



INFO 2005

- Sveriges Informationsförenings Medlemsstudie 2005

| | |
|-----------------------------------|----|
| Iakttagelser | 2 |
| Bakgrund och syfte | 3 |
| Informatören i framtiden | 4 |
| Informatören i verksamheten | 8 |
| Informatören och yrkesrollen ... | 10 |
| Medlemmarna och föreningen ... | 13 |

© Sveriges Informationsförening, september 2005.

Sveriges Informationsförening är en yrkesförening för professionella informatörer. Föreningen har i dag cirka 4500 medlemmar som arbetar i företag, organisationer, offentlig förvaltning eller som konsulter runt om i landet. Föreningens syfte är att öka insikten om att information och kommunikation påverkar alla verksamheters förmåga till framgång.

Sveriges Informationsförening • Box 12230 • 102 26 Stockholm
Tel: 08-653 18 00 • Fax: 08-651 10 88
www.sverigesinformationsforening.se

lakttagelser

Svarsfrekvensen på medlemsenkäten anses god. 1108 av Sveriges Informationsförenings 3925 ordinarie medlemmar svarade och även i år utnyttjades webbtekniken.

Bortfallsanalysen visar att resultatet är representativt för hela medlemskåren.

Branschen vädrar morgonluft, kurvan av framtidsoptimism vänder uppåt från föregående år. 69% tror på tillväxt i branschen och 44% tror att den egna avdelningen kommer att växa. Mest optimistiska är informationsdirektörer och konsulter. Inom den offentliga sektorn är optimismen extra hög.

Massmedielationer fortsätter att toppa listan över viktigaste arbetsområde, tätt följt av krishantering och varumärkesfrågor. Det enda område som antas bli viktigare i framtiden är internationella kontakter samtidigt som intresset för språkvård avtar kraftigt.

Trender som väcker mest intresse är Ledarskapscoaching och Varumärkesbyggande aktiviteter - detta oavsett organisationstyp eller befattning.

Specialist och strateg är de roller informatören helst vill ha, men efterfrågan är störst på produktionsbetingade tjänster. Strategen efterfrågas främst av informationsdirektören, specialisten efterfrågas i hela organisationen, medan producenten efterfrågas mest av marknads- och informationschefen.

Konsulterna möter en allt tuffare vardag med högre krav på förståelse av kundens affärer.

Föreningen får mycket bra betyg på de flesta områden, särskilt gällande kompetensutveckling, interndebytt och som missionärer för informationsbranschen.

www.sverigesinformationsforening.se besöks av allt fler medlemmar och lönestatistik, utbildningsavsnittet, nyheterna och kalendern är populärast.

Utbildningsverksamheten är medlemmarna mycket nöjda med. Övriga aktiviteter som forskning, erfagrupeer och olika evenemang är mindre kända.

Styrelsen och kansliet har få medlemmar någon åsikt om. De som har en åsikt om kansliet är mycket nöjda med såväl nytänkande och kompetens som service och tillgänglighet.

Kretsamas aktivitetsnivå varierar, de kretsar som är aktiva får bra betyg av medlemmarna medan mindre aktiva kretsar inte uppnår samma nivå.

Bakgrund och syfte

Det här är resultatet av Sveriges Informationsförenings medlemsenkät år 2005. Studien genomförs vart annat år och detta var den 23:e gången.

För föreningen är medlemsenkäterna ett viktigt instrument dels för att över tid jämföra förändringar inom informationsbranschen och dels för att utvärdera hur väl vi utför vårt uppdrag. Den första delen lär föreningen något om branschen och yrket i dag och i morgon och på så sätt kan föreningen rikta sina strategiska insatser framöver. Den senare delen ger omedelbar feedback på hur medlemmarna upplever föreningen och dess medlemsnytta. Det gör att föreningen, på kort sikt, operativt kan anpassa verksamheten utifrån resultaten av medlemsstudien.

Av föreningens 3 925 ordinarie medlemmar svarade 1 108 medlemmar på enkäten som för andra gången genomfördes via hemsidan. Totalt var det 100 färre respondenter än år 2003, men analysen av bortfallet ger inga indikationer på att det skulle vara av systematisk karaktär och därför bedömer vi resultatet vara representativt för medlemskåren.

I år har vi lagt till ett block med frågor som syftar till att ta pulsen på medlemmarnas intresse för olika roller inom yrket. Vi har även valt att försöka bedöma den efterfrågan som informatörer upplever i sina verksamheter.

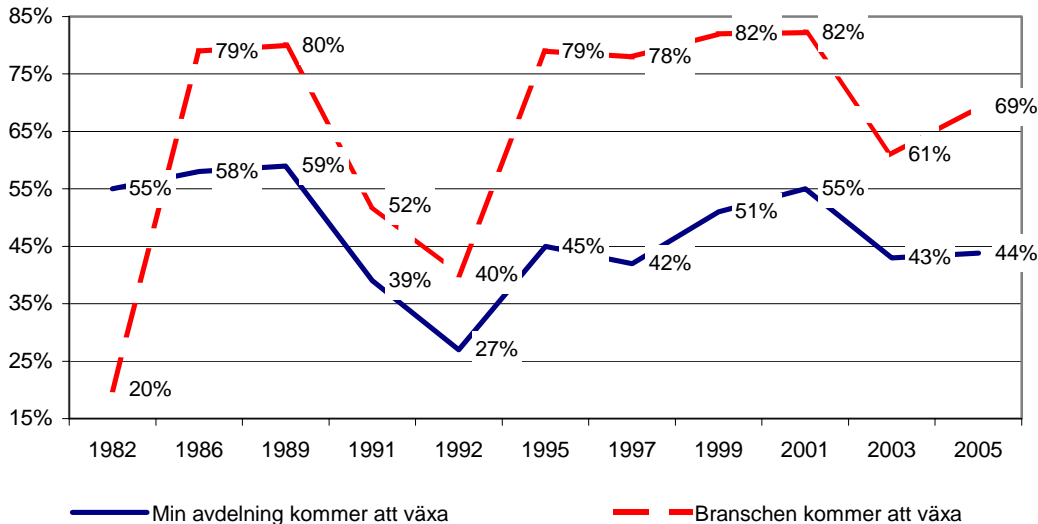
Nytt för i år är även att vi försökt knyta medlemsstudien närmare den strategiska och operativa verksamheten i föreningen. Därför har vi ställt frågor som syftar till att mäta vad medlemmarna tycker om föreningens strategiska agenda och utfallet av den samma.

