



Sidas myndighets- kommunikation

2024–2026

1. Inledning

1.1 Vad handlar delstrategin om?

Denna delstrategi beskriver hur förvaltnings- och expertmyndigheten Styrelsen för Internationellt Utvecklingssamarbete (Sida) använder målgruppsanpassad kommunikation externt och internt för att genomföra vår verksamhetsstrategi (2024-2026) och för att säkerställa att vi uppfyller de krav på information och transparens som finns på oss som förvaltningsmyndighet. Sidas kommunikation är en del av den svenska utrikespolitikens samlade röst.

Delstrategin beskriver Sidas nya kommunikationsuppdrag. Det tidigare uppdraget att öka kunskaperna i Sverige kring breda utvecklingsfrågor och fattigdomsbekämpning genom folkbildning och debatt har avslutats. Kommunikationen fokuserar nu på att stödja genomförandet av Sidas verksamhet och kommunicera om biståndets resultat. Kommunikationen ska också bidra till ökad transparens. På så sätt kan den svenska allmänheten se hur skattepengarna används, samtidigt som det blir enklare för externa aktörer att utvärdera, analysera och följa upp biståndets resultat, i linje med regeringens skrivelse "Bistånd för en ny era – Frihet, egenmakt och hållbar tillväxt".

Sidas externa kommunikation hjälper våra målgrupper att lära sig mer om hur biståndet fungerar, vilka resultat det leder till, samt vilka möjligheter som finns att samarbeta med Sida. Kommunikativa medarbetare och chefer bidrar till att Sida uppnår sina målbilder om utvecklad resultatuppföljning, kommunikation och transparens och tydliggör att Sida arbetar på regeringens och riksdagens uppdrag.

Delstrategin för myndighetskommunikation gäller all kommunikation med Sida som avsändare. Den är ett stöd för alla medarbetare i Sverige och på utlandsmyndigheterna och vägleder Sidas myndighetskommunikation i det redaktionella arbetet, som samordnas av enheten för kommunikation och transparens. Utanför Sverige kommunicerar vi som en del av Team Sweden, i nära dialog och samarbete med utlandsmyndigheterna. Tillsammans tar vi fram budskap och innehåll för att ge en saklig, tillgänglig och transparent bild av svenskt utvecklingssamarbete och dess resultat.

1.2 Delstrategins uppbyggnad

Delstrategin är uppbyggd av följande delar:

- I kapitel 1 beskrivs omvärldens förväntningar på Sidas myndighetskommunikation och möjligheterna att uppnå resultat med hjälp av kommunikation.
- I kapitel 2 ges en kortfattad nuläges- och bakgrundsbeskrivning till Sidas arbete med myndighetskommunikation.
- I kapitel 3 beskrivs delstrategins syfte och plats i Sidas styrning. Därefter redovisas målbilder och målgrupper för Sidas externa och interna kommunikation.
- I kapitel 4 redovisas de förmågor som Sida behöver för att uppnå sina målbilder.
- I kapitel 5 beskrivs först vägledande principer för Sidas roll och verksamhet. Därefter redovisas vägledande principer för ledarskap och arbetssätt.

1.3 Möjligheter för Sida att nå resultat

Sida har en mångfacetterad och geografiskt spridd verksamhet som ska bidra till målsättningarna i Sidas verksamhetsstrategi (2024-2026). Kommunikation är ett viktigt verktyg i utvecklingssamarbetet som bidrar till att vi uppnår resultat. Genom att vara transparenta och berätta om biståndets resultat för den svenska allmänheten och andra prioriterade målgrupper skapar Sida förståelse och förtroende för att vi arbetar på ett ansvarsfullt och effektivt sätt.

- Genom att samordna och strukturera kommunikationen utifrån målsättningarna i verksamhetsstrategin kan vi kommunicera som Ett Sida. Det innebär att vi kommunicerar på ett enhetligt sätt för att skapa igenkänning och tydlighet gentemot våra målgrupper.
- För att Sidas kommunikation ska vara ett strategiskt och effektivt verktyg måste den anpassas efter syfte och målgrupp. Varje målgrupp har sina förutsättningar och Sidas kommunikation behöver anpassas därefter för att nå resultat.
- Transparens innebär att relevant och rättvisande information både finns tillgänglig och är begriplig för läsaren. Målgruppsanpassad, förklarande och samordnad kommunikation bidrar därför till ökad transparens i det svenska biståndet. Insynen gör det enklare för externa aktörer att utvärdera biståndet och gör det möjligt för svenska skattebetalare att

överblicka Sveriges offentligt finansierade bistånd och utkräva ansvar. Genom att dessutom publicera öppna data om svenskt bistånd, som hämtas ur Sidas system, kan också mottagarna följa de insatser som berör dem, och granska leveransen.

