Personalregionrådet
Robert Johansson (S)

INTERPELLATIONSSVAR
2025-12-04

RS 2025-1160

Svar på interpellation 2025:103 av Kristoffer Tamsons (M) angående censur och PR-missbruk

Kristoffer Tamsons har i interpellationen ställt följande frågor:

1) Vad är den samlade kostnaden för regionens PR-insatser?

2) Vilka kontakter har tagits från politiskt håll kring kampanjens utformning och innehåll?

3) Vem är ytterst ansvarig för beslutet att genomföra kampanjen?

4) Har kampanjen och dess utformning på något vis stämts av med den politiska ledningen eller politiska tjänstemän? Hur och med vilka?

5) Vem är ytterst ansvarig för beslutet att censurera bort ambulanspersonalen ur kampanjen?

6) Känner du dig själv nöjd med att ambulanspersonalen har osynliggjorts i kampanjen?

Som svar vill jag anföra följande:

Region Stockholm står inför en stor demografisk utmaning där färre ska ta hand om fler inom sjukvård, kollektivtrafik, kultur och regional utveckling. För att klara detta måste vi både attrahera och behålla rätt kompetens. Region Stockholm är en av Sveriges största arbetsgivare med omkring 50 000 medarbetare och över 200 olika yrken. Trots det är Region Stockholm som arbetsgivare relativt okänd för många invånare. Det gäller inte minst yrkesgrupper utanför hälso- och sjukvården.

I budget för Region Stockholm de senaste åren framgår vikten av att Region Stockholm är en attraktiv arbetsgivare som kan rekrytera rätt och tillräcklig kompetens för att möta invånarnas behov både på kort och lång sikt. I regionstyrelsens verksamhetsplan för 2023 fick regionstyrelsen i uppdrag att leda ett samlat arbete tillsammans med nämnder och bolag, för att öka Region Stockholms attraktivitet som arbetsgivare. Under 2023 och 2024 har det resulterat i flera konkreta insatser där kampanjen ”För allt det där vi kallar livet” är en av dem. Syftet med kampanjen är som sagt att visa bredden av de arbetsuppgifter och yrken som finns inom Region Stockholm och inspirera fler att söka sig till regionen. Det är alltså en rekryteringsinsats som ska stötta verksamheterna, inte ett politiskt projekt.

Kampanjen har producerats inom ordinarie kommunikationsbudget, och totalkostnaden för 2024 och 2025 uppgår till cirka 3,5 miljoner kronor. Det inkluderar produktion, fotografering, annonsering, utvärdering av kampanjens genomslag, mässmaterial och utveckling av regionens jobbsidor. Tunnelbanan valdes som kanal eftersom det är en effektiv plattform som når många invånare och även ingår i regionens egen verksamhet.

När det gäller den politiska hanteringen är rollfördelningen tydlig. Politiken beslutar om mål, inriktning och ramar, medan tjänsteorganisationen ansvarar för genomförande och utformning. Arbetet med att stärka arbetsgivarvarumärket har löpande redovisats i ordinarie uppföljning. Regionrådsberedningen informerades i april och regionstyrelsens arbetsutskott i september, vilket är helt enligt sedvanlig hantering.

När det gäller bildvalen har ett stort antal fotografier tagits fram för att spegla bredden i regionens verksamheter. I den första delen av kampanjen har man valt bilder som balanserar regionens fyra kärnuppdrag: hälso- och sjukvård, kollektivtrafik, kultur och regional utveckling. Beslut om den slutliga utformningen har fattats av HR-direktören och kommunikationsdirektören. Ambulanspersonal finns med i kampanjmaterialet och kommer att synliggöras i senare delar av kampanjen under 2026.

Avslutningsvis vill jag understryka att Region Stockholm ska kommunicera sakligt, transparent och med respekt för både medarbetare och skattebetalare. Arbetet med att stärka vårt arbetsgivarvarumärke är nödvändigt för framtidens verksamheter och ska genomföras professionellt och utan politisk detaljstyrning. Det är den linje Mittenkoalitionen står för.

Därmed anser jag interpellationen besvarad.

Stockholm den 4 december 2025

Robert Johansson