

## Mediestrategi

### Förord

Tillväxtverket arbetar för att stärka företagens konkurrenskraft. Vi gör det genom att skapa bättre förutsättningar för företagande och för attraktiva regionala miljöer där företag utvecklas. Tillväxtverkets verksamhet är bred och riktar sig till olika målgrupper i samhället. Medier är både en prioriterad målgrupp och kanal för att nå andra målgrupper. Denna mediestrategi är övergripande. Den riktar sig till Tillväxtverkets medarbetare. Utöver detta har varje verksamhet inom myndigheten sina egna specifika utmaningar. Den övergripande mediestrategin hjälper till att möta dessa. Tillväxtverkets medarbetare har ett ansvar för att arbeta enligt mediestrategin. Tillväxtverkets chefer ansvarar för att mediestrategin följs.

***Gunilla Nordlöf, generaldirektör***

### Medierna i vår omvärld

Det svenska medielandskapet har förändrats kraftigt under de senaste åren. Den kanske viktigaste plattformen är numera nätet.

Digitaliseringen av medierna innebär att utbudet ökar kraftigt. Samtidigt har vi mediekonsumenter inte frigit mer tid för mediekonsumtion. I stället använder vi fler medier samtidigt.

Så gott som alla svenskar, 98 procent, har tillgång till internet hemma. 95 procent av internetanvändarna har en smart telefon. Även de äldre börjar komma ikapp vad gäller internetanvändande – närmare 7 av 10 (69%) av svenskarna över 75 år använder internet, visar Internetstiftelsens rapport "Svenskarna och internet 2019".

De senaste årens förändringar har inneburit stora utmaningar för de etablerade medieföretagen i sin strävan att behålla konsumenter och annonsörer. Att följa och förstå utvecklingen i det nya medielandskapet är därför viktigare än någonsin tidigare för att kunna driva ett framgångsrikt strategiskt mediearbete.

### Vilka medier rapporterar om oss?

Tillväxtverkets verksamhet intresserar både regionala medier och riksmidier. Vissa ämnesområden bevakas mer än andra, till exempel besöksnäringen, statistik om företagande och EU-finansiering.

Bland riksmidierna är det framför allt ekonomi- och näringslivsredaktioner som uppmärksammar Tillväxtverket. Även digitala affärsmedier, branschmedier och facktidningar rapporterar om våra aktuella insatser. Tillväxtverket använder flera egna kanaler. Vi publicerar nyheter på webben, medarbetarsidan, i ett digitalt nyhetsrum och i sociala kanaler.

### **Hur gör vi?**

Eftersom Tillväxtverkets verksamhet är bred och riktar sig till olika grupper i samhället är det viktigt att vi förmedlar tydliga och samlade budskap om vad Tillväxtverket som helhet är, gör och står för. Vi prioriterar kontakter med medier och är tillgängliga för att kunna ge svar så snabbt som möjligt.

### **Vilka omfattas av riktlinjerna och strategin för medier?**

Samtliga medarbetare, enheter och avdelningar omfattas av riktlinjerna. Varje insats eller uppdrag som är viktigt för Tillväxtverket bör ha en strategi för mediehantering. På så sätt kan vi öka möjligheterna att på redaktionell plats nå ut med kunskap om vår verksamhet och den nytta som vi gör.

### **Meddelarfrihet**

Den grundlagsskyddade meddelarfriheten innebär att anställda på myndigheter har rätt att kontakta media och lämna ut uppgifter i syfte att de ska offentliggöras och publiceras.

Det är tillåtet att berätta om uppgifter som finns i en handling, men inte att lämna ut själva handlingen till journalisten. Det finns inskränkningar i meddelarfriheten, vilket framgår av offentlighets- och sekretesslagen. Den som har lämnat ut en uppgift har rätt att vara anonym och myndigheten får inte forska efter vem som har lämnat ut uppgiften.

### **Mål**

Ekonomi/näringslivsjournalister och ledarskribenter på Sveriges medieföretag samt fristående opinionsbildare inom ekonomi- och näringslivsområdet ska:

- Ha en god kännedom om Tillväxtverket och nyttan med vår verksamhet.
- Se oss som kunniga, tillgängliga, snabba och tydliga.
- Vända sig till oss för att öka sin kunskap om företagandets villkor, hållbar näringslivsutveckling och regional tillväxt i Sverige.

## **Strategi och riktlinjer för medierelationer**

### **Strategi**

Medier är för oss både en prioriterad målgrupp och kanal. Vilka medier vi riktar oss till avgörs vid varje tillfälle utifrån innehåll och målgrupp. Vi är proaktiva och försöker att nå medierna på deras villkor. Vi prioriterar mediekontakter eftersom medier är en av våra viktigaste kanaler för att sprida kunskap om vår verksamhet. Vi är kunniga, tillgängliga, snabba och tydliga.