Informatören och framtiden

Tillväxt

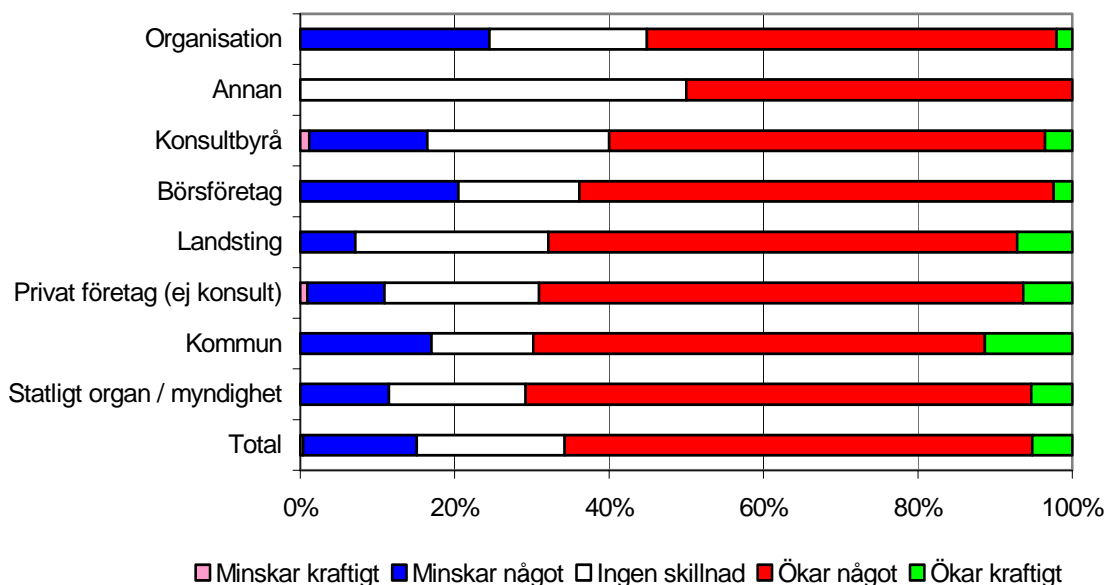
Bedömningen av hur branschen respektive den egna avdelningen kommer att utvecklas under de närmsta åren är standardfrågor som funnits med i medlemsstudierna sedan 1982. Det gör att vi kan se utvecklingstrenderna över en längre tid och ett klart samband mellan konjunktur och framtidstro utkristalliserar sig.

**Branschens och avdelningens utveckling
- ett trendbrott har skett**



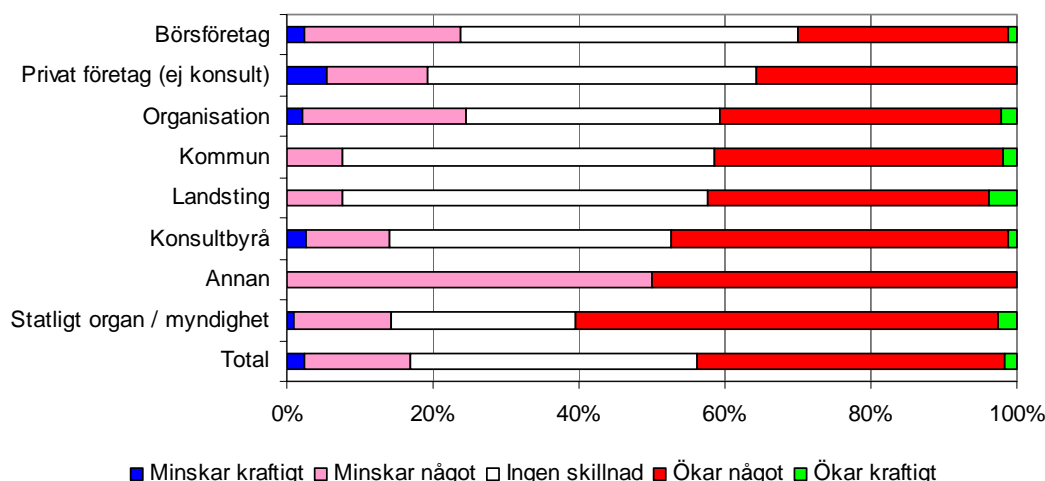
I år konstaterar vi att framtiden ser ljus ut, enligt våra medlemmar. Tilltron till branschen ökar markant och en liten ökning för den egna verksamhetens utveckling visar sig också, jämfört med föregående år. Generellt sett ligger tilltron till branschen som helhet över tilltron till den egna verksamhetens förmåga att växa. När den allmänna konjunkturen vänder hänger medlemmarnas attityder och framtidstro med. Observera djupdykningen tidigt nittital, tilltron under informations- och IT-eran under mitten till slutet av nittioalet med påföljande nedgången. Branschen är på väg upp!

Stark tro på tillväxt i branschen



När vi tittar närmare på branschens utveckling delat på organisationstyp visar det sig att optimismen är störst inom den offentliga sektorn och särskilt positiva är kommunerna. Organisationerna är mest skeptiska även om 52% tror på en tillväxt för branschen. 20% av respondenterna från börsföretag tror att branschen kommer att minska, men i samma grupp tror dryga 60% på tillväxt.

Stat och konsulter har störst framtidstro (egna verksamheten)



När det gäller den egna verksamheten är det totalt 45% av medlemmarna som tror att den egna avdelningen kommer att växa något eller mycket de närmaste fem åren. Framtidsoptimismen är störst bland de statliga organisationerna och myndigheterna samt bland konsultföretagen.

Tittar vi istället på befattning visar det sig att den största optimismen återfinns hos seniorkonsulter, där 70% tror på en ökning av antalet anställda. Informationsdirektörerna och informationscheferna tror även de på tillväxt för sin egen verksamhet, 57%. Samma mönster visar sig när det gäller framtidstro för branschen. Även här är det seniorkonsulterna och informationsdirektörerna som är mest optimistiska.

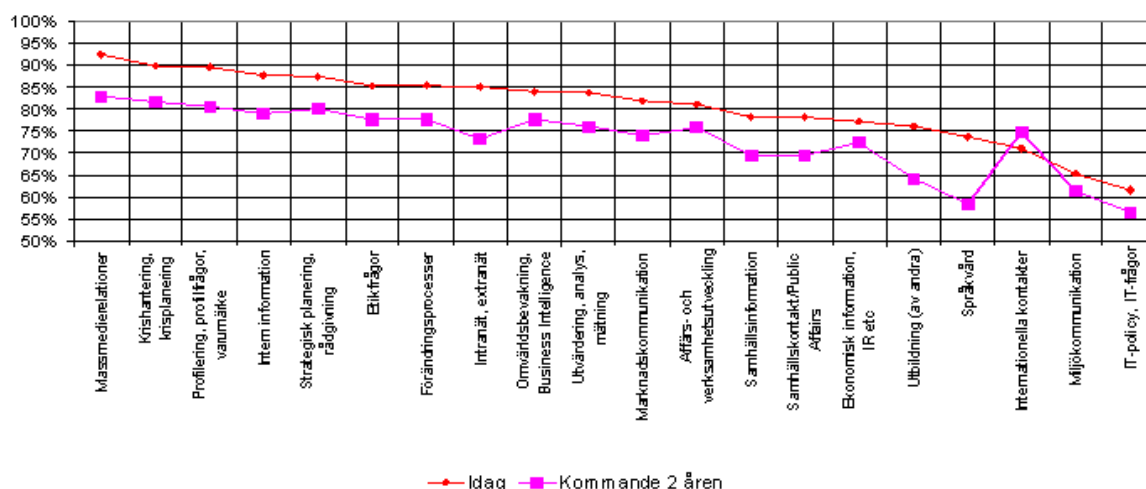
Framtida arbetsområden

Varje gång medlemsstudien genomförs ställs frågor om vilka arbetsområden som är viktiga i dag och i framtiden. Det gör att vi kan jämföra över tid och se både kortare trender och mer långsiktiga förändringar.

Idag anser medlemmarna generellt att det mesta är mycket eller ganska viktigt, men det tycks som om medlemmarnas uppfattning är att det mesta blir mindre viktigt i framtiden.

