



**DANMARKS
STATISTIK**

Kommunikations- og formidlingsstrategi 2016-2020



Kommunikations- og formidlingsstrategi 2016 – 2020

Kommunikations- og formidlingsstrategi 2016-2020

Udgivet af Danmarks Statistik

April 2016

Foto: Colourbox

Pdf-udgave:

Kan hentes gratis på www.dst.dk/publ/KFstrategi

ISBN: 978-87-501-2234-0

Adresse:

Danmarks Statistik

Sejrgade 11

2100 København Ø

Tlf. 39 17 39 17

E-mail: dst@dst.dk

www.dst.dk

© Danmarks Statistik 2016

Du er velkommen til at citere fra denne publikation.

Angiv dog kilde i overensstemmelse med god skik.

Det er tilladt at kopiere publikationen til privat brug.

Enhver anden form for hel eller delvis gengivelse eller mangfoldiggørelse af denne publikation er forbudt uden skriftligt samtykke fra Danmarks Statistik.

Kontakt os gerne, hvis du er i tvivl.

Når en institution har indgået en kopieringsaftale med COPY-DAN, har den ret til - inden for aftalens rammer - at kopiere fra publikationen.

Kommunikations- og formidlingsstrategi

Kommunikations- og formidlingsstrategi 2016-2020 beskriver de overordnede strategiske principper for udviklingen af Danmarks Statistiks eksterne kommunikation frem mod 2020. Kommunikations- og formidlingsstrategien er et af midlerne til at realisere Danmarks Statistiks **Strategi 2020**, som bl.a. stiller krav om, at vi skal blive mere synlige i samfundsdiskussionen og tilpasse os brugernes nye og ændrede behov.

*Vi ser et Danmarks Statistik for os, som i 2020 er transformeret til en
udadvendt data- og vidensgenerator, der styrker den generelle
forståelse af samfundsforholdene.
- Strategi 2020*

Kommunikations- og formidlingsstrategien står ikke alene, men følges op af strategier og handlingsplaner for publicering, web, statistikbank, sociale medier, presse og branding. Den overordnede strategi og de seks delstrategier giver tilsammen et overblik over strategiske mål og konkrete aktiviteter i videreudviklingen af Danmarks Statistiks kommunikation og formidling.

Strategiens effekt vil blive vurderet på områder som fx udviklingen i vores omdømme i befolkningen, brugernes tilfredshed med vores kommunikation og formidling samt på brugen af vores services.

Danmarks Statistiks kommunikations- og formidlingsstrategi beskriver principperne for, hvordan vi skal kommunikere med vores målgrupper, og indeholder de overordnede strategier og målsætninger for vores eksterne kommunikation. Strategien med tilhørende delstrategier er et vigtigt redskab for alle ansatte i Danmarks Statistik i deres daglige prioriteringer og kommunikation med vores brugere af statistik.

Strategien revideres første gang i 2017 og derefter hvert andet år.

Vision og mål

Danmarks Statistiks historie går tilbage til demokratiets indførelse og har til hovedformål at understøtte et levende demokrati med meningsfuld og upartisk statistik. Dette gør vi ved faktisk og forståeligt at belyse udviklingen i samfundet og dermed danne grundlaget for god samfundsplanlægning, beslutning, evaluering, debat og forskning. For at fremtidssikre løsningen af denne opgave skal vores eksterne kommunikation udvikles og forbedres – i takt med nye behov og i takt med den digitale udvikling.

Danmarks Statistik er den foretrukne leverandør af statistiske fakta

- Strategi 2020

Kommunikations- og formidlingsstrategien opstiller på denne baggrund to strategiske kommunikationsmål:

- 1. Vores kommunikation er tilpasset brugernes behov*
- 2. Vi er synlige og relevante i samfundsdiskussionen*

For at kunne indfri disse målsætninger skal vi ikke blot præsentere tallene. Vi skal også sætte dem i perspektiv gennem sammenligninger og uddybende analyse og vise sammenhængene på tværs af statistikkerne. Vi ønsker på den måde at bevæge os i en retning, hvor vi fortsat har et stærkt fokus på at fremlægge tal og fakta – og samtidig styrker vores fokus på at udnytte den viden og indsigt, Danmarks Statistik rummer, til fordel for vores brugere.

