



Att bygga en berättelse om framtiden

- Om Riksbankens resa i kommunikation

Onsdagen den 16 november 2022

S V E R I G E S R I K S B A N K



Ann-Leena Mikiver
Kommunikationschef

Frågeställningarna idag

- Hur vet vi vilka som är viktigast att kommunicera med?
- Hur kommunicerar om något som är garanterat osäkert och kanske inte slår in?
- Några slutsatser från vårt håll om kommunikationsarbetet

Resan vi har gjort...

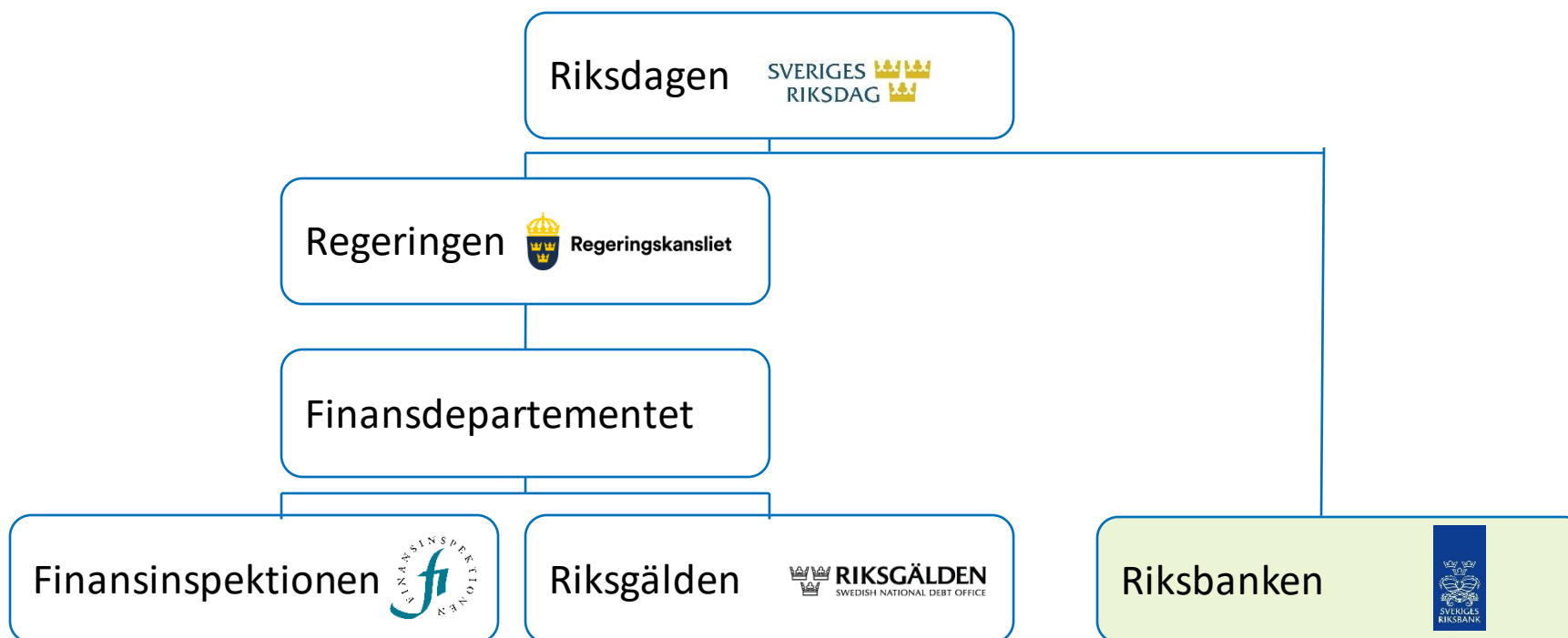
Centralbanker har gått från att fråga "Behöver vi kommunicera detta?" till nu snarare regelmässigt fråga "Varför skulle vi inte kommunicera detta"

Cecilia Skingsley, tidigare förste vice riksbankschef i ett tal 2019

Nu är frågan vi i centralbanksvärlden ställer oss snarast "Hur kommunicerar vi på ett sätt som engagerar en bred krets av allmänheten"