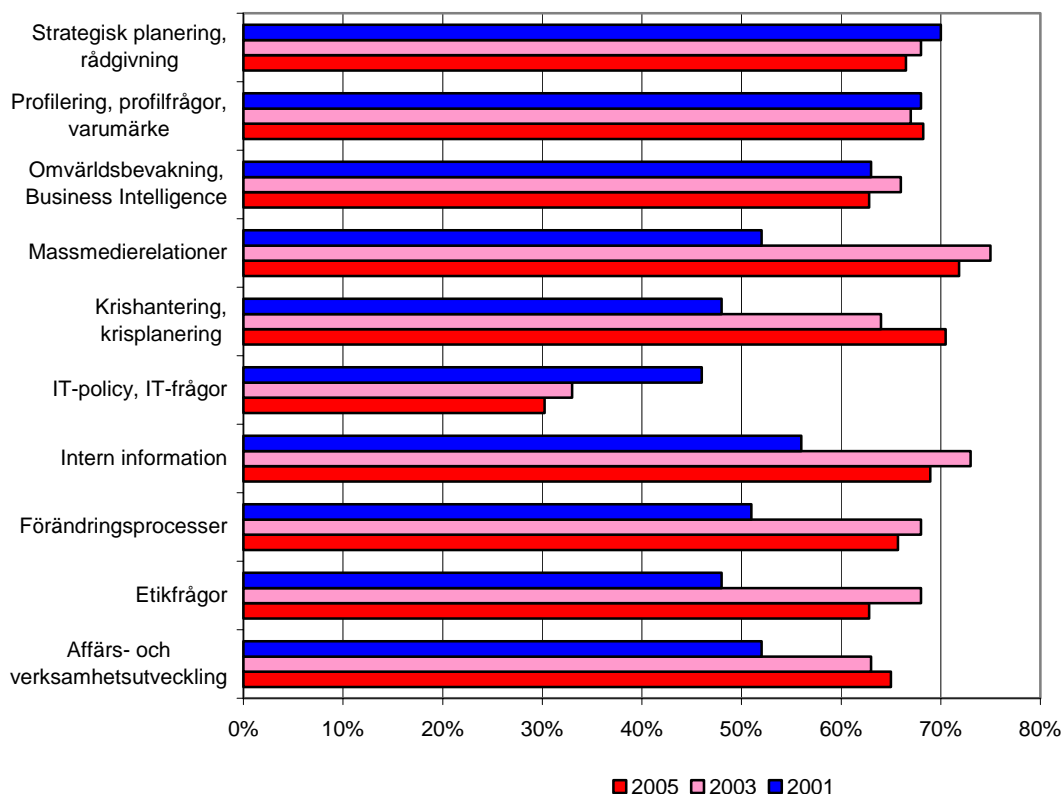
Massmedierelationer och interninformation toppar listan av vad som är viktigast följt av krishantering och profileringsfrågor. Minst viktigt är enligt medlemmarna IT, miljö och internationella kontakter. Svaren på frågan om vad som kommer att bli mer viktigt i framtiden följer ganska väl medlemmarnas uppfattning om vad som är viktigt i dag med ett par undantag. Internationella relationer kommer att bli allt viktigare och språkvården minskar i betydelse.

Internationella kontakter allt viktigare i framtiden



Tittar man på resultaten över tid är förändringarna små. "Topplistan" är i stort sett identisk under 2000 talet. Poängteras kan dock att strategisk planering backar något i år igen.

Instresset för kriskommunikation ökar



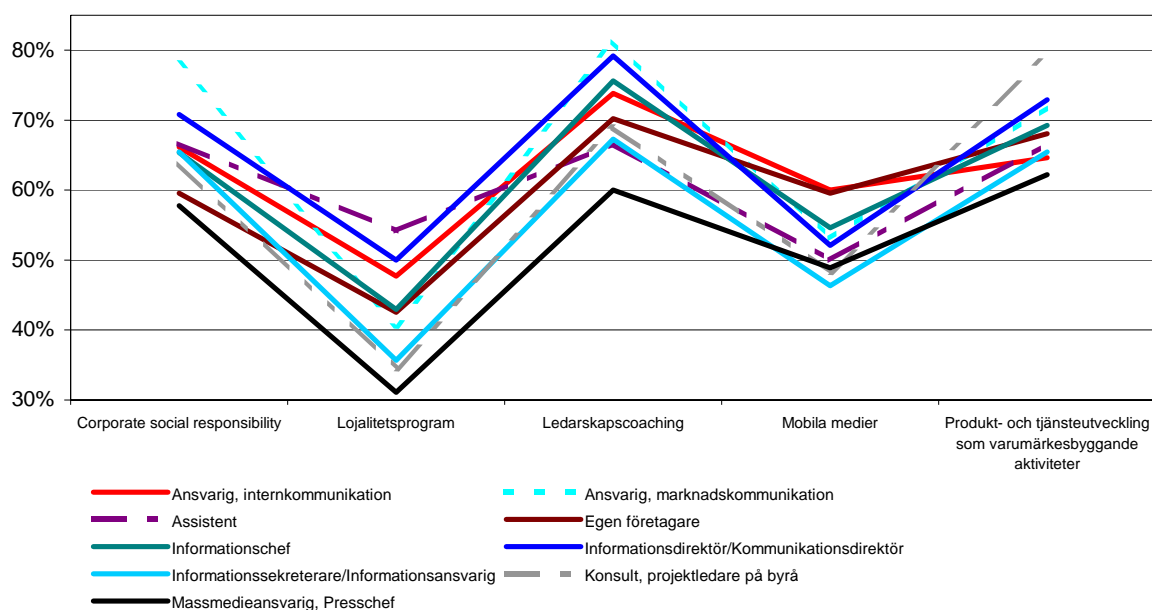
Profileringsfrågorna ligger stadigt i topp med endast minimala förändringar. Affärsutveckling växer i betydelse och krishantering blir allt viktigare. Just krishantering är det enda som visar på en påtaglig ökad betydelse. Minst viktigt idag och i framtiden är enligt medlemmarna språkvård, miljökommunikation och IT frågor som gått bakåt de senaste fem åren.

Trender

I år har vi infört ett avsnitt där vi fångar medlemmarnas syn på några särskilt aktuella trendområden; Corporate social responsibility (CSR), Lojalitetsprogram, Ledarskapscoaching, Mobila medier samt Produkt- och tjänsteutveckling som varumärkesbyggande aktiviteter.

Generellt sett bedöms Ledarskapscoaching och Varumärkesbyggande aktiviteter som viktigast oavsett organisationstillhörighet. Vidare visar det sig att börsbolagen intresserar sig mer för CSR och mobila medier än övriga, liksom att stat, kommun och landsting är minst intresserade av lojalitetsprogram.

Ledarskapscoaching och varumärkesbyggande viktigast bland trenderna



Tittar man på samma trender baserat på befattning framträder samma mönster. De olika yrkesgrupperna är överens om vad som är viktigt respektive oviktigt. Även här toppar Ledarskapscoaching och Varumärkesbyggande aktiviteter tätt följt av CSR.

Sammanfattning

Ett trendbrott har skett. Allt fler tror på tillväxt i branschen och medlemmarnas framtidstro omfattar också den egna verksamheten. Optimismen är störst inom den offentliga sektorn, särskilt vad gäller den egna verksamheten. Framtidstron är också starkast bland de högre befattningarna.

