudaktör



Aktörsroll för SLU i mediebild



Alla grafer och tabeller avser antal införanden.

Solvatten ger människor bättre hälsa i u-länderna

Publicerat: söndag 25 mars kl 07:00, SR International på svenska | ★ 66 gillar



Solvatten, en svensk innovation som renar vatten, har efter två års pilotprojekt haft positiva effekter för familjer i utvecklingsländer, det visar en studie i Kenya från Sveriges Lantbruksuniversitet. Uppfinnaren och konstnären Petra Wadström, grundade företaget Solvatten AB med en bestämd idé: att förbättra kvinnors villkor i utvecklingsländerna.

SR International, 25 mars 2012. Exempel på när SLU och näringslivet agerar i samma införande.

Det finns en eller flera talespersoner från SLU – forskare eller tjänstemän – i **45 procent av alla införanden**. Det är en **hög siffra**, jämförbar med andra organisationer som till stor del själva genererar den mediebild där de omnämns. Siffran är i paritet med andelen talespersoner för andra universitet.

Många enskilda forskare uttalar sig

Det är framför allt forskarna som syns i publiciteten. I nästan vart tredje införande citeras eller kommenteras en forskare det aktuella ämnet. De enskilda forskarna är dock många – 177 forskare eller doktorander återfinns i listan – och bara lite **drygt en handfull personer når över fem införanden** med det aktuella källurvalet. Å ena sidan är det en styrka med så många experter som kan och vill interagera med journalister och därmed föra ut bilden av ett forskningsintensivt universitet. Å andra sidan innebär antalet talespersoner en utmaning om målet är att påverka bilden av universitetet med hjälp av specifika, övergripande budskap eller teman.

Med vald analysperiod och det begränsade källurvalet, är det svårt att se hur någon av de namngivna forskarna skulle ha lämnat ett så stort avtryck att allmänheten kan återkalla dem ur minnet ens med listad hjälp. I näringsarnas fackpress kan utfallet vara ett annat, inte minst om forskaren tydligt väcker debatt, som Peter Lohmander med slutsatserna om en svensk massakartell.

Det är glädjande att se den **tydliga kopplingen mellan den namngivna forskaren och SLU**. Endast i ett fåtal införanden adresseras forskaren enbart till en fakultet eller sitt expertområde.

Tjänstemän hanterar kritik och konsekvenser av minskade anslag

Bland tjänstemännen citeras rektor Lisa Sennerby Forsse mest frekvent. Rektor uttalar sig i samband dels med kritiken mot Lövsta, dels när neddragningarna för SLU i budgetpropositionen blir kända. Även vicerektor, tillika enmansutredaren, Ulf Heyman uttalar sig även han i mer kritiska sammanhang både under hösten och våren: konsekvenserna av budgetpropositionen för Skogsmästarskolan och SLU:s verksamheter i Skaraborg samt publiciteten kring den efter internrevision avskedade chefen vid Lövsta.

Prorektor Lena Andersson-Eklund signerar debattartiklar med kritik riktad mot både Skolverket och Landsbyggsdepartementets prioriteringar som båda slår mot SLU:s verksamhet. Debattinläggen genererar därefter redaktionellt bearbetade nyheter. Prorektorn kommenterar även placeringen i en universitetsranking.

Dekanus Kerstin Svennersten Sjaunja citeras och debatterar med koppling till hennes egen fakultet, Veterinärmedicin och husdjursvetenskap.

Talesperson	Antal
Forskare	304
Annan	28
Lisa Sennerby Forsse	27
Ulf Heyman	21
Lena Andersson-Eklund	13
Kerstin Svennersten Sjaunja	10
Torbjörn Fagerström	5
Johan Schnürer	3
Göran Ståhl	2
Tina Zethraeus	2
Tiina Sarap	1

Forskare	>5
Joachim Strengbom	13
Björn Cederberg	10
Carl-Gustaf Thulin	10
Göran Ericsson	9
Johanna Witzell	9
Peter Lohmander	8
Mie Meiner	6

Forskare uttalar sig	Antal	Andel
Skogsbruk och vilt	117	40 %
Jordbruk	44	45 %
Livsmedel och hälsa	29	48 %
Husdjur, veterinärmedicin	20	18 %
Trädgårdsbruk	17	29 %
Miljö och naturresurser	16	36 %
Stad, landskapsarkitektur	11	26 %
Vatten, vattenbruk, fisk	10	30 %
Bioenergi	9	38 %
Landsbyggsutveckling	6	60 %

Alla grafer och tabeller avser antal införanden.

