

Informations- og kommunikationspolitik

0. Introduktion

Formålet med informations- og kommunikationspolitikken er at beskrive de overordnede retningslinjer for den eksterne og interne kommunikation.

Dokumentet indeholder:

1. Kommunikationsprincipper
2. Interessenter og målgrupper
3. Ekstern kommunikation
4. Intern kommunikation

1. Kommunikationsprincipper

TV 2 Danmark A/S ("TV 2") er en åben virksomhed, som tilstræber at imødekomme omverdenens spørgsmål om virksomhedens aktiviteter.

TV 2 er i sin indstilling til informations- og kommunikationsarbejdet præget af positionen som public service-medie, hvor rollen som nyhedsformidler og programvirksomhedens arbejde med at fortælle historier om og til danskerne er central.

2. Interessenter og målgrupper

TV 2 kommunikerer til en lang række interessenter og målgrupper:

- Seere og brugere
- TV 2s ejer og relevante myndigheder
- Antenneforeninger og distributører
- Annoncører og mediebureauer
- Leverandører
- Banker, revisorer og andre samarbejdspartnere
- Pressen
- Medarbejdere
- Øvrige: Studerende, jobansøgere m.fl.

Uanset målgruppe og indholdet af informationen er ambitionen, at TV 2 opfattes som en professionel medievirksomhed, der kommunikerer konstruktivt, troværdigt, åbent og i øjenhøjde.

3. Ekstern kommunikation

TV 2s kommunikation med omverdenen betragtes opdelt i to – information om programmer og indholdsaktiviteter rettet mod seere og brugere samt virksomhedens corporate kommunikation målrettet samarbejdspartnere, tv-markedet, myndigheder m.fl.

PR-aktiviteter

Kommunikationen til seere og brugere omhandler typisk programmer, værter og indholdsaktiviteter på alle TV 2s kanaler og platforme. PR-aktiviteterne har til formål at skabe omtale, der sammen med markedsføringsmæssige tiltag sikrer synlighed af de indholdsmæssige tilbud til danskerne.

Kontakten til pressen tager udgangspunkt i interessen for TV 2 og i TV 2s ønske om at kommunikere proaktivt om programmer, aktiviteter og brand.

Dialogen direkte med seerne og brugerne tager ligeledes udgangspunkt i TV 2s programindhold og tjenester og sker ofte på digitale platforme som f.eks. tv2.dk og sociale medier, mens også TV 2 Seersekretariatet, seernes redaktør, TV 2 Kundecenter samt redaktioner og afdelinger modtager henvendelser direkte fra seere og brugere.

Repræsentanter fra TV 2 mødes to gange hvert år med lytter- og seerorganisationerne, ligesom TV 2 på Kvægtorvet i Odense er åben for gæster på rundvisning.

Corporate kommunikation

TV 2 tilstræber i sin corporate kommunikation at agere professionelt på linje med børsnoterede selskaber.

Information om virksomheden rettet mod TV 2s ejer, relevante myndigheder og eksterne samarbejdspartnere sker bl.a. via koncernsitet omtv2.tv2.dk. Her offentliggøres regnskabsrapporter, selskabsmeddelelser, information om virksomhedens ledelse m.m.

Sitet rummer også information og nyheder om TV 2s programvirksomhed, public service-forpligtelse, forskellige kanaler og platforme samt virksomhedens historie, jobopslag og pressekontakt.

Selskabsmeddelelser sendes altid til orientering til relevante eksterne samarbejdspartnere samtidig med offentliggørelse.

Bestyrelsesformanden udtaler sig på vegne af bestyrelsen.

Fra TV 2s side kan en lang række talspersoner udtale sig - hvem afhænger af, hvorvidt der er tale om et programrelateret emne eller spørgsmål om virksomheden.

Nærværende informations- og kommunikationspolitik og andre politikker er ligeledes tilgængelige på omtv2.tv2.dk.

Kommunikationen med TV 2s kommercielle samarbejdsparterne sker bl.a. via sitet tv2media.dk, hvor priser og betingelser for annoncører er offentliggjort, ligesom nyhedsbreve danner rammen om information til f.eks. antenneforeninger og distributører.

4. Intern kommunikation

I den interne kommunikation på TV 2 lægges vægt på, at medarbejderne skal føle sig velorienterede og i stand til at løse opgaver og træffe beslutninger ud fra den information og viden, som de får.

Til dette formål findes der på koncernniveau bl.a. det interne net, INTRA, medarbejdermøder samt orientingsmøder på forskellige niveauer. Derudover spiller lokal kommunikation i de enkelte afdelinger en vigtig rolle som forudsætning for, at medarbejderne kan optræde som loyale og professionelle ambassadører for TV 2.

TV 2 Direktionen, 10. juni 2026