

RAPPORT

Stockholm den 10 februari 2009

Informationsindex 2008

- branschens tillväxt och utveckling under året som gått

Informationsindex genomförs för fjärde året i rad av Sveriges Informationsförening och PRECIS. Indexet synliggör branschens betydelse genom att följa utveckling och totala investeringar över tiden. 2008 års Informationsindex gör även en djupdykning av kommuners och landstings informations/Public Relations-arbete med fokus på omfattning och fördelning av budgetar.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	3
Inledning	4
Om Sveriges Informationsförening och PRECIS	4
Bakgrund	4
Informationsbranschens omsättning	5
Utvecklingen 2005-2008	5
Indikatorer för estimering av 2008	5
Trender	6
Kvalitativ fördjupning – kommuner och landsting	8
Om studien	8
Informations-/Public Relations-verksamheten 2008	9
Aktuella frågor	9
Budgetarbetet	14
Utveckling 2007-2008	17
Estimering av kommuners och landstings investering i information/Public Relations	17
Utblick 2009	19

Sammanfattning

Resultaten från Informationsindex 2008 sammanfattas i följande punkter:

- Den positiva trenden inom informations-/Public Relations-branschen håller i sig, fortsatt efterfrågan på kommunikationskompetens, positiv utveckling av rekryteringar och löner är några av bedömningsgrunderna för den totala tillväxten. Med hjälp av bransch- och konjunkturindikatorer har en estimerad uppräkningsgjorts av 2007 års kvantitativa mätning av de totala investeringarna i information/Public Relations. Beräkningen visar att det skett en ökning, från 46 miljarder till **48,9 miljarder kronor**.
- En särskild fördjupning med hjälp av en kvalitativ studie har gjorts bland kommuner och landsting. En estimering av budgeterade medel inom denna sektor för information/Public Relations uppgår totalt till **2, 7 miljarder kronor** under 2008 av den totala summan.
- Årets kvalitativa studie i landstings och kommuners informations-/Public Relations-arbete visar att dessa verksamheter genomgår stora förändringar. Krav från omvärlden, medborgarna och politikerna på ökad tillgänglighet står bakom stora utvecklingsprojekt. Informatörerna är i många fall den sammanbindande länken mellan dessa aktörer.
- Kommuner och landsting kan sägas *centralisera kompetensen* inom information/Public Relations, eftersom man arbetar mer med strategiska verksamhetsfrågor. Man får ett ökat ansvar över exempelvis IT och får rollen som intern rådgivare. Man kan sammanfattningsvis även säga att *kostnader för information/Public Relations, utöver personallöner, decentraliseras*. Detta hänger ihop med att kostnader för information/Public Relations ska ligga under samma tak som intäkterna, d v s där informationen får störst effekt.
- Aktuella frågor 2008 som påverkat informations-/Public Relations-arbetet:
 - Ökat behov av service och krav på tillgänglighet
 - Ökade krav på transparens
 - Effektivitetskrav
 - Ökat fokus på ledarskap och medarbetarskap
 - Utökad verksamhetsansvar

Inledning

Informationsindex genomförs och presenteras för fjärde året i rad av Sveriges Informationsförening och PRECIS. Indexet synliggör branschens betydelse genom att följa dess utveckling och omsättning över tiden.

Om Sveriges Informationsförening och PRECIS

Sveriges Informationsförening och PRECIS representerar tillsammans en stor del av informations-/Public Relations-branschen.

Sverige Informationsförening har 4 950 medlemmar. Medlemmarna är verksamma inom företag, offentlig verksamhet, organisationer eller som konsulter.

PRECIS är en branschförening med drygt 40 medlemsföretag. Företagen är konsultföretag specialiserade på Public Relations och representerar cirka tre fjärdedelar av den rådgivning i inom området som utförs i Sverige.

Bakgrund

Informationsindex genomförs kvantitativt med hjälp av en enkät till medlemmar i Sveriges Informationsförening vartannat år. Kvantitativ belysning av branschen med fokus på de totala investeringarna gjordes år 2005 samt år 2007.

Vartannat år görs en estimerad justering av den kvantifierade investeringssumman som kartlagts året innan. Dessutom görs en kvalitativ djupdykning inom ett aktuellt område. En estimerad justering gjordes 2006 med en fördjupad studie av marknads-PR, det vill säga marknadskommunikation som sker i egna och icke köpta kanaler.

Informationsindex 2008 innehåller förutom en estimering, en kvalitativ studie av investeringar i information/Public Relations inom kommuner och landsting.