- Kommunikation bidrar till att Sida lättare uppnår uppsatta mål, och gör det möjligt för fler att lära sig om det svenska biståndet och dess resultat. Alla på myndigheten behöver kommunicera inom det egna området. Sida tydliggör när det är relevant att det är Sverige genom Sida som genomför det offentliga biståndet på regeringens uppdrag.
- Kommunikation gör det möjligt för Sida att leda, utveckla och förändra verksamheten i önskad riktning. Det är genom kommunikation som vi skapar mening, sprider kunskap och stärker relationer, samtidigt som vi minskar risken för spekulationer och oro. Kommunikation är en förutsättning för att vi ska kunna utföra vårt arbete och bygger intern stolthet.
- Sidas möjlighet att öka kännedomen¹ om vår verksamhet, dess resultat samt de länder där vi arbetar påverkas av externa faktorer på samhälls- och individnivå. På samhällsnivå handlar det om den offentliga debatten, allmänhetens nyhetsvanor och olika former för informationsinhämtning. På individnivå handlar det om intresse, nyfikenhet, upplevt informationsbehov och socialt tryck att behärska något, till exempel genom betyg, för att kommunicerad information ska bli till kunskap.²
- Genom oberoende medier når Sida kostnads- effektivt ut till breda målgrupper som inte aktivt söker information om biståndet. Genom att vara transparenta och ge god service till journalister gör vi det möjligt för dem att granska Sidas verksamhet, ökar allmänhetens insyn samt stärker förtroendet för myndigheten. Kommunikationen behöver anpassas till mediernas nyhetskriterier, som till exempel aktualitet eller det oväntade. Det innebär vissa begränsningar eftersom det är svårt att förmedla biståndets komplexitet och långsiktighet.³

1.4 Omvärldens förväntningar

Av myndighetsförordningen 6 § framgår att Sida ska tillhandahålla information om myndighetens verksamhet och följa sådana förhållanden utanför myndigheten som har betydelse för verksamheten. Som förvaltningsmyndighet ska Sida dessutom leva upp till

den statliga värdegrundens principer om demokrati, legalitet, objektivitet, fri åsiktsbildning, respekt samt effektivitet och service.

Regeringens strategiska inriktning för Sveriges bistånd "Bistånd för en ny era – Frihet, egenmakt och hållbar tillväxt" betonar att den svenska allmänheten ska ha insyn i biståndet och kunna vara säkra på att de skattemedel som läggs på biståndet gör skillnad. Sida förväntas dessutom vara en del av Sveriges samstämmiga röst när vi kommunicerar internationellt, genom Team Sweden. Kommunikationen mot utländska målgrupper förväntas öka. Kommunikationen ska vara saklig, strategisk och effektiv.

Nyheter sprids fortare än någonsin, och det ökar förväntningarna på Sida att såväl kommunicera som agera vid händelser i omvärlden – både från allmänheten, från beslutsfattare och från medier. Genom att vara proaktiva, transparenta och tillgängliga i vår kommunikation stärker vi förtroendet för Sida samt undviker ryktesspridning.

2. Nuläge och bakgrund

2.1 Nuläge

Desinformation och påverkansarbete utmanar möjligheterna att nå ut med information. En polariserad debatt i många frågor med stark åsiktsbildning har lett till att gängse kommunikationskanaler och metoder inte fungerar som tidigare. När många globala utvecklingstrender dessutom pekar åt fel håll blir det mer komplext att berätta om biståndets resultat. I detta läge är det allt viktigare – och också svårare – för Sverige och Sida att kommunicera om stödet till de positiva krafter som håller tillbaka den negativa utvecklingen och försvarar de framsteg som har gjorts.

Sida har sedan 1974 genomfört opinionsundersökningar om svenskarnas kunskap och inställning till biståndet. År 2023 är bilden av hur Sverige arbetar med bistånd och utveckling oklar för 47 procent av de tillfrågade. 41 procent anser sig ha en god bild.⁴

Det finns ett stort intresse för mer information om svenskt bistånd, och drygt hälften av de tillfrågade uppger att de vill veta mer, medan 35 procent inte vill det.⁵

Två tredjedelar av den svenska allmänheten visste år 2022 att Sida är en myndighet, medan 17 procent trodde att Sida är en frivillighetsorganisation. Det är en tydlig ökning jämfört med 2017 då endast cirka hälften av allmänheten visste att Sida är en myndighet.

