

Linda Larsson  
Enheten för  
kommunikation

# Möte i användarrådet för kommunikation 2023-02-09

## Närvarande:

- Åsa Olsson, Formas
- Alexandra Kopf Axelman, SKR
- Martin Olsson, Newsworthy
- Sherko Alemdar, Socialstyrelsen
- Embla Jernstig, Läromedelsförfattarnas riksförbund

## Från SCB

- NN, avdelning/enhet
- Karin Hansson, SCB
- Sara Brinkberg, SCB
- Nizar Chakkour, SCB
- Mikael Schöllin, SCB

## Frånvarande:

- Linda Larsson, SCB
- Karoline Mellgren, Försäkringskassan
- Alicia Fagerving, Wikimedia
- Lotta Sima, SVT
- Suzan Hourieh Lindberg, The social few
- Hampus Brynolf, Intellecta
- Hannah Kroksson, LSU

## 1. På gång på SCB just nu

*Mikael Schöllin, Kommunikationsenhetens tillförordnade enhetschef, SCB*

Fokus på EU-ordförandeskap under detta halvår på SCB. Säkrad verksamhet i långsiktig balans till följd av stramt ekonomiskt läge. SCB får inte kompensation för tillkommande EU-krav. Behöver möta behov av ökad digitalisering genom investeringar men har inte fått kompensation för digitaliseringen. För att klara verksamheten behövdes nedskärningar med totalt 70 personer. På



kommunikationsenheten går personalstyrkan från 40 till 30 personer och 3 till 2 sektioner. Ambitionsminskningar sker inom bland annat områdena interaktionsdesign, visualisering och formgivning. Framöver kommer även en minskning inom publiceringsprocessen.

Just nu pågår rekrytering av ny kommunikationschef. Målet är att erbjuda tjänsten som ny kommunikationschef v13.

Namnstatistiken upphör och partisynpatiuundersökningen ska endast publiceras en gång om året (maj).

*Sammanfattande tankar från rådet:*

Utvecklingstakten i BAS:en (Befolkningens arbetsmarknadsstatus) inte populär i kommunsverige. Man känner sig som användare bortprioriterad genom statistik som man anser vara viktig för ens egen verksamhet.

Befolkningsframskrivningar delar kommunsverige, mindre kommuner mindre glada, större kommuner mer nöjda.

Agenda 2003 kommer inte påverka Koladapubliceringen.

Frågor kring varför namnstatistiken upphör helt och partisynpatiuundersökningen bara publiceras en gång om året.

Nackdelar för kännedomen om SCB och SCB:s varumärke, samt en viktig ingång till SCB:s statistik försvinner vilket kan få konsekvenser på längre sikt tex för uppgiftslämnarviljan och kännedomen om myndigheten.

## **2. Samarbete med Friends**

*Sara Brinkberg, Sektionschef, Kommunikationsenheten, SCB*

15000 affischer kommer att levereras till skolor i Sverige. Bakgrunden är ett regeringsuppdrag om barns rättigheter. Syftet ska ge ökad förståelse och intresse för statistik och lyfta trygghetsaspekten och välmående i skolan.

Affischerna sprids gratis via "Gratis i skolan". Tryckta klara affischer 100x70 cm, distribueras till skolan.

Barn-ULF:en kommer att bli en egen undersökning- idag är det urval från ULF:en (undersökningen av levnadsförhållanden). Länk till barn-ULF:en [Undersökningarna av barns levnadsförhållanden \(scb.se\)](https://www.scb.se/undersokningarna-av-barns-levnadsforhallanden)

När det gäller grafisk produktion inhouse på SCB kommer det att bli en stor minskning till följd av att SCB inte kommer att ha samma formgivningsresurser framöver.

Effekten av affischerna kommer att mätas genom:

- Antal beställningar
- Antal klick på Friends sida
- Interaktioner på SCB:s sociala medier

- Feedback från skolor som Friends har närmare kontakt med. Samarbetet med Friends kommer att publiceras i SCB:s sociala kanaler.

### **3. Arbetet med SCB:s mediamål**

*Johannes Cleris, Pressansvarig, Kommunikationsenheten, SCB*

Arbetet började med ett mål om att fördubbla antalet mediereferenser för att fler skulle ta del av statistiken. Hur man skulle göra det var upp till kommunikationsavdelningen att bestämma.

SCB hade 35000 träffar i Retriever varje år, men oftast som en källhänvisning i en artikel.

Vad man skulle fördubbla var antalet artiklar där medarbetare på SCB citeras. Från 1252 år 2019 till 2504 år 2022.

Resultatet blev 2146 omnämningar 2020 och 2621 (2021) för att bli drygt 4300 omnämningar 2022. I takt med fler omnämningar och experter som uttalar sig, kontaktar reportrar själva handläggarna.