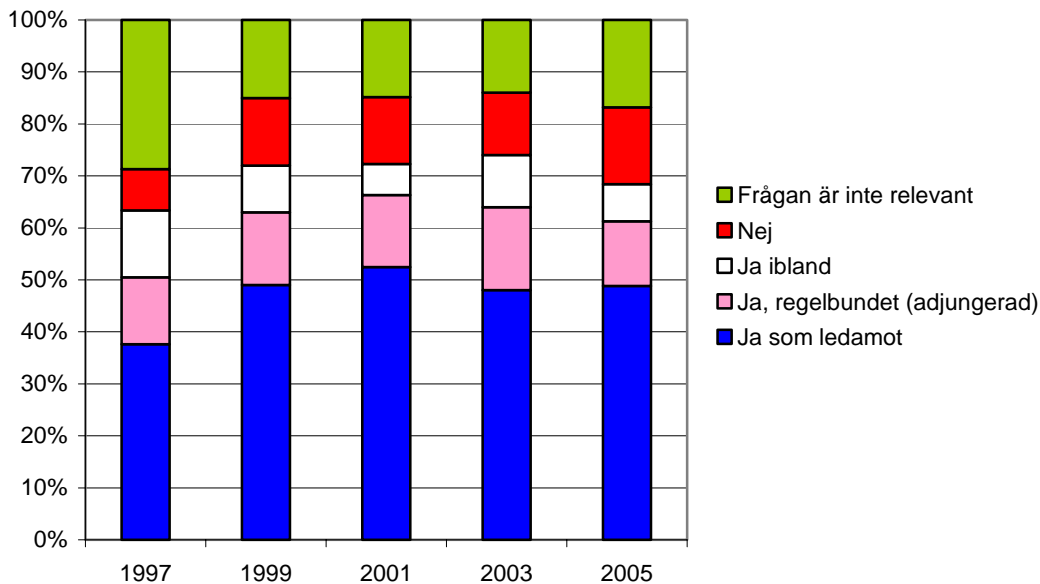
Massmedierelationer, krishantering och varumärkesfrågor fortsätter toppa listan över viktigaste arbetsområdena. I framtiden kommer internationella kontakter att bli allt viktigare och språkvården spås minska i betydelse. Bland trenderna är det Ledarskapscoaching och varumärkesbyggande aktiviteter som väcker starkast intresse.

Informatören i verksamheten

Vad har informationsfrågorna och informatören för ställning i organisationen? Detta är alltid intressant. Majoriteten av medlemmarna visar sig rapportera till ledningen eller chefer i ledningen. Hela 70% rapporterar till informationschefen, informationsdirektör eller direkt till VD/GD.

När vi tittar på funktionens placering i organisationen får vi fram viktig information om yrkets status.

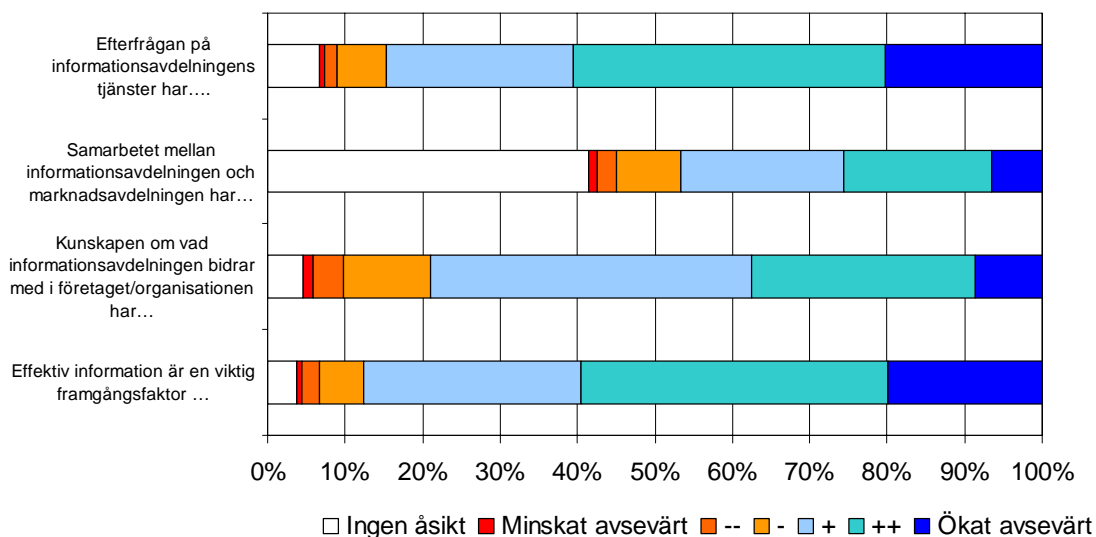
Antalet informationsansvariga i ledningsgruppen



Vi kan konstatera att antalet informationsansvariga i företagsledningarna har minskat något de senaste åren, dock högst marginellt. 100% av de svarande informationsdirektörerna har en fast eller adjungerad plats i ledningen. Motsvarande siffra för informationscheferna är 80%.

För att bedöma informatörernas handlingsutrymme i organisationerna och det förtroende de åtnjuter fick medlemmarna värdera ett antal påståenden. Resultaten talar sitt tydliga språk.

Ökad förståelse för och efterfrågan på informationsavdelningarna

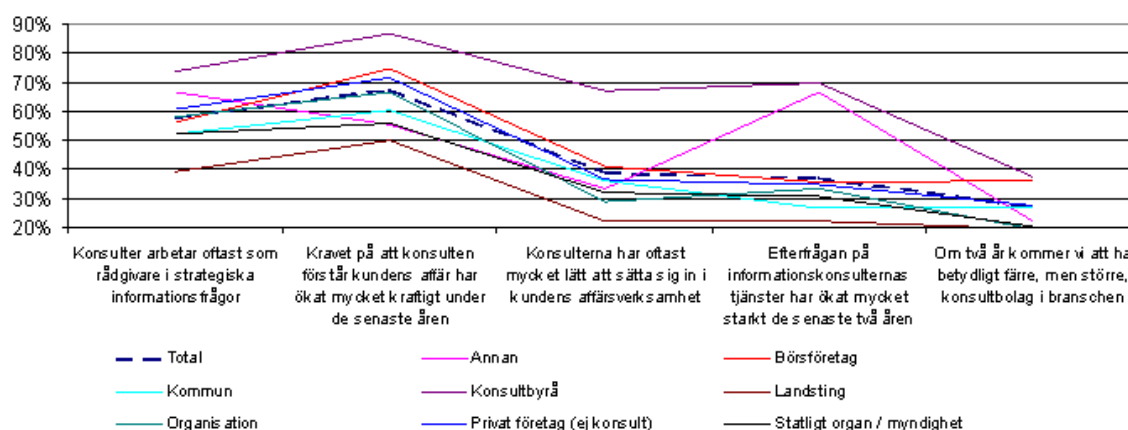


Alla grupper är rörande överens om att åsikten om att information är en viktig framgångsfaktor har ökat, liksom att efterfrågan på informationsavdelningens tjänster ökat. Enighet råder även kring att kunskapen om informationsavdelningens bidrag till organisationen har ökat. Beträffande samarbetet mellan informations och marknadsavdelningen menar respondenterna att detta har ökat, men meningarna går isär. Främst är det medlemmar verksamma i näringslivet som menar att samarbetet har ökat, vilket 80% angivit. Frågan är mindre relevant för den offentliga verksamheten, då många av dem inte har en regelrätt marknadsavdelning och därmed har svårt att bedöma det efterfrågade samarbete. Det stora antalet respondenter som uppger att de inte har någon åsikt kan därför tolkas som ett utfall av detta.

