

# SVT:s kommunikationspolicy

**Beslutad av styrelsen maj 2011**

Kommunikation är ett strategiskt och operativt verktyg till stöd för SVT att fullfölja sitt uppdrag och nå uppsatta mål. Företagets kommunikation ska spegla, utveckla och hålla samman SVT:s varumärke. Den ska också driva beslutade positionsförflyttningar av varumärket.

SVT arbetar utifrån yttrandefrihetslagstiftningen. Den är avgörande för hela företagets verksamhet. SVT:s uppdrag att vara oberoende gentemot staten och alla andra intressen och maktsfärer i samhället gäller även företagets kommunikation. SVT:s trovärdighet och varumärke kräver att företaget är kommunikativt och öppet, även om öppenheten alltid måste vägas mot andra värden. Det SVT dagligen kräver av andra i sin publicistiska verksamhet kräver företaget även av sig självt, också vid kris.

SVT verkar för fri, öppen och kritisk debatt i samhället och samma princip gäller även inne i företaget. SVT garanterar självklart källskydd till den som lämnar uppgifter till företaget för publicering med stöd av meddelarfriheten. Lika självklart är det för SVT att värna en företagskultur som välkomnar medarbetare att påpeka missförhållanden.

SVT är förutseende i sitt kommunikationsarbete och beaktar alltid kommunikationsaspekten vid beslutstillfället. Precis som SVT planerar sitt utbud, planerar företaget sin kommunikation och vad som ska uträttas med hjälp av den. SVT:s utbud ska finnas på de plattformar där publiken finns och företaget ska kommunicera via plattformar som är relevanta och effektiva för interna och externa aktörer.

Externt syftar kommunikationen till att stärka SVT:s uppdrag. SVT vill att omvärlden ser och väljer företagets utbud. SVT vill också att omvärlden förstår det unika med fri television, en demokratisk idé och positiv kraft i samhället. Men SVT måste också lyssna, förstå och förändra sig utifrån publikens behov. Därför söker SVT aktivt dialog med publiken, media, samarbetspartners och andra nyckelaktörer.

Internt är kommunikationens uppgift att styra och leda SVT och att skapa mening och förståelse för det som sker i organisationen. Kommunikationen ska även levandegöra varumärket internt, förankra beslut, skapa engagemang, stödja utveckling och öka kunskapen om SVT:s omvärld. Det är viktigt att både chefer och medarbetare tar ansvar för företagets kommunikation. Den är ett av de redskap som får SVT:s verksamhet att fungera och utvecklas.