### **Riktlinjer**

- Berätta konkret om insatser/uppdrag och nyttan med vår verksamhet.
- Använd ett enkelt språk, undvik fackuttryck och välj ut det viktigaste.
- Var proaktiva, det vill säga förmedla kunskap och resultat om våra insatser och uppdrag före andra.

## **Kanaler**

Med kanal menar vi det kontaktsätt vi väljer för att informera eller kommunicera med målgrupper. När vi vill förmedla en nyhet eller på annat sätt berätta för medier om vårt arbete kan vi välja olika kanaler. Tillväxtverket bygger relationer med regionala och rikstäckande medieföretag och publicerar nyheter i sociala kanaler, på webben och i ett digitalt nyhetsrum.

## **tillvaxtverket.se**

Webben är vår breda nyhetsförmedlare som används för att berätta om oss och stärka varumärket Tillväxtverket.

## **Sociala medier**

Läs mer om sociala medier i Riktlinjer för sociala kanaler.

## **Pressmeddelande/nyhet**

Tydlig nyhet som vi vet kommer att intressera medier. De som följer oss och tar del av innehållet i våra kanaler kan lita på att vi är avsändaren och att vi kommunicerar det som är mest intressant och relevant just nu.

## **Nyhetsbrev**

Innehåller en bredd av nyheter om Tillväxtverket med möjligheter för olika målgrupper att filtrera inom olika ämnesområden.

## **Debattartikel**

Används när Tillväxtverket till exempel vill lyfta ny kunskap om företagande, hållbar näringslivsutveckling och regional tillväxt. Vi kan även delta i gemensamma debattartiklar tillsammans med samverkanspartners, förutsatt att ämnet och innehållet överensstämmer med den roll vi har som myndighet.

## **Vem uttalar sig?**

### **Övergripande**

Det är generaldirektören, eller den person generaldirektören utser, som uttalar sig i Tillväxtverkets namn i frågor som rör Tillväxtverkets övergripande verksamhet.

### **Insatser/uppdrag**

Uppgifter om våra aktuella insatser och uppdrag ges av den medarbetare som kan ämnet bäst. Varje enskild medarbetare har ett ansvar att själv bedöma när hen ska hänvisa frågan vidare till närmaste chef.

### **Rättsliga ärenden**

Besvaras av chefsjuristen.

### **Fotografering**

Om journalister vill fotografera i Tillväxtverkets lokaler och göra intervjuer på arbetsplatsen måste de först bjudas in. Under fotograferingstillfället följer en medarbetare med fotografen och/eller journalisten i lokalerna.

### **Allmänna handlingar**

Om en journalist begär att få ta del av innehållet i en allmän handling följer vi myndighetens rutiner rörande offentlighet och sekretess.

## Vem avgör?

Pressansvarig har ansvar för det operativa och strategiska mediearbetet på Tillväxtverket. I samråd med pressansvarig och/eller kommunikationschef avgörs vilka mediekkanaler, vid vilken tidpunkt och på vilket sätt information och nyheter om Tillväxtverkets verksamhet ska spridas. Medieplaner tas också fram och uppdateras i samråd med pressansvarig.

## Råd och information

Pressansvarig fungerar som rådgivare i medie- och intervjusituationer.

### När du blir kontaktad av medier

**Köp tid.** Be gärna att få återkomma. Ha respekt för journalisternas ofta pressade arbetssituation och fråga när journalisten behöver uppgifterna senast. Ring alltid tillbaka när du har lovat. Fundera på vad som är viktigast i den aktuella frågan. Rådgör med pressansvarig/kommunikationschef.

**Fakta.** Berätta om det som du vet och be att få återkomma om du behöver ta fram ytterligare information.

**Citat.** Utgå från att allt som du säger kan citeras.

### Tänk på att:

- Inte spekulera eller tala osanning.
- Använd inte uttrycket "inga kommentarer". Svara hellre "den frågan kan jag inte svara på just nu" och be att få återkomma.

## Våra kontakter med media – i korthet

Tillväxtverket arbetar för att stärka företagets konkurrenskraft. Vi har kunskap om företagandets villkor, hållbar näringslivsutveckling och regional tillväxt.

När vi får frågor om våra insatser och uppdrag sätter vi in nyheten i ett större sammanhang och aktuella samhällsutmaningar.

Våra medierelationer präglas av respekt och förståelse för mediers roll, arbetssätt och arbetsvillkor.

Vi svarar på frågor, hänvisar till andra källor om det behövs och återkommer om vi har lovat det.

Vi talar med ett enkelt språk, undviker fackuttryck och beskriver sammanhang.