¹ Information existerar oberoende av om en individ noterar det. Korrekt information är en förutsättning till kunskap, men kan endast utvecklas till kunskap när en individ förstår den eller tillskriver den någon form av mening och integrerar den i sin befintliga förståelse. Kännedom innebär medvetenhet om att något existerar, vilket är en svagare form av kunskap. (EBA 2021:06)

² Informerad eller kunnig? Utvärdering av insatser för information och kommunikation om bistånd 2010-2020 (EBA 2021:06)

³ Informerad eller kunnig? Utvärdering av insatser för information och kommunikation om bistånd 2010-2020 (EBA 2021:06) s.45-46

⁴ Opinion – Sidas attitydmätning om utveckling och bistånd 2023, s.18

⁵ Ibid, s.20

2.2 Bakgrund

Mellan år 1960 och 2022 minskade den extrema fattigdomen och barnadödligheten i världen radikalt. Samtidigt har medellivslängden ökat från 52 till 71 år.⁶ Många i världen och i Sverige känner inte till dessa framsteg. Stiftelsen Gapminders internationella undersökning år 2019 visade att endast 1 av 10 kände till att den extrema fattigdomen halverades mellan år 1998 och 2019. Däremot trodde 6 av 10 felaktigt att den extrema fattigdomen istället hade fördubblats.⁷

En av anledningarna till denna kunskapslucka är att många människor saknar naturliga beröringspunkter med Sveriges samarbetsländer och med biståndet. Detta har varit ett av motiven bakom Sidas uppdrag att informera breda målgrupper i Sverige om världsutvecklingen och biståndets roll i den. Redan 1969 fick dåvarande SIDA i uppdrag att skapa förståelse "för ett nytt internationellt perspektiv och medvetande" och har fram till och med 2023 i olika former haft i uppdrag att genom folkbildning och debatt öka kunskaperna i Sverige kring utvecklingsfrågor och fattigdomsbekämpning.⁸

Mellan åren 2000 och 2022 har Sidas anslagspost för informations- och kommunikationsverksamhet varierat mellan 29 (2008) och 158 miljoner kronor (2020). Anslagsposten och den tillhörande strategin upphörde år 2023. Från 2024 är Sidas kommunikativa uppdrag avgränsat till det förordningsstyrda uppdraget att tillhandahålla information om myndighetens arbete samt tydliggöra att det är Sverige genom Sida som genomför biståndet. Kommunikation är dessutom ett centralt verktyg i Sidas uppdrag att öka transparensen så att svenska medborgare vet hur biståndspengarna används och så att externa aktörer enklare kan utvärdera och analysera biståndet.

Efter beslut av Utrikesdepartementet (UD) finns sedan 2010 en transparensgaranti för det svenska biståndet. Transparensgarantin innebär att all offentlig information om det svenska biståndet ska publiceras på internet och garantin omfattar alla myndigheter som hanterar pengar från utgiftsområde 7 i statsbudgeten.

Sida publicerar sedan 2010 öppna data om biståndet på Openaid och har sedan 2011 tre uppdrag i relation till transparensgarantin: (1) att samordna och stödja övriga myndigheters genomförande av transparensgarantin, (2) att ansvara för och utveckla informationstjänsten Openaid och (3) att anpassa informationen på Openaid i enlighet med Aid Transparency Initiative (IATI).⁹

⁶ Blir världen bättre? 2023, s.19.

⁷ Ibid s.8

⁸ Bygga kapacitet för ett effektivt bistånd - Historiska erfarenheter och samtida utmaningar, Jonas Ewald och Lennart Wohlgemuth (2022, Oktober) s.3

⁹ Sida har bedömt vilket urval av information som ska publiceras för att transparensgarantin ska anses vara uppfylld (011921/23). Publiceringen till Openaid har justerats för att absorbera styrning och balansera transparenskrav och informationssäkerhetsrisker. (024760/14, 043804/14, 010557/16, 046876/20, 2020-002838).