Haldane, Macaulay and McMahon 2020

Självständig myndighet direkt under Riksdagen



Med en ganska speciell styrningsmodell



*Riksdagen utser
elva ledamöter*



*Riksbanksfullmäktige
utser sex ledamöter*



Riksbankens direktion



Stefan Ingves
Riksbankschef



Anna Breman
Förste vice riksbankschef



Per Jansson
Vice riksbankschef



Martin Flodén
Vice riksbankschef



Henry Ohlsson
Vice riksbankschef



Aino Bunge
Vice riksbankschef, fr o m 1 december

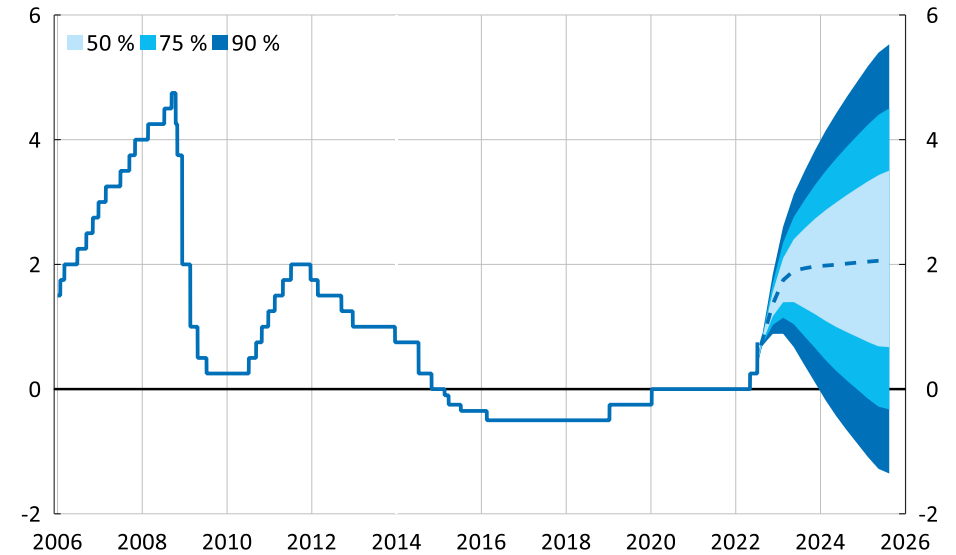
”En evig utmaning att prata om de sakerna...”



Stefan Ingves: "Vi människor är inte konstruerade att ta in osäkra svar (...) en evig utmaning att prata om de sakerna"

”Tratten” ska spegla osäkerheten i prognosen

- Stor osäkerhet kring inflationen
- **Räntebanan en prognos, inte ett löfte**
- Vi har anpassat och kommer att anpassa vår politik



Penningpolitiken (räntan) är inriktad på att se till så att inflationen kommer tillbaka till målet

Så många målkonflikter och synpunkter ...