Tidigare användes pressmeddelande för att prata om myndigheten och förändrades till att kommunicera enklare om ny statistik.

Talespersonen för statistiken är den som kan statistiken bäst, helt enkelt handläggarna själva. Citat i statistiknyheter från SCB:s experter leder till större genomslag.

SCB har även använt sig av lokala pressmeddelanden på kommunal nivå. Det är dock svårt att på lokal nivå nå lokala redaktioner.

*Sammanfattande synpunkter och frågor från rådet:*

#### **Av framgångsnycklarna, vad har varit det viktigaste?**

Att försöka vara konsekvensneutral, en opartisk aktör, visa hur det ser ut. Citat i statistiknyheter, tidigare publicering.

SCB – Minnesanteckningar – användarråd kommunikation 4 av 5

#### **Vad sker framöver nu när mediemålet har åstadkommit?**

Myndighetsledningen är nöjd med ökningen av mediegenomslag. Att SCB ska vara en myndighet som är relevant i samhället.

Målet framåt är framför allt att bibehålla en stabil nivå.

Risken med att ta bort namnstatistiken kan vara att färre får en ingång till SCB. En annan aktör kan komma att ta över namnstatistiken i stället och bli en ny leverantör av namnstatistik.

#### **Manuell granskning**

Minskningen av den manuella granskningen oroar SKR. Hur påverkas kvaliteten, framför allt på regional nivå? Från Kolada är man orolig hur den kommer att påverka resultatet genom att det blir sämre kvalitet.

Finns inte oro för samhället men för expertanvändare.

Ingen har emot att man granskar med AI men man är orolig för

resultatet. SKR efterfrågar dialog om detta samt en metodrapport som

transparent visar på effekterna.

Arbetet med översynen av att sluta med den manuella granskningen och implementering pågår. Risk att det kan bli sämre tilltro till statistiken och SCB.

## 4. Att nå ut med hjälp av andra

### Vad behöver vidareförmedlare från SCB för att få mer nytta av vår statistik?

Idag är det fokus på expertanvändare och förädlare för att själva göra någonting med statistiken för att nå ut till sina målgrupper.

Hur gör man avstånd tydlig när statistiken kommer från SCB? En nackdel med att förlita sig på en vidareförmedlare är att man måste ha beredskap om det blir fel i uppgifterna som presenteras. Arbetet med vidareförmedlare tar även stora resurser i anspråk.

#### Diskussionsfrågor:

- Vilka kan vara extra viktiga vidareförmedlare/förädlare för SCB?
- Hur kan SCB öka nyttan för er som är vidareförmedlare eller potentiella vidareförmedlare?
- Hur kan SCB stötta för att ni ska vilja/kunna använda SCB:s bättre för era syften?

#### Sammanfattande synpunkter från rådet:

**Gr1.** Universitet som är en målgrupp som är lätt att nå. Riktade nyhetsbrev kan vara bra till personer som vill ha information, personer SCB – Minnesanteckningar – användarråd kommunikation 5 av 5 som vill få saker skickade till sig och slippa leta fram informationen som man är intresserad av. Nyhetsbrev är dock mer resurskrävande. Hur kan man ha ett mål man inte kan styra över.

**Gr2.** Se svar från Gr1.

**Gr1.** Vidareförmedlare kan vara fluffigt, kan handla om utvecklare som behöver stöd och i andra ändan kan det vara Friends som är ett partnerskap som man kan vinna på men som tar stora resurser i anspråk. Risk att man skjuter sig själv i foten när man lägger ut saker på andra och inte har kontrollen.

Ex Hack for Sweden kan vara intressant.

**Gr2.** En vidareförmedlare har svårt att svara på statistiken man förmedlar eftersom man saknar den djupare kunskapen.

Risk finns att man urholkar sitt eget varumärke.

Expertanvändare behöver SCB och som vidareförmedlare är medierna

bäst.

## 5. Summering och avslutning

*Övriga synpunkter från rådet:*

- Bra med återrapporteringspunkter.
- Spännande med frågorna. Men svårt att alltid följa med eftersom man inte arbetar med alla ämnen.
- Bra och inspirerande eftersom man kan göra jämföra sig med sin egen organisation.
- Intressant med genomgången av mediemålen och förändringar i organisationen. Och att det är annorlunda eftersom man det är ett myndighetsperspektiv.
- Vet mer om hur resultatet blir när SCB skickat ut alla affischer.
- Fylligare dagordning.
- Mat beställs i förväg, alla berättar vad de äter/allergier/preferenser.

### **Förslag på datum för nästa möte**

Torsdag 27 april