Lantbruksuniversitetets säten i Ultuna och Alnarp ger tydligt genklang i den regionala mediebilderna. Det är här universitetet får störst genomslag, det är här den största andelen negativ och positiv publicitet återfinns. **SLU är viktigt för de regionala medierna** – som källa till nyheter och kunskap, som arbetsgivare och utbildare. Omvänt är också de regionala medierna viktiga för SLU – som kommunikationskanal med medarbetare, forskare och studenter.

I **Uppland** rör elva av de femton mest frekvent rapporterade händelserna verksamheten, organisationen och dess finansiering. Lövsta väcker störst intresse, med femton införanden enbart i Uppland. Det är mer än i rikspressen eller fackpressen och det visar hur avgörande den geografiska närheten är: Lövsta blir en viktig fråga i Upplandsmedierna medan övriga medier under samma period vänder blickarna mot Carema, Nordea och Håkan Juholt.

På samma sätt som de negativa frågorna får större genomslag lokalt, lyfts även positiva nyheter fram med tydlig adress mot SLU. Anslag, stipendier, utnämningar och rankingar som ger SLU goda placeringar – av Urank, Fokus och Meltwater – ges utrymme med kommentar av universitetets talespersoner. Det är värdefull publicitet även ur ett internkommunikationsperspektiv.

I **Skåne** är frågan om flytten av Balsgård naturligt viktigare än någon annanstans. Det är dock inte den mest omskrivna nyheten i regionen: förslaget att äta kaninkött istället för att minska klimatpåverkan når fler skånska införanden, detsamma gäller fårfarmanas alarmerande dåliga arbetsmiljö. Skånska medier väljer också fler nyheter inom trädgårdsbruk än övriga län. Skånska medier ger över lag SLU större synlighet och något mer positiv publicitet än medierna i Uppland och Skaraborg.

I **Skaraborg** får husdjur och veterinärmedicin samt jordbruk större uppmärksamhet än i övriga regioner. Hur djurskötprogrammet i Skara påverkas av nedskärningarna får givetvis uppmärksamhet.

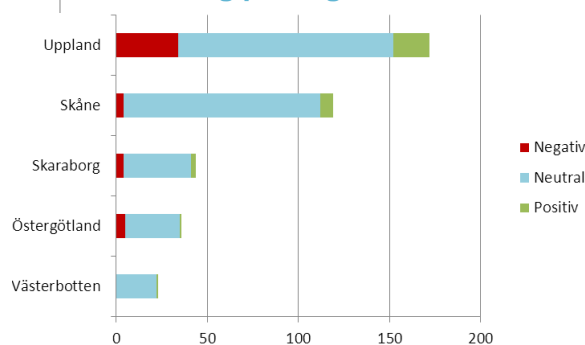
Det tema som återkommer oftast i **Västerbotten** är vargfrågan och därmed är skogsbruk och vilt också det mest förekommande intresseområdet. I övrigt lite och spretig publicitet.

Där SLU inte finns representerat

Bilden av SLU utanför etableringsorterna (med omnejd) är av vikt med tanke på **framtida studentrekrytering**. Mediebilderna i **Östergötland** utgör ett stickprov: 36 införanden under analysperioden ger faktiskt östgötarna en högre exponering för SLU än västerbottningarna. Införandena är **till allra största delen TT-genererade** och rör blåbärsris på tillbakagång, Lövsta, havtornssorterna Svenne och Lotta, avtalet för djurvård, sparbetet och vaccinet mot blåtunga, för att nämna några. I två debattartiklar och en insändare **används expertuttalanden** från SLU eller Artdatabanken som sakargument av politiker och allmänhet.