Kommunikationen ska skapa förtroende

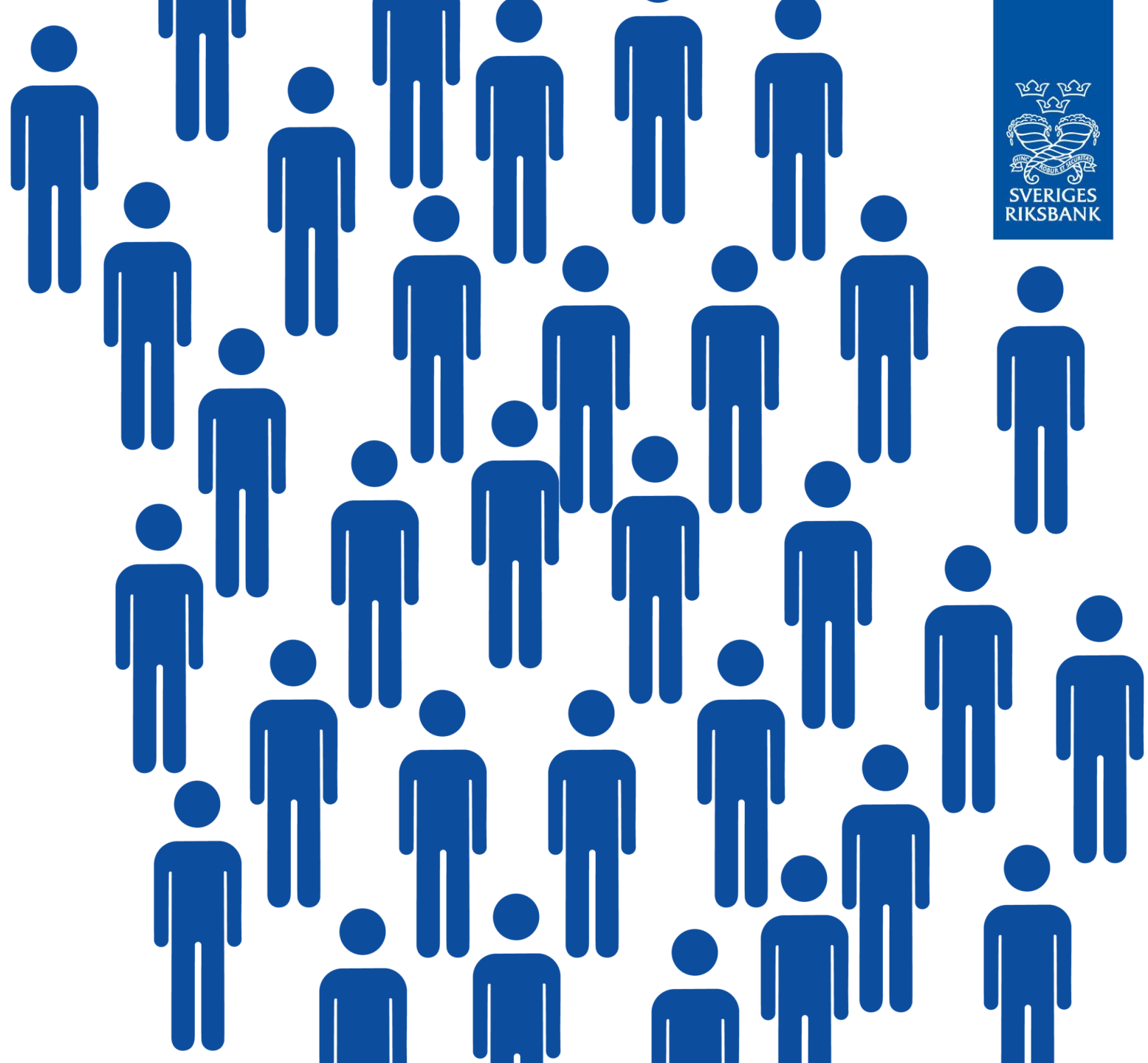
- Kommunikation är ett viktigt strategiskt verktyg i Riksbanken. Riksbankens kommunikationspolicy ska säkerställa att Riksbankens kommunikation är tydlig, genomtänkt och **förtroendeskapande**
- **Ett högt förtroendet** för Riksbanken bidrar till förmågan att genomföra våra uppdrag

Flera olika förtroendemätningar

- **Allmänhetens förtroende** mäts löpande
 - Tertialvisa mätningar av förtroende för Riksbanken (Kantar Public)
 - Myndigheters anseende mäts varje år (Kantar Public)
 - Förtroende för myndigheter mäts varje år (Medieakademin/SOM-institutet)
- Viktiga **målgruppers förtroende** mäts löpande
 - Målgruppsundersökningar varje/vartannat år
- Allmänhetens intryck av **Riksbanken i media**
 - Medieanalyser varje halvår



Hallå!