3. Delstrategins syfte och målbild

3.1 Syfte med delstrategin – delstrategins plats i styrningen

Syftet med delstrategin för myndighetskommunikation är att skapa en gemensam och tydlig bild av målen och arbetssätten för Sidas kommunikation för att på så sätt underlätta det praktiska genomförandet. Delstrategin ska dessutom hjälpa Sida att utföra de uppdrag som vi tar emot från regeringen.

Delstrategin är också i sig ett underlag för kommunikation med externa parter och Sidas uppdragsgivare.

Delstrategin utgår från Sidas verksamhetsstrategi och vägleder medarbetarna när de planerar kommunikationsaktiviteter inom ramen för Sidas verksamhetsplanering. Aktiviteterna följs upp i verksamhetsuppföljningen där genomslaget av delstrategin utvärderas vart tredje år.

3.2 Målbild 2026

Målbilden är att myndighetens avdelningar kommunicerar som "Ett Sida". Det betyder att vi kommunicerar på ett enhetligt sätt för att skapa igenkänning och tydlighet gentemot våra målgrupper med utgångspunkt i verksamhetsstrategins målsättningar (2024-2026). Det innebär också att vi anpassar kommunikationen till våra olika målgrupper. Genom att erbjuda stöd till medarbetarna bidrar KOM till att de har grundläggande kompetens i strategisk kommunikation, och kan föra en framgångsrik dialog med våra partners i frågor som har normativ betydelse för Sveriges utvecklings-samarbete. Sida ska vara en kommunikativ organisation¹⁰ som kännetecknas av ett öppet kommunikationsklimat där olika röster värdesätts och lyfts fram.

Sidas externa kommunikation ska...

- Bidra till ökad kännedom om genomförandet och resultatet av det svenska biståndet genom Sida
- Bidra till ökad transparens i det svenska biståndet
- Bidra till ökad kännedom om möjligheterna att samarbeta med eller arbeta för Sida.
- Bidra till att upprätthålla och öka förtroendet för svenskt bistånd och myndigheten Sida

¹⁰ Den kommunikativa organisationen; Heide, Nothaft, Andersson, & von Platen, 2017

Sidas interna kommunikation ska...

- Bidra till ökad samhörighet och dialog i en geografiskt spridd organisation
- Öka utbytet av kunskap, erfarenheter och idéer inom organisationen
- Bidra till ökad förståelse för verksamheten och ge möjlighet att bidra till dess mål
- Vara ett verktyg för gott och tillitsbaserat ledarskap
- Utvärderas regelbundet och därmed bidra till ett ständigt lärande.

Målgrupper

Målgrupperna för den externa kommunikationen är flera. Där ingår både direkta mottagare och de som förmedlar informationen vidare till andra:

- Beslutsfattare
- Media
- Partners
- Potentiella medarbetare
- Intresserad allmänhet i Sverige
- Lärare

Den interna kommunikationen vänder sig till medarbetare och chefer på Sida i Sverige samt på utlandsmyndigheterna. För målgrupperna på utlandsmyndigheterna har vi ett samarbete med UD-KOM. Som medarbetare är du både målgrupp, bärare och medskapare av kommunikationen.

4. Sidas förmågor

För att nå målbilden med Sidas kommunikation behöver hela Sida kommunicera. De tematiska prioriteringarna i verksamhetsstrategin (2024-2026) är en gemensam utgångspunkt som hjälper oss att kommunicera enhetligt, som "Ett Sida". Dessa är de förmågor som Sida behöver vidareutveckla:

MYNDIGHETENS FÖRMÅGA ATT KOMMUNICERA SOM "ETT SIDA"

Det betyder

Alla anställda behöver ha förmåga att kommunicera med relevanta målgrupper inom sitt verksamhetsområde. Medarbetare ska säkerställa att all kommunikation är förankrad hos de chefer som bär det kommunikativa ansvaret. Den som uttalar sig i Sidas namn ska säkerställa att de budskap som förs fram är myndighetens. Vid förfrågningar från media ska presstjänsten och närmaste chef alltid kontaktas. KOM:s roll är att skapa förutsättningar för Sidas medarbetare att kommunicera strategiskt och målgruppsanpassat.

Medarbetarna på KOM behöver utöver kommunikationskompetens även ha pedagogisk förmåga för att kunna stödja övriga verksamheten på ett effektivt och ändamålsenligt sätt.

Alla Sidas medarbetare behöver känna till och kunna använda de verktyg och stöd som finns för kommunikation. Det är en förutsättning för att vi ska kunna kommunicera på ett enhetligt sätt och skapa igenkänning och tydlighet gentemot våra målgrupper.