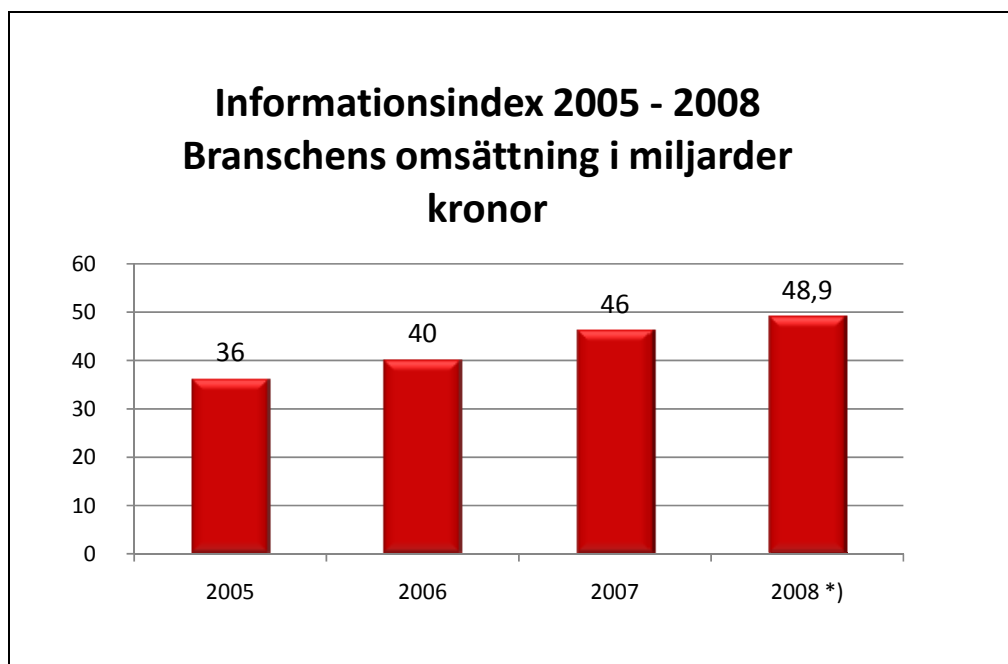
Informationsindex 2007 indikerade att de budgeterade medlen för informations-/Public Relations-verksamhet i större utsträckning fanns både på central nivå och på enhetsnivå. Budgetar på enhetsnivå kunde inte inkluderas i fjolårets index, därav årets fördjupning.

Informationsbranschens omsättning

En estimering har gjorts av branschens omsättning 2008. Beräkningen görs med hjälp av indikatorer som återspeglar branscutvecklingen men väger också in omvärldens påverkan på branschen.

Utvecklingen 2005 till 2008

Nedan visas utvecklingen fram till och med 2008.



*) Notera att 2008 innefattar en justering av kommuners och landstings totala informationsbudgetar. År 2007 omfattades endast de centrala enheternas budgetar. Den totala ökningen exklusive kommuner/landsting mellan 2007 och 2008 är cirka fem procent.

Indikatorer för estimering av 2008

Vid en bedömning av helåret 2008 kan vi konstatera att branscutvecklingen är fortsatt positiv men att marknads- och konjunkturindikatorer är mindre positiva. Vi pekar på några indikatorer och trender som använts för den sammanvägda bedömningen av branschens omsättning 2008.

Generella marknads- och konjunkturindikatorer, som även påverkar informations/Public Relationsbranschen, är PMI (tidigare kallat Inköpschefsindex, index för produktion och

orderingång) som för 2008 ökat med ett genomsnitt på 3,5 procent. BNP ligger oförändrat (kvartal 1 tom 3), och HUI, Handelns försäljningsciffror ökade med 3,3 procent.

IRM (reklaminvesteringar) ger en prognos för hela året med en ökning av 2,8 procent (siffror för 2008 presenteras den 20 februari). Under året introducerades 29 företag på Nasdaq OMX i Norden, en minskning med 66 procent jämfört med 2007.

Branschspecifika indikatorer pekar på fortsatt tillväxt. Nyrekryteringar har ökat med 8 procent jämfört med året innan. Källor inom rekryteringsbranschen menar att trenden med interimsanställning ökar kontinuerligt i förhållande till de fasta tjänsterna och beräknas ha ökat med cirka 10 procent 2008.

Omsättningen bland Precis medlemsföretag ökade med 5 procent och medlemsantalet i Sveriges Informationsförening ökade med 4 procent. Informationsföreningens årliga lönestatistik visar att lönerna i genomsnitt stigit med 5 procent under året, det vill säga något mer än det generella lönepåslaget i Sverige.

Trender

Ett antal trender som påverkar utvecklingen inom information/Public Relations har identifierats.

1. Ökat behov av service och krav på tillgänglighet.