Informationsbranschens konsulter

Sveriges Informationsförening består till 16% av medlemmar som arbetar i konsultföretag. Av de övriga medlemmarna återfinns naturligt både stora och små köpare av konsulttjänster. Därför är konsultmarknadens väl och ve angelägen för föreningen och en rad frågor fokuserade på detta ingår i undersökning.

Konsulterna står inför ökade krav på att förstå kundens affärer



Medlemmarna är rörande överens på de flesta frågorna ställda om konsulternas roll och arbetssituation. Generellt ökar kraven på konsulternas förmåga att förstå kundernas affärer, men man uppskattar inte lika mycket konsulternas förmåga att möta dessa krav. Vidare spås efterfrågan inte öka så mycket och inte heller tror man på fusioner i branschen.

Tydligt, men föga förvånande, är att respondenterna bland konsulterna själva tenderar att överskatta den strategiska betydelsen i arbetet, kraven på konsulternas förmåga att sätta sig in i kundens affärsverksamhet och efterfrågan.

Sammanfattning

70% av alla medlemmar rapporterar till informationschefen, informationsdirektören eller direkt till VD/GD. Antalet informationsansvariga som sitter i ledningsgruppen mer eller mindre permanent stannar i år på 68%, vilket är en liten minskning jämfört med tidigare år. 100% av informationsdirektörerna och dryga 80% av cheferna har däremot den ställningen i organisationen. Insikten om informationsfunktionens strategiska betydelse jämte efterfrågan på deras tjänster har ökat de senaste två åren. Konsulterna möter en allt tuffare vardag med högre krav på förståelse av kundernas affärer, men köparna tycker inte att konsulterna möter de kraven.

Informatören och yrkesrollen

Informatörens yrkesidentitet och funktion varierar och vi har definierat tre roller, som alla är nödvändiga komponenter i informationsarbetet. Utifrån dessa roller kan vi tydligare studera hur informatören upplever sin kunskap, kompetens och roll liksom bedöma efterfrågan.

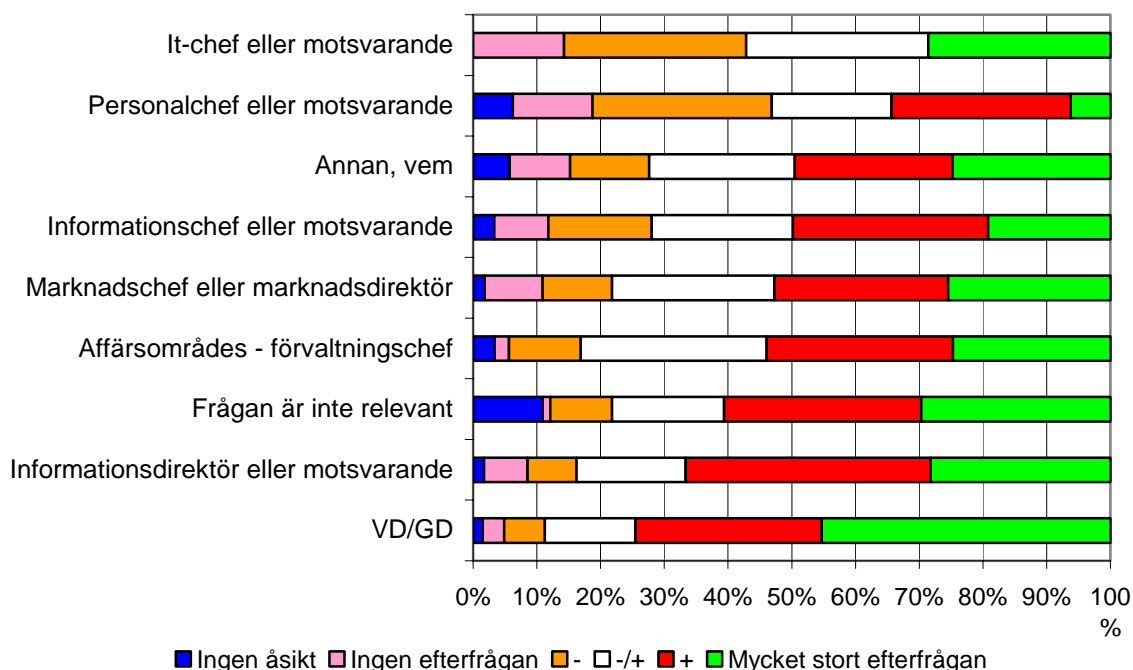
- **Producent:** Ansvara för informationsproduktion av alla de slag som t ex. intranät, webb, kundtidningar, personaltidningar, event och informationsfilmer.
- **Specialist:** fyller en sakkunnig roll i informationsfrågor som t ex. IR, internkommunikation och/eller ser till att informationssystemen och kanalerna fungerar. Ansvarar för hela processen från idé till genomförande inom sitt gebit.
- **Strateg:** ansvarar för informationsfunktionens bidrag till företagets/organisationens övergripande mål, strategi och framgång. Detta är ofta en roll som ingår i ledningsgruppen.

Rollerna kan helt eller delvis innehas av en enskild individ eller representeras av olika individer inom ramen för en informationsavdelning. Erbjudanden från konsulter inom vår bransch kan även den beskrivas enligt samma modell.

Intresse vs efterfrågan

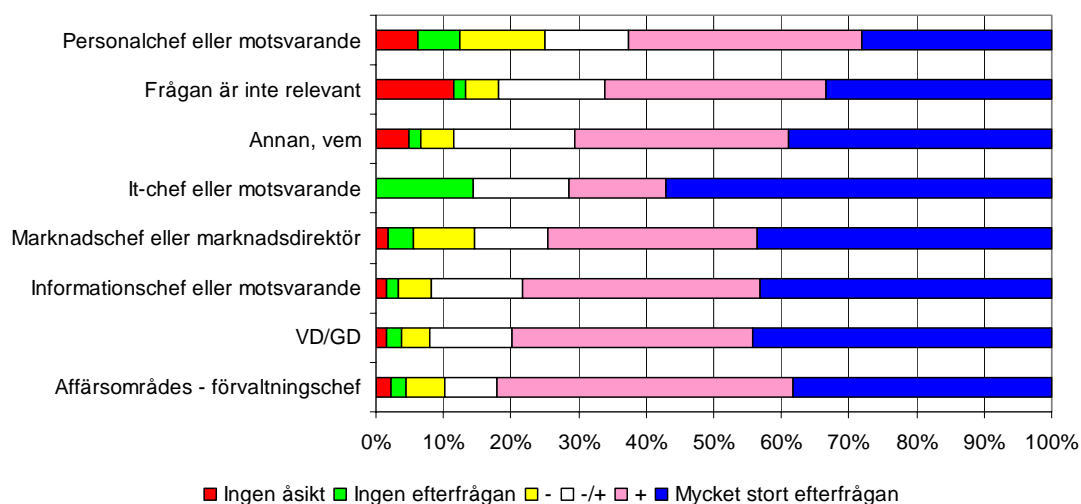
När medlemmarna anger sitt intresse för de olika rollerna hamnar specialistrollen i topp med 93% följt av strategirollen på 84%. Minst intresse visas för producentrollen, 65%. Hur ser det då ut med efterfrågan av de olika rollerna? Frågan är kopplad till vem man rapporterar till.