Region	Antal införande
Uppland	172
Skåne	119
Skaraborg	44
Västerbotten	23

Genomslag per region



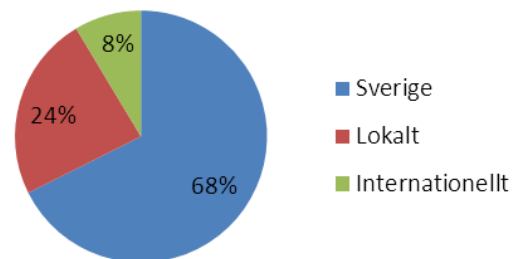
Alla grafer och tabeller avser antal införanden.

Kopplingen till världen

En knapp tiondel av publiciteten kopplar samman SLU med nordiska, EU-relaterade eller internationella frågor. Flertalet införanden rör **forsknings-samarbeten** över nationsgränserna eller **EU-bidrag för forskning**. Det konstateras också att SLU **förlorat internationella studenter** på grund av ökade avgifter. Klimatfrågan och dess koppling till jordbruk, bioenergi och mat förekommer ofta med internationell koppling.

Sveriges Radio och fackpressen är de flitigaste återrapportörerna när det internationella perspektivet finns med, medan lokalmedierna tydligt tappar intresset. För att återfå närhetsperspektivet finns möjligheten att lyfta den person från SLU som är involverad, med hemmahörande ort som koppling för lokalredaktionen.

Perspektiv



Alla grafer och tabeller avser antal införanden.

Fackmedierna viktig nyhetsförmedlare med liten kontaktyta

Fackpressen är en viktig kanal för SLU – de är mest sannolika att rapportera om både forskning och utbildningsrelaterade nyheter och de gör det i längre artiklar än vad som är fallet i exempelvis riksmidierna. **Bland de tio mest rapporterade källorna är fyra fackmedier.** SLU:s relation till fackredaktionerna är viktig, det är härifrån andra redaktioner vid nyhetsbyråer, på riks- och lokalplanet hämtar expertnamn, kunskap och inspiration till egna införanden. Ett flertal nyheter har också först publicerats i fackkällor och först några dagar eller en vecka senare i övriga medier.

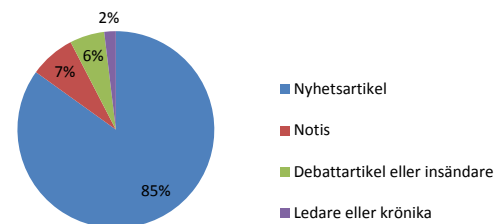
Även om fackmedierna publicerar i särklass flest nyheter, står de bara för **en bråkdel av den kontaktyta SLU har med nyhetskonsumenterna.** Det möjliga antalet läsare, källornas räckvidd, är naturligtvis högst för riksmidierna, som står för 80 procent av kontaktytan. **Beslutsfattare och opinionsbildare är storkonsumenter av medier** – både traditionella riksmidier och fackmedier – vilket gör det mycket relevant för SLU att nå ut i dessa källor. Ur perspektivet att SLU vill vara en aktiv part i samhällsdialogen, är det ett intressant faktum att riksredaktionerna i högre utsträckning använder forskare från SLU som kommenterande experter än övriga källor. Ett publicitetsmål skulle kunna vara en ökad mängd införanden i riksmidier med fokus på forskningsresultat.

För att nå en yngre målgrupp, **blivande studenter**, blir närvaron i mediernas **digitala kanaler viktig liksom i gratispublikationer** som Metro, som i Stockholmsområdet har en högre penetration än Dagens Nyheter. Övriga stockholmsbaserade medier – må vara affärs- eller nyhetsmedier – är däremot avgörande för kontakten med tunga beslutsfattare inom politik och näringsliv.

Sverige Radio med dess vetenskapsredaktioner är en viktig kanal för SLU. Här återfinns den fördjupade dialogen kring forskningsresultat som saknas i de flesta printmedier.

SLU förekommer nästan uteslutande på nyhets-, debatt- och i någon mån även ledarplats. En **outnyttjad möjlighet finns på familje- och jobbsidorna**, där enskilda forskare och/eller studenter kan lyftas fram och profileras när man får utmärkelser, stipendier eller firar av andra skäl.