Kommunikation är en viktig del av vår krisberedskap. Vid händelser som berör Sidas medarbetare och verksamhet är det viktigt att alla berörda får snabb och saklig information om händelsen och om de åtgärder som Sida vidtar.

Omvärldsbevakning, samarbete mellan olika kompetenser samt saklig och relevant kommunikation hjälper oss att hantera otillbörlig informationspåverkan.

FÖRMÅGAN TILL KOMMUNIKATIVT LEDARSKAP

Det betyder

Chefer har en särskilt viktig roll i myndighetskommunikationen. Kommunikativt ledarskap behövs för att Sida ska vara en organisation som använder kommunikation som ett verktyg för ökad resultatuppfyllelse. Därför är chefers och ledares kommunikativa förmåga särskilt viktig.

Den etablerade definitionen av kommunikativt ledarskap:

- coachar och ger medarbetare eget ansvar
- skapar strukturer som underlättar arbetet
- formulerar tydliga förväntningar på kvalitet, produktivitet, och professionalism
- är tillgänglig, respektfull och bryr sig om medarbetarna
- löser problem, ger och söker feedback och talar för sin enhet
- ger inriktning och hjälper andra att nå sina mål
- gestaltar medvetet budskap och händelser

5. Vägledande principer

5.1 Vägledande principer för Sidas roll och verksamheten

SIDA ÄR EN FÖRVALTNINGS- OCH EXPERTMYNDIGHET SOM KOMMUNICERAR SAKLIGT, STRATEGISKT OCH EFFEKTIVT OM SIN VERKSAMHET

Vad?

Sidas roll är att kommunicera sakligt, strategiskt och effektivt om den egna verksamhetens genomförande på regeringens uppdrag och dess resultat, utifrån myndighetens verksamhetsstrategi (2024 – 2026) och den statliga värdegrundens principer.

Varför?

Sidas verksamhetsstrategi beskriver myndighetens målsättningar, omvärldsanalys och arbetssätt. Genom

att kommunicera utifrån den kan vi kommunicera enhetligt som "Ett Sida".

Den statliga värdegrundens principer om demokrati, legalitet, objektivitet, fri åsiktsbildning, respekt samt effektivitet och service ligger till grund för all verksamhet som bedrivs av förvaltningsmyndigheter.

Hur?

För att omhänderta ny politisk styrning av biståndet och anpassa oss till en föränderlig omvärld ställer Sida om och ser över organisation och arbetssätt. Ambitionen är att tala enhetligt som Ett Sida. Strategisk kommunikation hjälper organisationen att genomföra förändringen och bidrar till att alla medarbetare känner sig delaktiga.

Enligt principen om effektivitet och service ska myndigheten vara tillgänglig och ge service till medborgarna. Här ingår att använda ett vardat och enkelt språk, det vill säga klarspråk.¹¹ Även språklagen slår fast att språket i offentlig verksamhet ska vara vardat, enkelt och begripligt.

SIDA BIDRAR TILL TEAM SWEDENS KOMMUNIKATION

Vad?

Team Sweden är en plattform där svenska myndigheter och andra statligt finansierade aktörer samverkar i ett land eller inom en sektor, utifrån sina respektive mandat och roller. Team Sweden-samarbeten sker både i Sverige och utomlands.

Genom Sidas utökade fokus på handel är Regeringskansliet, Business Sweden, Exportkreditnämnden (EKN), Svensk Exportkredit (SEK), Swedfund samt Kommerskollegium särskilt viktiga aktörer att samarbeta med.

Varför?

Det svenska biståndet ska skapa förutsättningar för bättre levnadsvillkor för människor som lever i fattigdom och under förtryck. Samtidigt är biståndet ett av de viktigaste utrikespolitiska verktygen för att driva och värna svenska intressen och möta de utmaningar som vi och världen står inför. Regeringen ser potential i att hitta synergier mellan bistånd och handel liksom i att bättre ta tillvara kunskaper hos svenska företag för att möta de växande globala utmaningarna.

Hur?

Kommunikation i nära samarbete och dialog med utlandsmyndigheterna och andra aktörer i Team Sweden.

5.2 Vägledande principer för ledarskap och arbetssätt

SIDAS MYNDIGHETSKOMMUNIKATION ÄR STRATEGISK OCH VERKSTÄLLS AV HELA MYNDIGHETEN

Vad?