Strategen efterfrågas mest av informationsdirektören



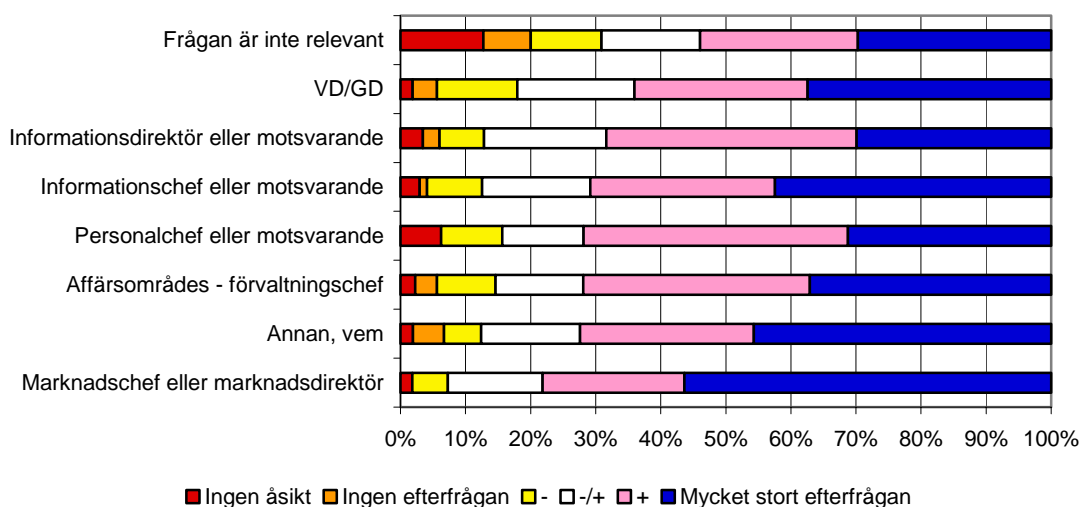
Störst efterfrågan upplever de som är intresserade av rollen som strateg och som rapporterar till informationsdirektör eller VD/GD. Minst efterfrågan upplever de som är intresserade av strategirollen och som rapporterar till personalchefen och de som rapporterar till IT chefen.

Specialisterna upplever efterfrågan från många håll



Specialisterna verkar uppleva stor efterfrågan oavsett var de befinner sig i organisationen. Detta har sin förklaring till att olika specialister kan ha sin hemvist på ett flertal platser i organisationen, men också en extrem tydlighet kring vad man bidrar med. Det är vanligt att de som jobbar med personaltidningen är knutna till HR/personalavdelningen på samma sätt som de som jobbar med IR ofta är kopplade till finans eller ekonomiavdelningar.

Producentens tjänster uppskattas mest av marknadschefer



Precis som för specialisten gäller att producentens tjänster efterfrågas av hela organisationen. Den största efterfrågan på sina tjänster, upplever de producenter som rapporterar till marknadschefer och informationschefer.

Intresse vs kompetens

Intresse är en sak, men hur står det till med kompetensen? När medlemmarna själva bedömer sin kompetens i relation till de olika rollerna visar sig följande.

65% har visat intresse för producentrollen och 67% anser sig också vara kompetenta för den rollen, här finns balans mellan intresse och kompetens. Strategrollen intresserar ännu fler (84%) och här finns också mer kompetens (68%), men intresset överstiger kompetensgraden rejält.

Detsamma gäller specialistrollen. Den intresserar hela 93% och 79% anser sig ha den kompetensen, gapet är alltså snarlikt. Detta betyder att medlemmarna vill vara strateger och specialister, men saknar färdigheter för att till fullo axla dessa roller.

Kopplar vi ihop intresset med den efterfrågan som finns i organisationen på motsvarande sätt ser vi att intresse och efterfrågan går hand i hand beträffande producentrollen. Så är inte fallet gällande strateg och specialistrollen. Betydligt fler visar sig vara intresserade av dessa roller än den efterfrågan som finns. 67% efterfrågar producenten, som 65% av medlemmarna visat intresse för. Strategen efterfrågas av 59%, den roll som 84% visat intresse för. För specialisten gäller att efterfrågan hamnar på 77%, vilket ska matcha de 93% som visat intresse för rollen. Alltså är det fler som vill jobba som specialister och strateger än den efterfrågan som råder, baserad på bedömningen av vad uppdragsgivaren känner behov av.

Värt att notera är att kompetensen matchar efterfrågan väl. 67% anser sig ha kompetens för producentrollen, den roll som 67% också efterfrågar. Specialistkompetens anser sig 79% besitta, vilket väl möter de 77% som efterfrågas. Strategrollen anser sig 68% ha kompetens för och det överstiger efterfrågan något, 59%.

Sammanfattning

Producent, specialist eller strateg – alla roller behövs i en framgångsrik informationsverksamhet. Intresset är störst för specialistrollen, följt av strategrollen och producenten. Efterfrågan varierar beroende på vem man rapporterar till och specialisten visar sig efterfrågas från många håll i organisationen. Producenten efterfrågas mest av marknads- och informationschefer, medan strategen efterfrågas främst av informationsdirektörer.

Generellt är intresset högre för specialist och strategrollen, än den kompetens medlemmarna upplever sig besitta. Detsamma gäller att intresset för dessa båda roller överstiger den efterfrågan som finns i organisationen. Endast för producentrollen möter intresset såväl upplevd kompetens som efterfrågan.

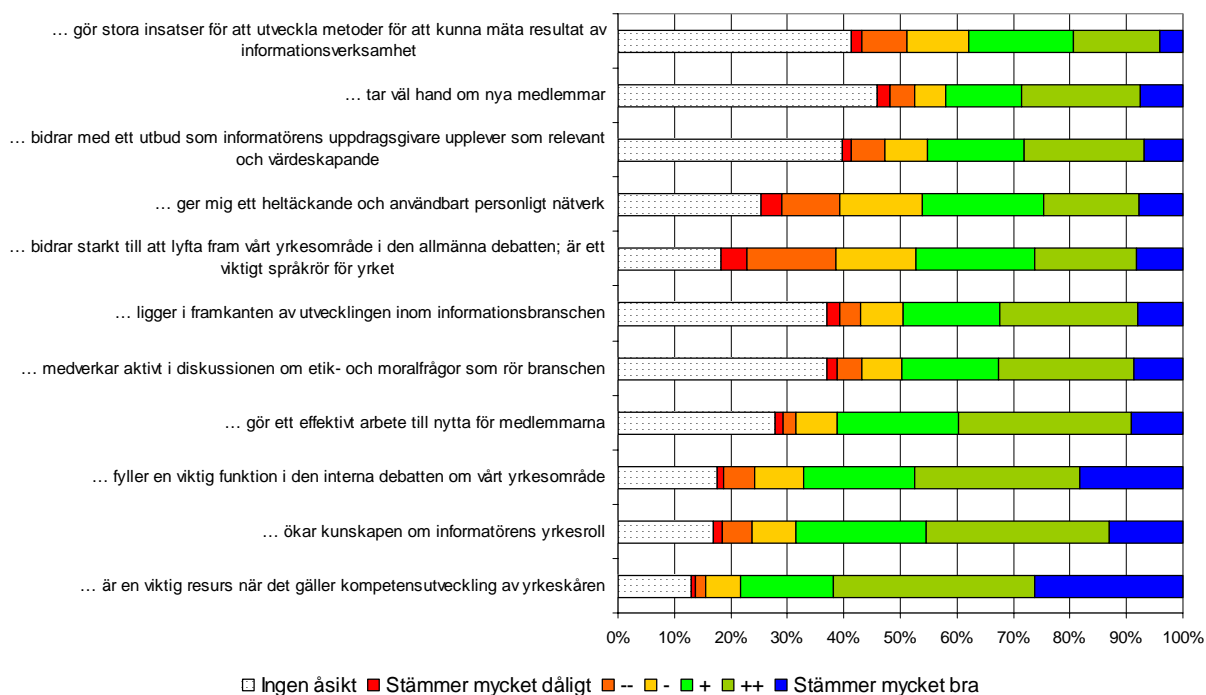
Medlemmarna och föreningen

Föreningens uppdrag är att öka kunskapen och insikten om att information och kommunikation påverkar alla verksamheters förmåga till framgång. Det gör föreningen genom att:

- erbjuda den ledande kompetensutvecklingen inom vårt område
- erbjuda det mest omfattande, heltäckande och användbara nätverk som en informatör kan behöva
- föra informatörens och yrkets talan och agera som främsta språkrör i debatten.