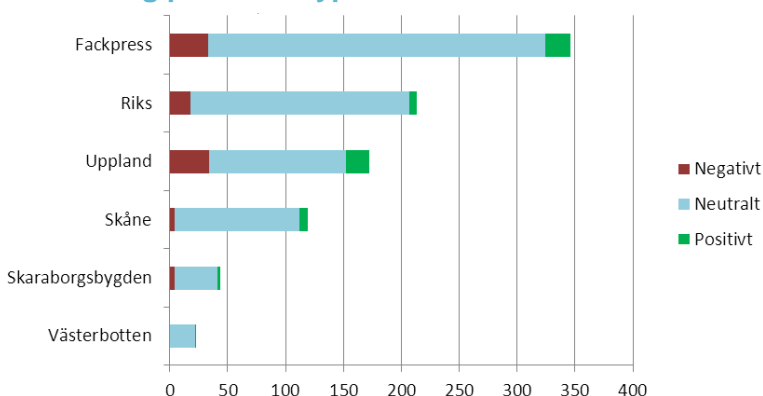
Nyhetsstyp



Källa	Antal införande
atl.nu	127
unt.se	125
jordbruksaktuellt.se	81
sverigesradio.se	75
skogsaktuellt.se	63
lantbruk.com	63
sverigesradio.se/uppland	44
gp.se	35
hd.se	34
svd.se	33
dn.se	31
SVT.se	27
sydsvenskan.se	26
aftonbladet.se	18
skanskan.se	16
nsk.se	16
kristianstadsbladet.se	14
corren.se	14
nt.se	14
vk.se	9
expressen.se	9
metro.se	8

Alla grafer och tabeller avser antal införanden.

Fördelning per medietyp och län



Om analysen

Syftet med analysen är att ge SLU en objektiv bild av hur universitetet och dess talespersoner framställs i redaktionella medier. Mottagare av analysen är SLU:s kommunikationschef och presschef. Resultatet ska även redovisas för styrelsen. SLU vill veta hur väl mediebildens överensstämmer med den egna visionen samt hur mycket det egna pr-arbetet och andra aktörer påverkar utfallet. De intresseområden som används i analysen återfinns på www.slu.se.

Metod, begrepp och definitioner

Kodningen är baserad på traditionell metod för innehållsanalys av medier, med ett tydligt upplägg, en väl definierad och dokumenterad metod som kalibreras kvartalsvis. Målet är intersubjektivitet, att analysen av medieurvalet så långt som det är möjligt ska bli densamma oavsett vem som gör den.

Räckvidd: Antalet potentiella personer som skulle kunna nås av publiciteten. Baserad på räckviddssiffror från TNS Sifos Orvesto Konsument. Mäts i miljoner.

Redaktionell ton: Måttet visar om publiciteten är journalistiskt vinklad på ett positivt, neutralt eller negativt sätt visavi analysobjektet (SLU och dess alias). TNS Sifo använder en femgradig skala.

Huvudaktör: Den som genom direkta eller indirekta citat har störst spelrum att påverka innehållet är huvudaktör. Övriga aktörer har antingen en biroll (kommenterar) eller en statistroll (omnämns).

Underlag

Medieanalysen omfattar redaktionella omnämningar av SLU i dagspress (rikstidningar samt lokalpress i Uppland, Skåne, Skaraborgsbygden, Västerbotten samt Östergötland), i relevant fackpress (Land, ATL, större skogstidningar) samt i etermedier (riks radio/TV, lokal radio/TV i ovan nämnda regioner). Med SLU avses Sveriges Lantbruksuniversitet, dess talespersoner inom ledning och forskning samt universitetets verksamheter med utskrivna egennamn. Publiciteten är insamlad baserad på dessa namn via universitetets egna bevakningsprofiler hos Meltwater Group. Ett visst bortfall förekommer på grund av att länken brutits till den aktuella nyheten.

Analysperiod

Analysen sträcker sig över sex månader fördelat på två perioder, dock utan syfte att jämföra mediebildens under dessa båda: 1 september – 30 november 2011 samt 1 februari – 30 april 2012.

Kontaktuppgifter

Sonja von Lochow, TNS Sifo
08-507 421 70, 0733-744 070
sonja.von.lochow@tns-sifo.se