Myndighetens interna och externa kommunikation samordnas centralt för att säkerställa att den är enhetlig och strategisk. Den centrala kommunikationsenheten arbetar nära de operativa avdelningarna för att gemensamt identifiera och lyfta fram goda exempel och resultat.

Varför?

En tydlig roll- och ansvarsfördelning med klara kontaktvägar skapar förutsättningar för framgångsrik kommunikation. Allas kompetenser tas till vara med ökad arbetsglädje och större effektivitet som resultat.

Hur?

Sidas arbetssätt är tydliga och ändamålsenliga för att stödja en sammanhållen myndighetskommunikation. Centralt förvaltade kanaler och kommunikativt stöd till Sidas medarbetare utgör grunden för att Sidas avdelningar ska kunna kommunicera strategiskt och målgruppsinriktat.

DEN KOMMUNIKATIVA VERKTYGSLÅDAN ÄR KÄND OCH ANVÄNDS AV HELA SIDA

Vad?

Vår kommunikation ska vara planerad med ett tydligt syfte. Den ska vara långsiktig och användas för att nå våra verksamhetsmål. Vi strävar efter att viktig information ska kommuniceras internt innan vi kommunicerar externt.

Vår kommunikation tar hänsyn till målgruppens behov och vi definierar våra målgrupper så tydligt som möjligt. Tonalitet och ordval anpassas efter målgrupp och kontext.

Varför?

Alla medarbetare är med och påverkar hur Sida uppfattas: som myndighet, arbetsgivare och aktör i det internationella utvecklingssamarbetet. Genom sammanhållen kommunikation blir våra budskap tydliga och vi skapar bättre förutsättningar för att lyckas med vårt uppdrag.

Att anpassa vår kommunikation till Sidas målgrupper är en grundläggande förutsättning för att den ska vara begriplig, nå fram och få avsedd effekt.

¹¹ Den statliga värdegrunden – gemensamma principer för en god förvaltning; Statskontoret, 2019, s. 33

Hur?

Följande guider och verktyg finns tillgängliga på intranätet och ska användas i all kommunikation med Sida som avsändare.

Den kommunikativa verktygslådan: Innehåller metodstöd för dig som ska kommunicera resultat, filma och fotografera eller hålla i en presentation om Sida. Tänk på att alltid börja med att planera din kommunikation utifrån ditt syfte och dem du behöver nå.

Grafisk profil: Vår grafiska profil stödjer oss i vår kommunikation, både vad gäller innehåll och budskap. Det är viktigt att Sida lätt känns igen med hjälp av sitt grafiska formspråk, och kommunikationen blir dessutom starkare när alla talar med samma röst.

Guide för språk: Alla texter som vi skriver ska vara tillgängliga och anpassade för våra målgrupper. Vi följer språklagen och använder därför ett vårdat, enkelt och begripligt språk: Klarspråk. På så sätt blir vår kommunikation effektiv och lättare för alla att förstå, både internt och externt. Sida är en svensk myndighet och vi kommunicerar därför på svenska som huvudregel.

Guide för bilder och filmer: Vi använder gärna bilder och filmer för att berätta om vår verksamhet. Det hjälper oss att förmedla en trovärdig bild av vår verksamhet och biståndet. Vi måste förhålla oss till lagar, regler, säkerhet och etik i användandet. Till exempel ska vi hantera personuppgifter, samtycke och användarrättigheter korrekt. Bilder och filmer som publiceras digitalt måste också vara tillgänglighetsanpassade enligt Tillgänglighetsdirektivet.

Den kommunikativa identiteten: Vi kommunicerar på ett sätt som stärker bilden av Sida som en effektiv och transparent myndighet. Vi skapar förtroende genom att lyfta fram och berätta om de resultat som svenskt bistånd bidrar till. Den tidigare kommunikativa identiteten i verktygslådan anpassas efter Sidas myndighetskommunikationsuppdrag.

SIDAS MYNDIGHETSKOMMUNIKATION GENOMFÖRS I EFFEKTIVA OCH ÄNDAMÅLSENLIGA KANALER

Vad?

Vi anpassar och utvecklar våra kanalval i takt med att medielandskapet och plattformarna utvecklas och målgruppernas beteenden förändras.

Varför?

Sida ska finnas i de kanaler där våra målgrupper befinner sig och där vi har bäst förutsättningar att nå resultat.