Vad tycker då medlemmarna om föreningen och verksamheten - lyckas vi med vårt uppdrag?

Kompetensutveckling och opinionsbildning är föreningens kännetecken



Vi kan konstatera att vi får mycket bra betyg på de flesta områden och det är glädjande. Bäst betyg ger medlemmarna föreningens roll i kompetensutvecklingen, den interna debatten samt som missionärer för informationsbranschen. Nätverkan och rollen i den externa debatten är områden där förbättringar kan ske. Det visar sig också att en stor grupp inte har någon åsikt om verksamheten och det är en utmaning för oss att försöka nå även dessa.

De fem strategiska fokusområden som föreningen arbetat med under perioden var

1. att vara en aktiv part i den externa debatten om vårt yrkesområde
2. att aktivt påverka och stimulera utbildning och forskning
3. att satsa på allianser och partnerskap med andra organisationer vars syften möter våra
4. att säkra att medlemmarnas kompetens möter uppdragsgivarna och arbetsmarknadens efterfrågan och behov
5. att förnya de branschetiska normerna.

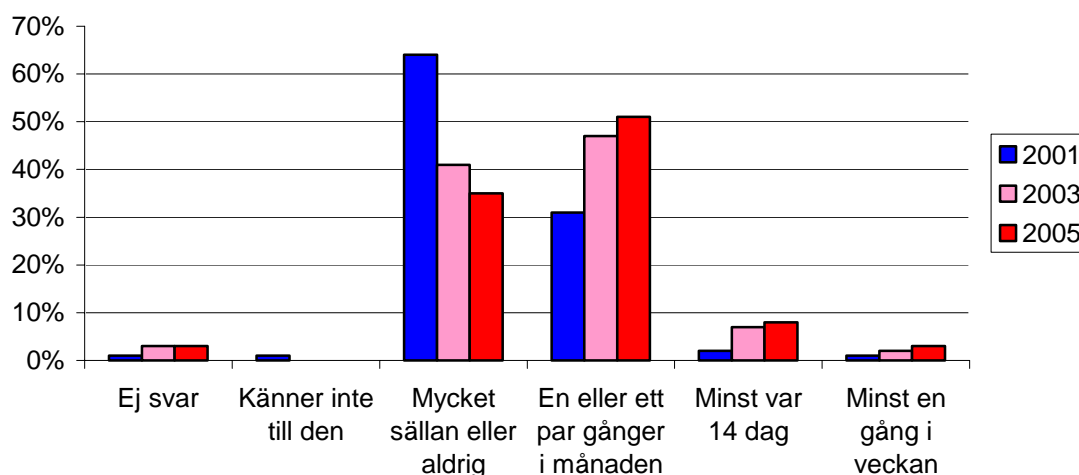
Även här visar det sig att en stor del av medlemmarna inte känner till eller har någon åsikt om detta arbete. Däremot är de som känner till de olika satsningarna mycket nöjda. Att säkra medlemmarnas kompetens är det som ges bästa betyg och mest kritisk är man till föreningens roll i den mediala debatten. Övriga bedöms likvärdigt med goda betyg, minst känt är föreningens satsning på allianser och partnerskap.

De tre ämnen som toppar medlemmarnas önskemål på framtida fokusområden är att öka statusen för yrket, att utreda yrkets framtid liksom att lyfta den strategiska betydelsen av informationsarbetet.

Föreningens hemsida

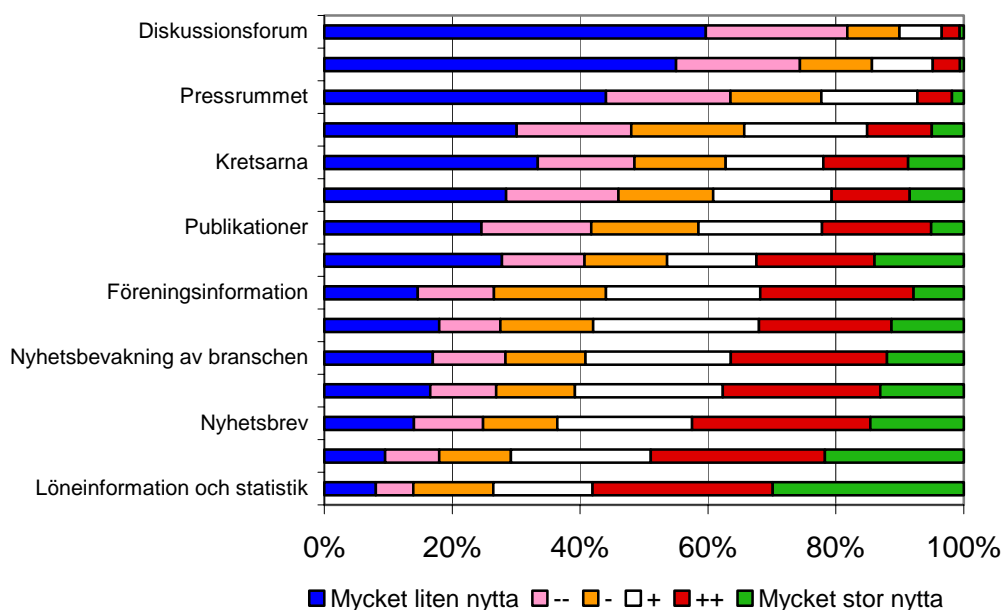
Föreningens webbplats lockar allt fler besökare. 65% av medlemmarna besöker föreningens hemsida minst ett par gånger per månad och andelen medlemmar som inte känner till den är försvinnande få.

Hemsidan används allt oftare



Det som lockar flest är lönestatistiken, utbildningsavsnittet, nyheterna och kalendern. Mer än 50% är också nöjda med föreningsinformationen, medlemssidorna och nyhetsbevakningen av branschen. Mindre nytta upplever respondenterna att man har av diskussionsforumet, biblioteket, pressrummet och kretsarna.

Tjänsterna som ligger närmast dom personliga behoven är vinnarna på hemsidan



Utbildning och kurser

Utbildningen och kurserna kan sägas vara lite av hjärtat i föreningens verksamhet. Medlemmarna tycks vara mycket nöjda med föreningens insatser på området.

Nivåindelningen på kurserna som genomfördes för två år sedan ges mycket goda omdömen. Hela 40% anser att det är mycket bra och 50% anser att det är bra eller ganska bra. Kursutbudets relevans ges även det höga betyg, 85% är nöjda eller mycket nöjda med detta. Det visar sig också att medlemmarna föredrar kortare utbildningar framför långa och man är rörande eniga om att föreningen kan bedriva flera kurser än den gör idag.

De öppna svar som kom in på frågan handlade främst om bristen på utbildningar utanför Stockholm och prissättningen av utbildningarna. Kansliet och styrelsen tar till sig detta.