De senaste årens arbete med 24-timmarsmyndigheten har nu anammats i resten av den offentliga sektorn. Flera informatörer inom kommuner och landsting vittnar om medborgarnas krav på svar direkt, något som den privata sektorn redan arbetat med länge som en del av kundbemötandet. Webbtjänster med självservicehjälp utvecklas därför i ökad utsträckning.

Värt att notera är att det är den offentliga sektorns utveckling av webbtjänster för allehanda ärenden inom såväl staten, kommunen och landstinget, som utbildat generationerna mellan 25 och 55 år (de digitala immigranterna) i att använda internet.

Onlinesamhället påverkar sannolikt informations-/Public Relations-branschen positivt och branschens företrädare ansvarar ofta för organisationens digitala närvaro.

2. Kraven på transparens ökar

En organisations alla intressenter; kunder, medarbetare, opinionsbildare och ägare, kräver mer insyn och tydlighet. Utan öppenhet förlorar organisationen förtroendet. Informatören tar ett ökat ansvar för att öppenheten i organisationen bibehålls.

3. Effektivitetskrav

Kostnaderna för all verksamhet granskas noga och verktyg som ger mycket nytta men kostar lite prioriteras. Därför ökar användningen av webbaserade verktyg och samordnad kommunikation för att undvika dubbelarbete eller produktionsglapp. Dessa krav har en direkt effekt på informatörernas verksamhetsområde.

4. Ökat fokus på ledarskap och medarbetarskap

Fler och fler organisationer, inom både privat och offentlig sektor, satsar på det kommunikativa ledarskapet och utbildning av chefer och medarbetare inom kommunikation. Detta leder till att samarbetet mellan kommunikation och övriga avdelningar, framförallt HR, utvecklas.

Kraven på information och kommunikation ökar i turbulenta perioder och informatörernas roll blir ännu viktigare, inte minst när det gäller den interna kommunikationen.

5. Utökad verksamhetsansvar

Allt fler informationsdirektörer får ett kombinerat ansvar för kommunikation och marknad, HR eller IT. Gränserna för kommunikation suddas ut och ses som en egenskap i den övriga verksamheten, med större krav på strategisk kompetens och ett utökad ansvar för närliggande områden som följd.

Kvalitativ fördjupning – kommuner och landsting

Landsting och kommuner har de senaste åren utvecklat och förändrat sitt arbete med information/Public Relations. Krav från omvärlden, medborgarna och politikerna på bland annat ökad tillgänglighet står bakom stora förändringsarbeten. Stärkt kompetens inom området information/Public Relations driver på utvecklingen inifrån organisationerna.

Informationsindex 2007 indikerade att de budgeterade medlen för informations-/Public Relationsverksamhet i större utsträckning fanns både på central nivå och på enhetsnivå. Budgetar på enhetsnivå kunde inte inkluderas i fjolårets index, därav årets fördjupning.

Med en kvalitativ ansats ges en inblick i arbetet med information/Public Relations inom kommuner och landsting; vad har varit i fokus under 2008, hur är arbetet organiserat och hur stora är budgetarna?

Om studien

För att få en bättre förståelse delas Sveriges kommuner och landsting in i sex kluster. Storleken på budgetar och sättet att arbeta med information/Public Relations antas vara relaterat till storleken på kommunen/landstinget (befolkningsunderlaget). Hypotesen vid klusterindelningen var även att budgetarbetet skiljer sig åt mellan kommuner och landsting, varför vi placerade dessa i olika kluster. Att dela in enheterna i mindre grupper ger en stabilare analys vid bedömningen av omfattningen av kommuners och landstings eventuella investeringar i information/Public Relations.

Två gruppdiskussioner har genomförts (sju deltagare per grupp) samt 13 telefonintervjuer. Totalt har 27 informationsansvariga personer deltagit i studien. Intervjupersoner i de större kommunerna/landstingen är spridda mellan centrala enheter och mindre enheter. Exempel på mindre enheter är trafikkontor, äldreomsorg och stadsdel.

Huvudsakliga frågeställningar:

- Vilka informations-/Public Relations-frågor har varit i fokus under året?
- Vilka större projekt har genomförts?
- Budgetarbetet inom information/Public Relations?
- Största utgiftsposterna?
- Storlek på budget?
- Jämförelse 2007 och 2008?
- Indikationer 2009?

I nedanstående sammanställning visas beteckningen på grupperna längst till vänster (kommunkluster från S till XL, 17 landsting som en grupp och en grupp med de tre största

landstingen/regionerna), indelningsgrunden, folkmängden per kluster samt antalet kommuner/landsting/regioner per kluster.