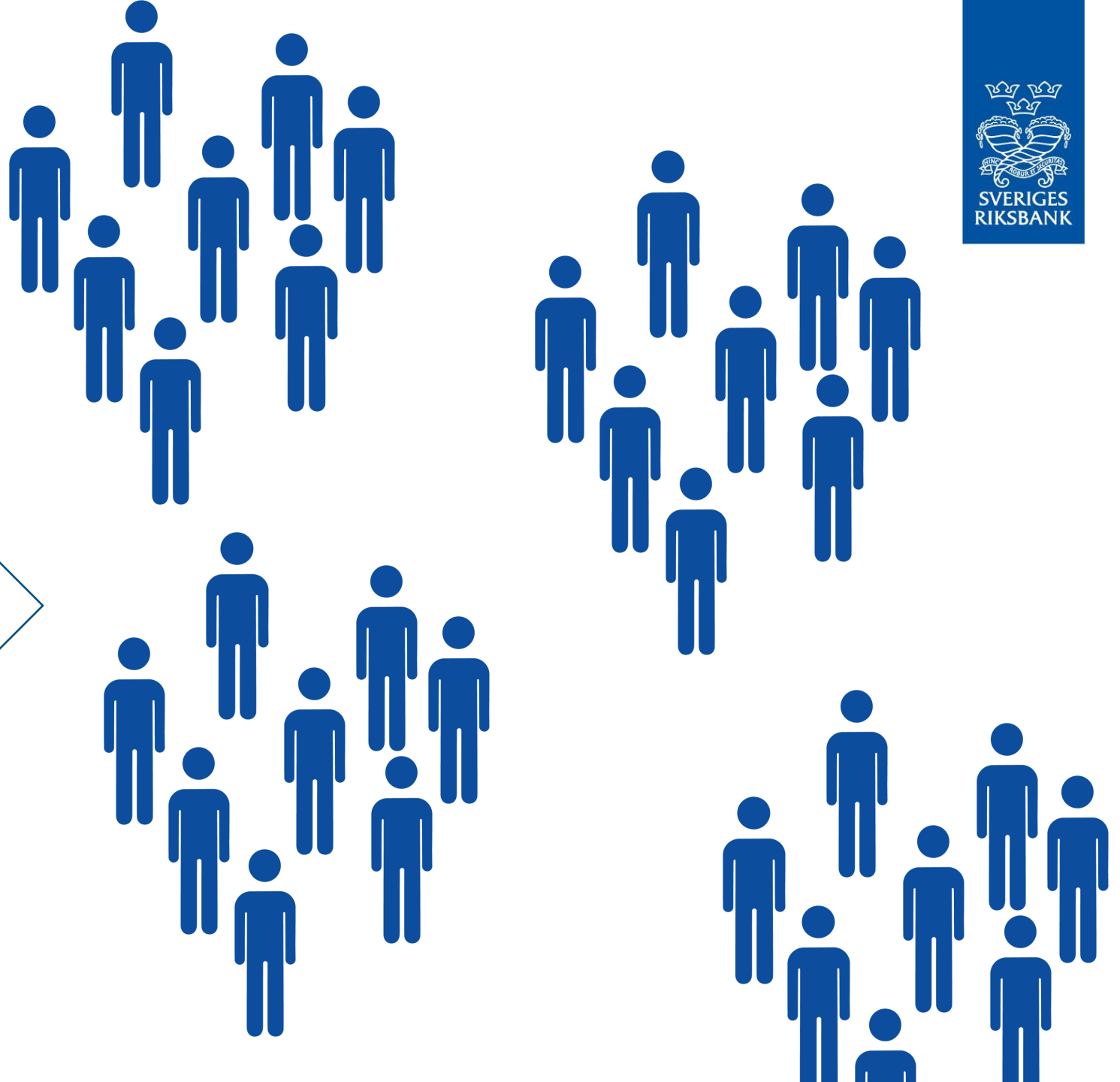




Hallå!



Kommunikationspolicyn



Alla våra målgrupper

Finansmarknaden

- Banker
- Finansinstitut



Näringslivet

- Företagen
- Branschorganisationer



Arbetsmarknaden

- Arbetstagarna
- Arbetsgivarna



Akademikerna

- Universitet/högskolor
- Tankesmedjor



Media

- Tidningar
- TV
- Digitala kanaler



Allmänheten

- Svårt - vi fokuserar på unga vuxna och lärare men vi behöver nå fler än dem (ofta via media)



Andra myndigheter

- Finansinspektionen
- Riksgälden



Politiker

- Riksdagen
- Regeringen
- Partierna



Medarbetarna

- Vår egen personal



De har olika behov och drivkrafter

Finansmarknaden

“Förutsägbarhet och trovärdiga analyser”



Business sector

“Gott näringslivsklimat”



Arbetsmarknaden

“Goda förutsättningar att nå rimliga löneavtal”



Akademikerna

“Hög höjd på analyserna”



Media

“Hitta kroken, nyhetsvärdet”



Allmänheten

“stabila ekonomiska förutsättningar för mig själv och samhället”



Myndigheterna

“Vi har en gemensam uppgift att lösa”



Politikerna

“Behöver förstå vad som är viktigast och förklara för väljarna”



Medarbetarna

“Vi vill hjälpa till och utveckla uppdraget”



Några slutsatser från vårt håll

1. Gå igenom era målgrupper och intressenter – vilka är viktigast och vad vill ni åstadkomma?
 2. Fundera igenom målgruppernas behov, involvera beställarna
 3. Hur vill målgrupperna ha er information, formen, kanalerna, arenorna – finns de?
 4. Börja budskapsberättelsen samtidigt som prognoserna växer fram och tänk igenom huvudbudskapen i god tid. Öva på att framföra den till era olika "publiker"
- ⇒ Tar tid men spar också tid – kommunikationen blir mer effektiv!

Frågor, funderingar?

Ann-Leena Mikiver
Kommunikationschef