Föreningens aktiviteter

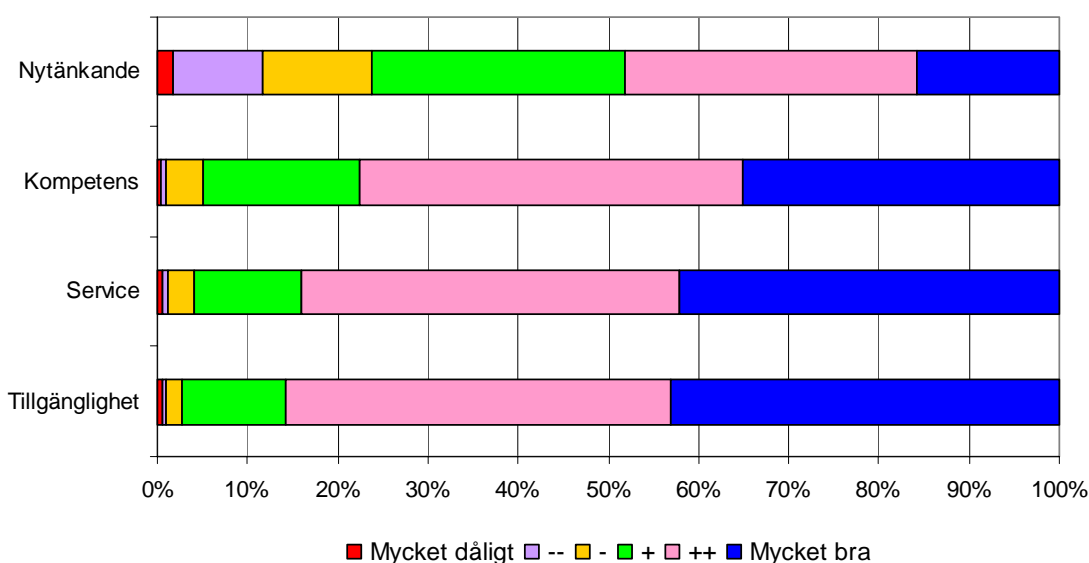
Föreningen bedriver regelbundet egna aktiviteter i form av bland annat evenemang, erfagrupper och forskningsprojekt. Detta är det väldigt få som har någon åsikt om. Bland de svarande som har en åsikt är forskningsprojektet med Handelshögskolan i Stockholm och Erfagrupperna de mest populära. Informationens dag och Stora informationspriset är relativt kända och får goda omdömen. Minst kända är den årliga mediedebatten, Ljuspennan och Guldklappan.

Styrelsen och kansliet

Endast 20% av de som svarat på medlemsenkäten har någon åsikt om styrelsens arbete. Antingen är styrelsen osynlig eller så har respondenterna helt enkelt inte någon uppfattning om styrelsens arbete. Av dem som har en åsikt är dock omdömena goda.

Det stora flertalet av respondenterna har ingen åsikt om kansliet heller. Mellan 40-60% av respondenterna har ingen åsikt om kansliet utifrån de undersökta variablerna. Intressant och glädjande är dock att de som har en åsikt om kansliet är mycket nöjda. Tar vi bort de som inte har någon åsikt visar sig följande.

De som känner till kansliet är nöjda med servicen

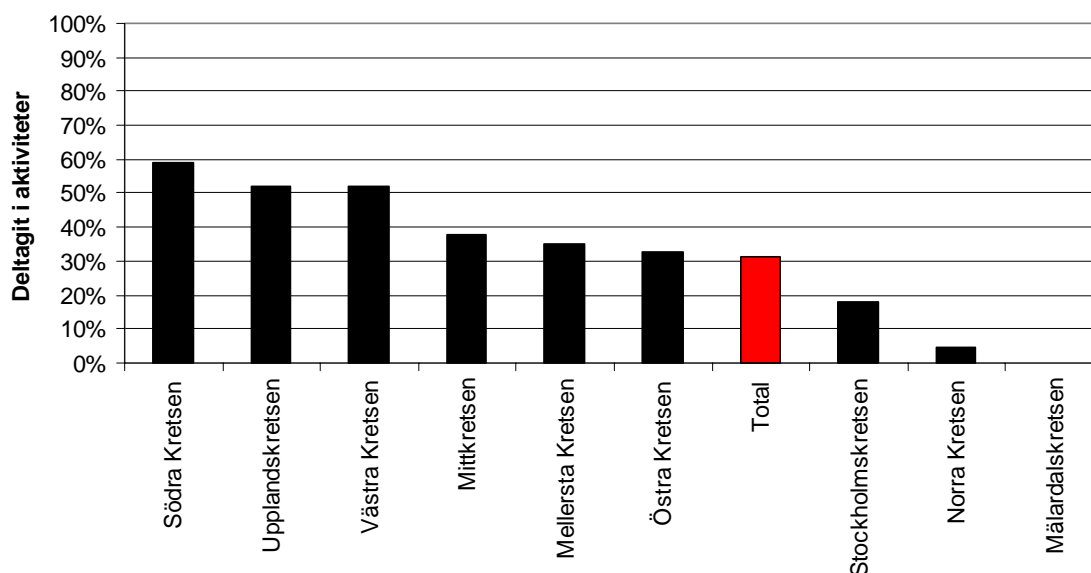


Över lag är medlemmarna mycket nöjda med såväl nytänkande och kompetens som service och tillgänglighet. Bäst betyg ges service och tillgänglighet. Jämför man medlemmarnas syn på kansliet med tidigare år förändringarna så små att de inte är värda att kommentera.

Kretsarna

Genom kretsarna har föreningen verksamhet i hela landet. Ca 30% av medlemmarna är aktiva i de lokala kretsarna. Det betyder att de går på 1 eller flera aktiviteter på ett år. 13% har besökt fler än 3 aktiviteter föregående år.

Lågt deltagande i Stockholm och Norra kretsarnas aktiviteter



Södra kretsen och Upplandskretsens medlemmar är mer aktiva än snittmedlemmen. Mälardalskretsen har inte haft någon aktivitet under det gångna året.

Av dem som deltar i kretsaktiviteterna är de flesta mycket nöjda. De mest aktiva kretsarna får också mycket bra betyg, medan de mindre aktiva kretsarna naturligt inte uppnår samma nivå.

Sammanfattning

Föreningen har lyckats med sitt uppdrag att erbjuda ledande kompetensutveckling inom området, liksom att driva den interna debatten och missionera för informationsbranschen. Mer kan göras för att föra yrkeskårens talan i den externa debatten och för att stimulera nätverkandet ytterligare. De strategiska fokusområdena är relativt okända, men även här ges bästa betyg till insatsen att säkra medlemmarnas kompetens.

Hemsidan är väl etablerad och allt fler besöker den allt oftare, en positiv trend. Lönestatistik, utbildningsavsnitt, kalendarium och nyheter är det som lockar mest.

90% av medlemmarna som varat på enkäten ger kursverksamheten godkänt med betyget mycket bra till ganska bra. Utbudet upplevs också som mycket relevant av 85%. Övriga aktiviteter är mindre kända, men föreningens satsning på forskning väcker ett visst intresse.

Såväl styrelse som kansli och dess insatser är det få som tar ställning till. Av dem som svarat får kansliet glädjande goda omdömen gällande såväl tillgänglighet, service, kompetens som nytänkande.

Kretsarna aktiverar endast 30% av medlemmarna och mest nöjda är de som tillhör en mer aktiv krets.