I den högra kolumnen visas spridningen av studiens 27 deltagare per kluster:

	Kommuner delas in i fyra kluster (small, medium, large, extra large)	Folkmängd per kluster	Antal kommuner per kluster	Deltagare i studien
S	Kommuner med färre än 20 000 inv	1 845 600	171	4
M	Kommuner med 20 000 inv till 60 000	2 868 300	85	4
L	Kommuner med 60 000 -200 000 inv	2 899 600	31	5
XL	Kommuner med fler än 200 000 inv (Stockholm, Göteborg och Malmö)	1 569 500	3	3
Tot		9 183 000	290 st	16
	Landsting/regioner delas in i två kluster: landsting, landsting, de tre stora samt landsting	Folkmängd per kluster	Antal landsting/ regioner per kluster	Deltagare i studien
Lands- ting, de tre stora	Stockholm samt regionerna Västra Götaland och Skåne	4 696 200	3	3
Lands- ting	Övriga landsting, 17 st	4 486 800	17	8
Tot		9 183 000	20	11

Informations-/Public Relations-verksamheten 2008

Informationsarbetet inom kommuner och landsting innebär nyutveckling inom många områden. Exempel som nämns av flera är; utveckling av ny webbplattform, införandet av nytt intranät, ny varumärkesplattform, ny grafisk profil etc. Mindre enheter nämner att de byggt upp informationsavdelningar från noll och flera nämner att de nyanställt under året.

Aktuella frågor

Listan blir lång när vi diskuterar vilka frågor som varit i fokus under året. Diskussionerna delas in i följande områden:

Fler e-tjänster och fler kontaktytor

Många e-tjänster utvecklas för att förenkla och effektivisera medborgarnas kontakt med kommuner och landsting.

En undersökning från SCB (se nedan) visar att kontaktytan internet används av många. I åldern 25 till 44 år har närmare hälften åtminstone till viss del kontakter med myndigheter, kommuner och landsting via internet. Bland de äldre i denna undersökning (65-74 år) tar 15 procent kontakt via internet istället för personlig kontakt. I åldern från 25 år och uppåt är det fler som har kontakter med myndigheter/kommuner/landsting via internet, jämfört med att ladda ner musik via nätet. Siffrorna visar tydligt att utvecklingen av e-tjänster lyckats mycket bra.

Aktivitet	Omfattning	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Läser nyheter på Internet istället för i tryckt tidning	I stor utsträckning	30	28	22	14	7	3
	Till viss del	45	45	46	43	38	25
Laddar ner musik istället för att köpa en CD-skiva	I stor utsträckning	25	14	5	1	1	-
	Till viss del	29	23	15	8	5	2
Laddar ner filmer istället för att köpa/hyra DVD/VHS	I stor utsträckning	15	8	2	0	0	-
	Till viss del	23	15	8	4	3	1
Lyssnar på webbradio istället för att lyssna på vanlig radio	I stor utsträckning	14	14	7	3	2	0
	Till viss del	30	29	25	19	13	7
Har kontakt via Internet istället för personlig kontakt (via telefon eller besök) med myndigheter, kommuner landsting	I stor utsträckning	9	12	13	7	4	2
	Till viss del	26	36	34	29	22	13

Tabell: SCB 2008

Utvecklingen av kommuners och landstings e-tjänster görs inom många områden exempelvis barnomsorgen, tomtköer, simskola, boendeparkering och viss larmtjänst.

”Vi har ambitionen att lägga över mer och mer till webben” (kommun XL)

Denna utveckling kommer att fortsätta. I Malmö finns på försök projektet ”Malmöinitiativet” som infört något som kan liknas vid ”e-demokrati”. Det är en mötesplats/blogg på nätet där medborgarna kan lämna in förslag online och sedan diskutera dessa. I stället för traditionella namnlistor i pappersform, så stödjer man andras förslag genom att lägga in sin ”röst” på Malmöinitiativets webbplats. Förslagen handlar om exempelvis trafikutsläpp, arkitektur, gågator, parkering, vindkraft och framkomlighet med barnvagn. Det är frågor som ligger nära människors vardag som lyfts fram. Förslaget som fått flest röster är förslaget att göra Möllevångstorget bilfritt. Ett konkret exempel på projekt som initierats via denna mötesplats är bygget av en cykelbana.

Ökad konkurrens

Vård, skola och omsorg är exempel på områden som i allt högre utsträckning arbetar på konkurrensutsatta marknader. Denna utveckling kommer också fortsättningsvis förändra mycket av arbetet inom informations-/Public Relations-området. I exempelvis Hallands läns landsting står den privata vården idag för nästan 50 procent och i Stockholm för cirka 30 procent.