För att nå våra målgrupper behöver vår kommunikation förhålla sig till det kommunikationslandskap och den kontext som de befinner sig i. Det pågår en ständig kamp om målgruppernas uppmärksamhet. Därför krävs det att vår kommunikation utformas så att den kan tränga igenom informationsbruset, och vi-

sar på ett Sida i den digitala och kommunikativa framkanten. Detta hjälper oss samtidigt att kommunicera att Sida är en professionell och modern myndighet, vilket även bidrar till bilden av en attraktiv arbetsplats.

Hur?

Sida.se: Alla som vill veta mer om svenskt bistånd ska hitta korrekt och kvalitetssäkrad information på sida.se. Syftet med webbplatsen är att ge våra målgrupper grundläggande information om Sidas uppdrag, hur biståndet fungerar, vad det finansierar och vilka resultat det uppnår. Vi beskriver möjligheterna att samarbeta med eller arbeta på Sida, samt förser partners med material som de behöver i sin relation till Sida. Vi arbetar insiktsbaserat och allt innehåll ska ha ett tydligt syfte och målgrupp. För att behålla kontroll över innehållet samt minska risken att sprida felaktig information prioriterar vi innehåll som har lång livslängd och som kvalitetssäkras kontinuerligt. Aktuella händelser lyfts på startsidan.

Openaid.se: Här publiceras öppna data som visar vad som finansieras, var, av vem och med vilka resultat, på insats- och strateginivå. Redaktionella och narrativa texter om det svenska biståndets genomförande och resultat finns på Sida.se. Openaid är en del av Sidas omfattande transparensarbete.

Sociala medier: Sida använder sociala medier för att föra dialog, för att förstärka budskap kommunicerade i andra kanaler och för att nå specifika målgrupper. Med lättsammare och rörligt innehåll fångar vi ungas uppmärksamhet. Sociala medier är den viktigaste nyhetskanalen för ungdomar, enligt Internetstiftelsen. I andra kanaler når vi opinionsbildare och beslutsfattare och håller kontakt med aktörer i branschen, i Sverige och internationellt. Sociala medier lämpar sig också för att stärka bilden av Sida som en attraktiv arbetsplats och sprida våra lediga tjänster. Även den breda allmänheten i Sverige finns här och nås bland annat genom att betala för inlägg riktade mot specifika målgrupper.

Press: Genom kontinuerlig omvärldsbevakning matchar vi verksamheten med mediernas intresseområden, och sammantaget blir varje enskild nyhet en del i berättelsen om Sidas verksamhet. Presstjänsten bedömer vilken pressaktivitet som är lämplig utifrån nyhetsvärde, aktualitet och strategisk betydelse. Pressmeddelanden hanteras skyndsamt och formuleras tillsammans med sakkunnig talesperson. GD informeras innan utskick. Vi använder oss av traditionella medier för att nå ut brett. Här har vi störst chans att nå längre än till de redan biståndsintresserade. Vi arbetar också reaktivt och bidrar till transparens genom snabb service till journalister.

Evenemang och seminarier: Vi arrangerar och deltar på arenor där vi kan nå målgrupperna med fördjupad information, föra dialog och utbyta erfarenheter. Sida bidrar också med vår expertkunskap i samtal om

utvecklingssamarbetets genomförande och utmaningar, tillsammans med våra partners. Evenemang med interaktivitet och flervägs kommunikation har störst möjlighet att öka målgruppernas kunskap.

6. Genomförande

6.1 Genomförande och uppföljning

Delstrategin sätter tillsammans med verksamhetsstrategin ramen för Sidas myndighetskommunikation. I årliga verksamhetsplaner och strategiplaner anger Sida hur kommunikationsarbetet ska genomföras. Planerna bryts ner till aktiviteter på avdelnings- eller enhetsnivå samt på utlandsmyndigheterna.

Delstrategin gäller alla som arbetar på Sida. Sidas avdelningar ska sträva efter att bidra till delstrategin i sin verksamhetsplanering.

Kanalstrategier och andra strategiska dokument kommer att utvecklas som komplement till denna delstrategi.

STYRELSEN FÖR INTERNATIONELLT UTVECKLINGSSAMARBETE

Besöksadress: Rissneleden 110, 174 57 Sundbyberg
Postadress: Box 2025, 174 02 Sundbyberg
Telefon: 08-698 50 00. Fax: 08-20 88 64.
E-post: sida@sida.se Webb: sida.se