Videreudviklingen af vores eksterne kommunikation skal støtte op omkring disse målsætninger.

At målsætningerne indfries er et fælles ansvar for alle medarbejdere i Danmarks Statistik. Formidlingscenter har ansvaret for, at kommunikations- og formidlingsstrategien er kendt, samt at der løbende følges op på den.

Principper for god kommunikation

Kommunikationen i Danmarks Statistik skal basere sig på Danmarks Statistiks kerneværdier. Kerneværdierne er et vigtigt grundlag for, at vi kan prioritere den måde, vi skal kommunikere på - og prioritere i det indhold vi skal kommunikere.

Danmarks Statistik er den centrale danske statistikproducent og -formidler og har ansvaret for at producere officiel statistik om samfundet og samfundsudviklingen. For at gøre dette følger Danmarks Statistik også de internationale principper for troværdig officiel statistik, som er vedtaget i henholdsvis EU og FN, herunder Code of Practice for statistikbureauer.

UAFHÆNGIGHED

Tal, analyser og kommentarer formidles uafhængigt af politiske og økonomiske særinteresser. Statistikken forudannonceres, og vi sikrer, at alle har adgang til statistikkens resultater på samme tid.

TROVÆRDIGHED

Vi skal sikre, at tallene er veldokumenterede og af høj kvalitet, og at statistikkerne følger internationale standarder. Vores formidling af statistikken skal være så faktuel og objektiv som muligt.

DATASIKKERHED

Statistikken publiceres og omtales, så ingen oplysninger kan føres tilbage til enkelte virksomheder eller personer.

BRUGERORIENTERING

Brugerne inddrages systematisk, så statistikken formidles på en måde, der svarer til brugernes behov.

FORANDRINGSEVNE

Vi tilpasser løbende vores måde at kommunikere på til de forskellige målgrupper og til situationen.

HELHEDSORIENTERING

Vi sikrer, at vores kommunikation relaterer sig til det, der sker i samfundet - både globalt og nationalt. Vi kommunikerer analytisk, perspektiverende og på tværs af fagområder og lande.

ÅBENHED

Vi sørger for, at det er til at finde, forstå og bruge statistikkerne. Der er fuld åbenhed om eventuelle fejl i de tal, vi offentliggør. Fejl rettes hurtigst muligt og markeres tydeligt. Fra alle statistikkerne er der adgang til dokumentation af metode, kvalitet og begreber.

Kommunikationsmål 1

Vi skal tilpasse os brugernes nye og ændrede behov

Et bedre kendskab til brugernes statistikbehov og en styrket evne til at imødekomme dem er blandt de vigtigste forudsætninger for, at vi kan fastholde vores rolle som den foretrukne faktaleverandør.

For at kunne realisere dette er det vigtigt med en løbende dialog med vores meget forskellige brugere, samt at vi kender deres behov og anvendelse af vores formidlingsprodukter.

Det er derfor en selvstændig strategisk målsætning, at vi skal engagere os endnu stærkere med brugere.

Vi skal derfor

1. Øge vores kendskab til brugerne ved at:
 - Styrke vores aktive deltagelse i dialogen med brugerne
 - Proaktivt identificere deres behov og reagere på ændringer heri
 - Være mere tilstede i de fora, hvor vores brugere færdes og kommunikerer
2. Basere udviklingen af vores services på vores kendskab til brugernes ønsker, behov og adfærd
3. Gøre vores data mere tilgængelige for vores centrale målgrupper - når de vil og hvor de vil
4. Tilpasse vores kommunikationskanaler og produkter til brugernes behov
5. Forbedre sammenhængen mellem tal og dokumentation
6. Fortsat værne om Danmarks Statistiks omdømme som en åben, uafhængig, troværdig og tilgængelig institution.