”Plötsligt ska vi marknadsföra oss, det är konkurrens om både personal och patienter. Det har kommit mycket under 2008, men vi är bara i början ännu. Det har varit en skyddad värld förut” (landsting, de tre stora)

Det handlar egentligen om två marknadsplatser, konkurrensen om exempelvis elever och patienter men även konkurrens om personal. Konkurrensen om personal har lett till att ”Employer branding” blivit en viktig fråga.

”Samarbetar med HR i större utsträckning nu än tidigare” (landsting, de tre stora)

Den ökade valfriheten inom många områden ställer ökade krav på arbetet med information, t ex inom äldreomsorgen där det ibland kan vara svårt att kommunicera direkt med äldre. Kraven på landstingen är idag att skapa ett bra utbud av vårdgivare, ställa krav på dessa, höja kvaliteten och få ut så mycket som möjligt av pengarna. Patientsäkerhet står också i fokus för landstingen.

Att arbeta med medborgarperspektivet är i fokus. Att fler informatörer inom kommuner och landsting arbetar på konkurrensutsatta marknader medför att man många gånger använder begreppet kunder istället för brukare.

”Vi tar medborgarperspektivet, fångar behov och förklarar erbjudandet i förhållande till behovet” (kommun XL)

”Vi tänker kund nu! Tidigare pratade vi om brukare men nu är det kund” (kommun XL)

Ökade krav på snabbhet

Många känner av ett ökat tryck i samhället på snabbhet, lättillgänglighet och dygnet-runt-service veckans alla dagar. Flera menar att medborgarna ställer högre krav på återkoppling och att det ställs krav på ökad kommunikation överhuvudtaget.

Informatörerna inom kommun och landsting vittnar om att det många gånger är informationsavdelningarna som får hantera dessa krav. Utvecklingen av e-tjänster utvecklas i

snabb takt för att bemöta kraven och det är många gånger så att denna utveckling sker nära informationsavdelningen.

Satsningar på internkommunikation

Medvetenheten om att internkommunikation är en viktig del i förändringsarbetet inom organisationerna lyfts fram av många. Stora satsningar på att utveckla och förbättra intranätet har gjorts under året.

”Vi har bytt ut intranätet under året. Det har varit prio ett för oss” (landsting)

Några deltagare nämner att de startat projekt, som innebär att de mäter medarbetarnas förväntningar på arbetet och organisationen. Ett arbete som resulterar i interna kommunikationsplattformar.

Arbetar mer integrerat

Flera tar upp frågan om informationsarbetet och vilka som egentligen arbetar med information.

”Egentligen kan man säga att alla chefer jobbar med information” (landsting)

”Vi har 12 styrgrupper och vi har haft kravet att en informatör ska finnas med i varje styrgrupp. Det är ett bra sätt att få bort kanaltänkandet på. Informatörerna är exempelvis med på chefsdagarna och hjälper till med presentationer och dokumentationer mm. Nu syns vi mer i verksamheten” (landsting)

Stora satsningar görs för att arbeta med integrerad kommunikation.

Efterfrågad kompetens

Informationsarbetet spänner över många områden och informatörerna ingår i olika grupperingar ”ute i verksamheterna”. Man arbetar nära ledningen med exempelvis kriskommunikation. Man arbetar nära IT-avdelningar och webbutveckling (ibland är man integrerade med IT). Några har även ansvar för reception, sjukvårdsrådgivning, kontaktcentrum mm. Flera har nära samarbete med HR- avdelningarna.

”Vi arbetar mer med kriskommunikation nu och samverkar med andra enheter” (kommun XL)

Informatörerna har dessutom ett ”utifrån och in perspektiv” som är efterfrågad i utvecklingen mot marknadsanpassade erbjudanden som bygger på medborgarnas/kundernas behov.

Flera nämner att information/Public Relations idag är ett väletablerat område inom kommun och landsting och att nästan ingen ifrågasätter värdet av detta arbete, tvärtom så efterfrågas denna kompetens av många! Flera menar att trycket på verksamheten är mycket högt och samtidigt stimulerande.

"Vi har blivit åtta kommunikatörer, från fyra till åtta, varav fyra med strategisk inriktning" (förvaltning inom kommun XL)

Ökade krav på uppföljning och resultat

Fler krav ställs på att jobba effektivare och smartare i kommuner och landsting.

Kraven på att visa effekt av informationsarbetet kommer att öka ännu mer menar många. Investeringar ska göras där den förväntade effekten är störst. Vad som är effekt kan variera och ibland kan det vara svårt att mäta.

