



# Vems Almedalen?

## En kartläggning av Almedalsveckans aktörer

Almedalsveckan har växt kraftigt de senaste åren. 2001 arrangerades endast 50 seminarier. Sedan dess har utvecklingen varit explosionsartad, och årets kalendarium rymmer närmare 1500 programpunkter. Mer än 600 organisationer, företag och offentliga aktörer arrangerar seminarier. Men vilka aktörer är det som formar Almedalsveckan? Och vilka har mest utrymme?

ABF har låtit analysera 2011 års kalendarium. Undersökningen är unik. Arrangörerna har kategoriserats och deras styrka har bedömts efter hur många seminarier de arrangerar. För att få en överblick har arrangörerna delats in i fem olika grupper: näringsliv, civilsamhälle, offentlig sektor, medier och politiska partier.

### Näringslivets påverkanstorg?

Företagen och näringslivets organisationer tar störst plats. 34 procent av seminariearrangörerna tillhör näringslivet - 206 aktörer. Svenskt Näringsliv, Almega och Vårdföretagarna är flitiga arrangörer, liksom Västsvenska Handelskammaren, Bil Sweden och Fastighetsägarna. Bland företagen märks Vattenfall, E.ON, Fortum, Trygg Hansa, Skandia, PwC och Ernst & Young. Läkemedelsindustrin tar stor plats, med över 20 seminarier. Även vårdbolagen finns på plats, med Carema som främsta företrädare. Tonvikten ligger främst på branscher som har tydliga kopplingar till det offentliga, som påverkas av politiska beslut och som har stort intresse av att påverka politiken.

### Det civila samhällets mötesplats?

De ideella organisationerna, facken och studieförbunden är också betydelsefulla i Almedalen. Inom detta kluster, som kan kallas det civila samhället, ryms 185 mer eller mindre resursstarka organisationer, vilket är 31 procent av arrangörerna i kalendariet. Många är små eller medelstora föreningar, med ett eller två seminarier. Andra är större aktörer. De viktigaste är Fryshuset, Röda Korset, LO, TCO, ABF och Sensus.

### Offentlig sektorns anslagstavla?

Den tredje stora gruppen är offentliga aktörer av olika slag: myndigheter, departement, landsting, regioner, kommuner, EU, universitet. De utgör 22 procent av arrangörerna.

### Politiska partier och media – målgrupper och aktörer

De politiska partierna arrangerar få programpunkter utöver talen. Däremot deltar många politiker i seminarier som arrangeras av andra. Det kan förstås fungera som ett sätt för politiker att påverka, men också för olika aktörer att påverka politikerna och det politiska samtalet. Medierna spelar också en dubbel roll: dels som just medium för de olika aktörerna att nå ut, dels som arrangörer av samtal och debatter. Några rikstäckande medier, SR, SVT, TV4 och Expressen, står för flera programpunkter.

<b>Typ av aktör</b>	<b>Antal</b>	<b>Seminarietyngd</b>
Näringslivet	206	437
Civila samhället	185	429
Offentliga aktörer	135	325
Medier	16	103
Partier	16	60
Övriga	45	103
<i>Totalt</i>	<i>603</i>	<i>1455</i>
 <b>Andelar</b>		
Näringslivet	34 %	30 %
Civila samhället	31 %	29 %
Offentliga aktörer	22 %	22 %
Medier	3 %	7 %
Partier	3 %	4 %
Övriga	7 %	7 %

### **Samarbeten**

Många seminarier är samarrangemang. Olika organisationer samarbetar för att skapa större slagkraft, kapa kostnader eller forma spännande möten. I flera fall samarbetar företag med ideella organisationer, företag med regioner, ideella organisationer med kommuner. Det ska kanske tilläggas att många seminarier i praktiken arrangeras av eventarrangörer och PR-byråer. I årets kalendarium anges de verkliga avsändarna.

### **Slutsatser**

Kartläggningen visar att näringslivet tar stor plats i Almedalen. Mer än en tredjedel av arrangörerna är företag eller näringslivsorganisationer. Det civila samhället står också för en betydande del. Offentliga aktörer är en tredje stor grupp. En undersökning som den här säger förstås inte allt om aktörernas inflytande. Hur stor betydelse ett seminarium får beror på om det blir välbesökt eller inte, om media rapporterar något osv. Inflytande kan också nås på andra sätt: på mingel, under informella samtal etc.

Almedalen är inte enkelspårigt, där finns plats för olika former av aktörer. Frågor som kan ställas är dock: Hur stor del av Almedalen kan bli ett företagens påverkanstorg utan att den grundläggande tanken om en demokratisk mötesplats korrumpas? Hur kan mindre aktörer utan stora resurser få mer utrymme? Hur kan Almedalsveckans huvudarrangörer motverka en kommersialisering? Vad kan ABF och andra resursstarka folkrörelser bidra med?

### **Om kartläggningen**

Kartläggningen har genomförts av frilansjournalisten Kent Werne på uppdrag av ABF. Alla organisationer har bedömts utifrån deras egen beskrivning på respektive hemsida. Styrkeförhållandena har bedömts som följer: eget seminarium har gett 1 poäng, samarrangemang med andra har gett 0,5 poäng.