Kommunikationsmål 2

Vi skal øge vores synlighed og relevans i samfundsdiskussionen

Danmarks Statistik ønsker at forstærke sin rolle i samfundsdiskussionen bl.a. ved at vores statistiske data og vores viden i endnu højere grad bliver nyttiggjort i aktuelle debatter.

Dette kræver blandt andet en mere proaktiv, tilgængelig og perspektiverende kommunikation af relevant statistisk information.

Danmarks Statistik skal hurtigere kunne byde ind med fakta, når det kan understøtte vidensgrundlaget i samfundsdiskussionen.

Vi skal derfor

1. Være tilgængelige med fakta, der hvor brugerne har brug for det
2. Byde aktivt ind med fakta i samfundsdebatten
3. Have et medie- og analyseberedskab
4. Kommunikere analytisk, perspektiverende og på tværs af sektorer
5. Synliggøre medarbejdernes statistikfaglige kompetencer
6. Øge medarbejdernes kommunikationskompetencer og evne til at tænke på tværs.

Målgrupper

Danmarks Statistiks brugere er hele Danmarks befolkning

For at kommunikere og formidle vores data og viden målrettet og effektivt er det nødvendigt at prioritere målgrupperne og tilpasse indholdet til disse. Flere målgrupper viderefremidler Danmarks Statistiks indhold og er dermed både målgruppe og kanal.

Her tænkes især på pressen, som derfor prioriteres højt. Det gælder både i formidlingen af vores indhold og i forhold til vores direkte kommunikationstiltag, idet målet er at nå effektivt ud til vores slutbrugere.

Ministerier, analytikere og organisationer er i dag de væsentligste slutbrugere af Danmarks Statistiks ydelser. Det er gennem disse, der sker den samfundsmæssigt bredeste anvendelse af vores statistikker, enten fordi de indgår i centrale beslutninger, redegørelser eller evalueringer.

Vores kommunikation af statistik skal på den baggrund rettes mod følgende målgrupper:

- *Pressen*
- *Ministerier, organisationer og analytikere*
- *Virksomheder, kommuner og undervisningssektoren*
- *Befolkningen*

Indhold

Danmarks Statistiks omfattende data og viden skal bringes mest muligt i spil.

Det skal ske gennem en formidling, der perspektiverer statistikken og fremhæver sammenhænge på tværs af statistikkerne, så vi tilføjer vores statistikker merværdi for brugere og kunder.

Herudover skal vi videreudvikle de måder, hvorpå vi kommunikerer og formidler vores data og viden, så vi i endnu større grad udnytter de digitale muligheder og tilpasser os brugernes behov. Her tænkes især på at udvikle vores publikationer i en mere digital retning.

Vi skal derfor

1. Udnytte digitale muligheder i formidlingen af vores indhold
2. Styrke relevansen af de statistiske udgivelser gennem analyser
3. Tilføje mere overbliksskabende indhold i vores publiceringer
4. Gøre det nemmere at dele vores indhold
5. Gøre vores indhold anvendeligt og attraktivt at benytte på eksterne kommunikationsplatforme
6. Sikre at der fra indholdet er adgang til dokumentation af metode, kvalitet og begreber.

Brugerprofiler

Danmarks Statistiks brugere har vidt forskellige behov og færdighedsniveauer, når det kommer til at finde, bruge og bearbejde data. Også inden for de enkelte målgrupper kan behov og færdighedsniveau variere. Kommunikationens skal tilpasses de forskellige færdighedsniveauer. Derfor har vi valgt at dele brugerne op på fire niveauer for at have et udgangspunkt for valg af kommunikationsprodukter og kanaler, som er afstemt brugernes behov.