"Saknar lite tänket att information är en investering, det blir nästa steg" (landsting, de tre stora)

"Kraven på att visa effekt ökar" (kommun XL)

"Vi ska genomföra mätningar (nollmätningar och uppföljningar) som ska mäta vår externa kommunikation. Vi kommer också att mäta och följa vår interna kommunikation. Det är viktigt att mäta för att kunna prioritera rätt" (landsting, de tre stora)

Vår personaltidning kostade mycket pengar, men när vi gjorde en mätning så visade det sig att den inte uppskattades särskilt mycket, så då la vi ner den" (landsting, de tre stora)

För att kunna visa effekt så krävs uppföljning av informationsarbetet. På denna punkt anser de flesta att det finns mycket kvar att göra:

"Kommunfullmäktige bestämmer vad som ska uppnås, t ex att upplevelsen ska öka. Det är en utmaning vi diskuterar" (kommun XL)

"Vi gör mer och mer uppföljningar på vårt arbete. Lokaltrafiken gör exempelvis mycket bra uppföljningar" (landsting)

"Vi är svaga på detta. Vi skickar med någon fråga i Vårdbarometern. Min webbredaktör jobbar på att skapa bättre uppföljningar på nätet" (landsting)

"Ansvaret ligger oftast hos oss" (landsting)

"Vi gör patientenkäter" (landsting)

Budgetarbetet

Budgetarbetet för information/Public Relations ser olika ut inom olika verksamheter beroende på hur man är organiserade. Två citat belyser att detta gäller i både små och stora verksamheter:

”På IT-sidan har vi gått igenom alla kostnader och centraliserar budgetarbetet i hög grad, men det är en mycket längre väg att gå på kommunikationssidan” (kommun XL)

”Det är nog ett deckarjobb att försöka sammanställa. Vi har fyra förvaltningar och mycket görs på egen hand där samt att vi har skolorna och gymnasieskolan som gör eget material”. (kommun M)

I de stora regionerna finns många enheter som har budgetar för information/Public Relations, t ex skolor, sjukhus, primärvård, folk tandvård, trafik enheter, museer och andra kulturenheter.

I kommunerna finns också flera enheter med budgetar, t ex trafik enheter, äldreomsorg, barnomsorg, näringslivskontor, fritid/kultur, hemtjänst, turism, färdtjänst, gator/renhållning etc.

Vid en genomgång av budgethanteringen inom kommuner och landsting, visar det sig att det finns likheter mellan landstingen och de stora kommunerna. Skillnader i budgetprocesser hänger mer ihop med storleken på organisationerna.

Att fånga in antalet anställda som arbetar med information/Public Relations inom kommuner, landsting och regioner kan göras via centrala enheter. Att fånga in övriga kostnader för information/Public Relations via centrala enheter är svårare, åtminstone i landstingen och i de större kommunerna (L och XL). Anledningarna till detta är att:

- Kostnader för Information/Public Relations tas där de gör nytta/hör hemma. Utvecklingen fortsätter åt detta håll. Anledningen är att effekten av kommunikationen ska ställas i relation till kostnaden och detta mäts/avgörs bäst om kostnad och intäkt ligger under samma tak. Ibland delas kostnader mellan enheter, ibland projektredovisas dessa. Kontoplanerna är inte uppbyggda på så vis att det går att ta fram just dessa kostnader i efterhand.
- Centrala informationsavdelningar arbetar mer och mer som kompetenscentrum. De arbetar strategiskt, stödjer och utbildar övriga enheter/chefer. Denna utveckling har nått olika långt i olika organisationer. Flera informatörer är organiserade i matriser, där man tillhör den centrala informationsavdelningen och samtidigt är en del av verksamheten genom att man deltar i styrgrupper/divisioner/förvaltningar.

- IT är ett område som allt oftare hamnar under informationsavdelningen. I minst tre av de större kommunerna (L) är det så, och detta är anledningen till att detta klusters budgetar är något ojämna i storlek. Största kostnaden inom IT är e-tjänstutveckling.

Utifrån de siffror vi samlat in i studien kan vi göra en estimering av budgetarna. Vi använder den klusterindelning som gjorts för att kunna få bättre grepp om storlekarna på budgetarna i olika grupperingar. Vi drar slutsatser om att en liknande organisation har en liknande budget, vilket även bekräftas i det insamlade materialet.

Centralisering och decentralisering samtidigt

På frågan om informations-/Public Relations-arbetet centraliserats eller decentraliserats finns inget entydigt svar. Informationsarbetet vävs in i verksamheterna mer och mer (integrering/decentralisering). Kunskapen och kompetensen stärks hos dem som arbetar centralt på informationsavdelningen (centralisering/ökad specialistkunskap).

Fler strategier har anställts och några menar att detta också leder till att man i större utsträckning anlitar extern hjälp. Strategerna arbetar exempelvis inte med pressklipp och liknande utan sådana tjänster köps in.

Informatörer anser att budgeterade medel ska ligga i den del av verksamheten där de får störst effekt. Det är detta som ska och kommer att styra om budgeten ska ligga centralt eller inte. Det kan handla om stora projekt, som budgetmässigt kan "höra hemma" på olika ställen i organisationen. Några citat belyser olikheterna:

"Vi ska ut i verksamheterna. Vi ser en centralisering av kompetensen men en decentralisering av andra kostnader" (landsting, de tre stora)

"Kan inte se information som en egen verksamhet. Invånarfokus och kundfokus gör att man måste se det hela integrerat. Allt kommunicerar" (Kommun XL)

Decentraliserar, jobbar mer genom förvaltningarna och färre personer centralt. Centrala informationsavdelningar utbildar och tränar personal och chefer i det kommunikativa ledarskapet (kommun XL).

"Nu har vi fyra dagars träning med chefer mot tidigare två" (kommun XL)

"Internkonsultverksamheten ökar" (förvaltning kommun XL)

"Vi har ingen grafisk formgivning längre, utan vi lägger ut arbetet via upphandlingar. Ibland rådgör enheter med oss, men oftast sköter de sig själva" (landsting)

”De senaste fem åren har centraliseringen ökat. Enheter får ta en del kostnader själva, t ex annonsering. Jag har inte koll på det. Vi tar kostnader som har en tydlig ledningsavsändare” (landsting)

”Vi arbetar mer koncernövergripande nu, inte direkt centraliserat. Mer vitalt och integrerat. Mer och mer samordning. Vi är mer strategier och rådgivare” (landsting, de tre stora)

”Vi har centraliserat de senaste fem åren. Webben sköts centralt nu och vi har inga informatörer på förvaltningarna” (landsting)

Sammanfattningsvis finns flera gemensamma linjer. Kompetensen höjs och centraliseras, men många menar ändå inte att man kan tala om centralisering eftersom arbetet blir mer och mer integrerat med övrig verksamhet. Några ser sig själva som internkonsulter. Den ”centrala” informationsavdelningen arbetar i flera fall med representanter ute i verksamheterna.

I och med bland annat kompetenshöjningen och kraven på att arbeta mer strategiskt med information/Public Relations, så läggs produktionen/beställningen av material, konsulter mm ut på respektive enhet i verksamheten. Detta nämner många och är också en av anledningarna till att det finns informationsbudgetar på många ställen som dessutom inte kostnadsförs som information/Public Relations.

Största projekten/kostnaderna

Största andelen av budgetarna utgörs av löner och lönebikostnader. Detta beror på att informations-/Public Relations-branschen är en kunskapsbransch och därmed personalintensiv.

Nedanstående poster är därefter de största inom kommun och landsting. Ordningsföljden kan vara lite olika mellan olika organisationer, men i stort sett följs nedanstående ranking med de större posterna överst. Trycksaker är en stor post inom flera landsting, där kataloger och tidningar tas fram internt.

- Webbkostnader (intranät, webbplatsen/E-tjänster) inklusive utbildning och utveckling
- Trycksaker, produktion av tidningar (exempelvis personaltidningar, hushållstidningar, landstingstidningen), böcker/kataloger (t ex egenvårdsguide, landstingskatalog)
- Större projekt (folkomröstningar, vårdval etc)
- Arrangemang (t ex jubileum, kulturfestivaler)
- Licenskostnader (t ex för webbverktyg)
- Varumärkesarbete, kampanjer, annonser
- Omvärldsbevakning
- Externa konsulter

Landsting och kommuner har för närvarande stora kostnader för utveckling av webben och intranätet. Fortfarande produceras mycket kataloger och tidningar, även om flera menar att de dragit ner på detta. Olika typer av projekt och arrangemang löper över varje år och det kan röra sig om många och stora projekt.

”Utöver budgeten så tillkommer två stora projekt med kostnader på runt en miljon vardera, vårdval och värdegrundsarbetet” (landsting).

Kostnad för trycksaker varierar beroende av om produktionen görs internt eller externt. Om den görs internt faller budgeten ofta inom informationsavdelningens budget, men beställs material externt så ligger oftast kostnaden på beställarenheten.

Utveckling 2007-2008

På frågan om man ser en budgetminskning, budgetökning eller varken minskning eller ökning mellan åren 2007 och 2008, så svarar inte någon att man sett en minskning.

En sammanvägd bedömning av svaren från respektive kluster visar:

- Kluster S, L och de tre stora landstingen/regionerna menar att de ser en ökning
- Kluster XL samt de 17 landstingen ser en mindre ökning
- Kluster M menar att budgeten är oförändrad

Sammantaget handlar det om en ökning.

Två av deltagarna inom kommuner menar att ökningen varit 100 procent eftersom deras funktion inte funnits överhuvudtaget tidigare. Vi kan räkna med att detta är fallet i några av de mindre kommunerna.