Alment interesserede	Særligt interesserede	Fagpersoner	Analytikere
<ul style="list-style-type: none"> • Alle som møder DST gennem nyhedsstrømmen • Hr. og fru Danmark • Alle samfundsinteresserede 	<ul style="list-style-type: none"> • Leder aktivt efter fakta • Har ingen særlige forudsætninger • Fx journalister, studerende og politikere 	<ul style="list-style-type: none"> • Bruger systematisk tal fra DST • Kan selv sammensætte og trække data • Fx analytikere, specialister, fagpressen og embedsmænd 	<ul style="list-style-type: none"> • Har statistikforståelse • Kan trække og bearbejde kompliceret data • Fx forskere, storbrugere og analyseafdelinger

	Alment interesserede	Særligt interesserede	Fagpersoner	Analytikere
Overbliksskabende indhold fx interaktive kort, infografikker og figurer				
Kommenteret statistik fx pressemeddelelser, nyhedsbreve, analyser, emnesider og publikationer				
Data - statistikbanken.dk databaseudtræk - bearbejdede/aggregerede data				
Data - mikrodata databaseudtræk - ubearbejdede mikrodata				

Kommunikationskanaler – formidling af statistik til brugerne

Danmarks Statistiks hjemmeside, herunder statistikbanken er vores væsentligste kommunikationskanal.

Hjemmesiden skal i stigende grad suppleres med andre digitale kanaler som fx sociale medier, blogs og nyhedsbreve.

Vi vil i samarbejde med andre statistikproducenter udvikle en velfungerende, effektiv og moderne indgang til den officielle statistik for Danmark.

Vi skal derfor

1. Gøre det nemmere at finde den officielle statistik
2. Gøre det nemmere at forstå statistikkerne
3. Gøre statistikkerne mere appellerende
4. Gøre statistikker og services mere tilgængelige, så andre nemt kan videreformidle vores data
5. Skabe bedre sammenhæng mellem indholdet i vores kommunikation
6. Udnytte vores tal og indhold på tværs af vores kommunikationskanaler.

Kommunikationskanaler – kommunikation med brugerne om statistik

Vi skal styrke en åben og aktiv dialog med brugerne. Ikke blot via forskellige typer medier, men også i forbindelse med en aktiv deltagelse i samfundsdebatten fx ved deltagelse i events, hvor vores tal og viden bringes i spil. Dialogen skal afspejle, at vi er uafhængige af særinteresser og dermed understøtte vores troværdighed.

Vi skal kommunikere præcist, relevant og i øjenhøjde tilpasset målgruppe og tone.

Vi skal kommunikere med brugerne på de kommunikationskanaler, de foretrækker.

Vi skal derfor

1. Professionalisere og udvikle vores direkte kommunikation med brugerne fx på følgende områder:
 - Deltagelse i samfundsdiskussionen
 - Deltagelse i events
 - Rådgivning i informationsservice
 - Kontakten med brugerne i fx bruger- og kontaktudvalg
 - Medarbejderes daglige kontakt med brugerne
 - Sociale medier/blogs
2. Øge synligheden af vores kommercielle ydelser i respons til brugernes behov.

Evaluering af kommunikations- og formidlingsstrategien

For overordnet at kunne vurdere om kommunikations- og formidlingsstrategiens målsætninger realiseres, opstilles en række indikatorer, som skal kvantificeres og følges op på i strategiperioden. Disse indikatorer peger alle op mod realiseringen af Danmarks Statistiks **Strategi 2020**.

De underliggende strategier inden for publiceringsstruktur, presse, web, statistikbank, sociale medier og branding skal ligeledes opstille ambitiøse og relevante målsætninger, som understøtter opfyldelsen af den overordnede kommunikations- og formidlingsstrategis indikatorer.

Indikatorer

1. Danmarks Statistiks generelle omdømme i befolkningen
2. Pressens tilfredshed med vores ydelser, åbenhed og tilgængelighed
3. Andre centrale brugergrupperes tilfredshed med vores ydelser, åbenhed og tilgængelighed
4. Brugernes anvendelse af vores services
5. Efterspørgsel på vores indtægtsdækkede virksomhed.



**DANMARKS
STATISTIK**

Danmarks Statistik
Sejrøgade 11
2100 København Ø

Tlf. 39 17 39 17
dst@dst.dk
www.dst.dk