Estimering av kommuners och landstings totala investering i information/Public Relations 2008

Antalet personer som arbetar med information/Public Relations inom kommuner och landsting får vi fram via deltagarna, liksom övriga kostnader som budgeteras centralt. Vi har även samlat in uppgifter från övriga enheter via deltagarna för att på så vis kunna göra estimeringen för hela kommuner, hela landstinget/regionen.

Underlag samt estimering per kluster:

Klus-ter	Investeringar information/Public Relations kommuner	Antal	Estimat
S	Fyra kommuner svarar i genomsnitt 2,5 miljoner.	171	428 miljoner
M	Fyra kommuner anger i genomsnitt 6 miljoner. Den kvantitativa mätningen 2007 låg på motsvarande 6,4 miljoner, så den nivån får kvarstå eftersom det fanns en enighet om att budgeten varken ökat eller minskat.	85	544 miljoner
L	Fyra kommuner står för cirka 9,4 miljoner i snitt. De sex största i detta kluster särbehandlas eftersom de annars får ett alltför stort genomslag på genomsnittsbeloppet. Vi räknar med att de stora har cirka 85 miljoner i budget per kommun.	31	745 miljoner
XL	De tre största kommunernas uppgifter summerar till cirka 450 miljoner.	3	450 miljoner
Total:		290	Cirka 2,2 miljarder
Investeringar information/Public Relations landsting/regioner			
Landsting, de tre stora	De tre stora, Stockholms läns landsting, Skåne-regionen och Västra Götaland bedömer att budgetarna totalt sett hamnar på cirka 380 miljoner (inklusive förvaltningar, sjukhus, kultur).	3	380 miljoner
Landsting	De 14 "mindre" landstingen anger i snitt 9,4 miljoner. De större inom denna grupp har en högre budget, cirka 20 miljoner i snitt. Sammanräkningen blir då 132 miljoner + 60 miljoner.	17	192 miljoner
Total:		20	Cirka 570 miljoner

På grund av att vi inte har tillfrågat samtliga enheter, så är beräkningen ett estimat. En uppräknig till samtliga kommuner/landsting har gjorts inom varje kluster, efter en rimlighetsbedömning av siffrorna inom varje kluster.

Sammanfattning budgetestimering 2008

Landstingens informationsbudgetar är betydligt större än vad som visade sig i mätningen 2007. Detta beror bland annat på att kostnader som inte föll under den centrala informationsbudgeten inte fångades in då. Bedömningen är att sanningen ligger runt 570 miljoner kronor, det vill säga mer än dubbelt så mycket som 2007.

Kommunernas informationsbudgetar bedöms också vara större än beloppet som samlades in 2007. De större kommunernas budgetar är större än det som framkom och estimeringen på ytterligare 405 miljoner ligger närmare sanningen. Att de minsta kommunerna har högre budgetar kan delvis ha sin förklaring i att man har byggt upp informationsenheter från noll under året. Att de mellanstora kommunerna (M) ligger på samma nivå som vid mätningen 2007, kan hänga ihop med att man i dessa organisationer inte har spritt ut budgeten på många enheter. Ett tydligt mönster är att ju större organisationen är, desto större är differensen i budgetnivåerna mellan åren. Detta förklaras i denna rapport och bekräftar hypotesen som ställdes 2007, d v s att kommuner och landstings informations-/Public Relations-budgetar inte kan summeras till en helhet genom att endast fånga in de centrala delarna.

Beräkningen för kommuners/landstings investeringar i information/Public Relations är 2008: 2 700 000 000 kronor.

Utblick 2009

Många av deltagarna i studien menar att kraven på att visa effekt av olika informationsåtgärder fortsätter att öka. För att synliggöra det arbete som informatörer och kommunikatörer gör, så kommer information hanteras som en investering i allt högre utsträckning. Uppföljningen av informationsarbetet kan därför väntas bli bättre.

Under 2009 kommer det nationella projektet "vården på webben" att förberedas. Detta är ett nationellt samarbete som ska förbättra kvaliteten på information och e-tjänster, t ex att boka tider inom sjukvården. Faktabaserad information såsom exempelvis patientsäkerhet kommer också att samordnas. Tanken är att istället för att 20 huvudmän utvecklar detta, så görs gemensam sak.

Flertalet tror det kommer bli kärvare 2009, men de stora omställningarna tror man kommer först år 2010. Budgeten och planen för 2009 är redan fastlagd. Större förändringar av budgetarna kan komma att hänga ihop med omorganisationer av exempelvis informationsavdelningar och IT-avdelningar.

"2009 ska vi synka oss med IT-staben" (landsting)