



Kommunikasjonsstrategi

23.05.2017



Hva er strategisk kommunikasjon?

- Målrettet bruk av kommunikasjon skal bidra til at vi når de målene vi har satt oss. Kommunikasjon er ett av flere virkemidler - kanskje et av de viktigste!
- Å bruke kommunikasjon strategisk betyr at man i alle sammenhenger tar hensyn til at beslutninger skal kommuniseres.



Målsettinger for kommunikasjon

Hva ønsker vi å oppnå med kommunikasjonen?

- Skape **forståelse** og **aksept** for de valgene som gjøres underveis og endelig.

Strategi:

1. Sikre at alle interessenter har forståelse for hva målet for idéfasen er (avklare om prosjektet er liv laga)
2. Sikre at beslutningstakere har tilstrekkelig og riktig informasjon, til rett tid.
3. Sikre en god dialog med omverden – skape tillit til prosess.
4. Internt: alle ansatte skal føle eierskap til prosjektet, fagkunnskap ligger til grunn for endring, visjon om faglig interessant framtid.

Hvor er vi?

- Idéfasen
 - Helgelandssykehuset fikk i 2013 i oppdrag fra Helse Nord å utrede ny sykehusstruktur på Helgeland. Første fase – utviklingsplanen – resulterte i flere alternative modeller som er tatt med videre til idéfasen.
 - Idéfasen strekker seg fram til februar 2018. I denne fasen skal vi finne ut hvilke alternative prosjekt som er «liv laga» – det vil si hvilket alternativ som er **relevant, gjennomførbart og levedyktig.**
 - I idéfasen utreder vi videre de alternativene som kom fram i utviklingsplanen.
 - Idéfasen omfatter valg og anbefaling av tomt og lokalisering for akuttssykehus.
 - Det besluttes oppstart og mandat for konseptfasen (eller ikke)

Hvor er vi?

- Kommunikasjonsutfordringer
 - Det er svært mange interessenter knyttet til prosjektet, både internt og eksternt. Det vil være dels motstridene interesser, spesielt knyttet til lokaliseringsspørsmål. Medieoppmerksomheten vil være stor, og vi kan forvente meningsbrytninger og ordskifte både internt og eksternt med høy temperatur.
 - Prosessen rundt utviklingsplanen ble oppfattet som åpen og transparent. Vi skal etterstrebe like stor grad av opplevd åpenhet og tillit til knyttet til arbeidet i idéfasen.
 - Mange personer, både internt og eksternt, er direkte involvert i arbeidet. God informasjonsflyt er en forutsetning for at prosjektorganisasjonen skal fungere optimalt.
 - Kommunikasjonsutfordringene er spesielt knyttet til høring og vedtak rundt lokaliseringsspørsmål. Det er viktig at valgene som gjøres kommuniseres på en god og enhetlig måte.

Hvor skal vi?

- Desember 2018

- Styret for Helgelandssykehuset og Helse Nord vedtar anbefalt lokalisering, tomt og konsept.
- Valgene som ligger til grunn for beslutninga - og konsekvensene av disse valgene - er **forstått** og i størst mulig grad **akseptert** av befolkninga, lokalpolitikere, ansatte og andre interessenter.
- Prosessen har vært preget av så stor grad av åpenhet og medvirkning at det ikke blir omkamp rundt vedtatt løsning.
- Helgelandssykehuset har fortsatt tillit hos eier, befolkning, lokalpolitikere og andre interessenter.

Prinsipper for kommunikasjon

Helgelandssykehusets kommunikasjon skal gjenspeile våre verdier: kvalitet, omsorg og respekt.

- Vi skal kommunisere i et språk som er tilgjengelig for alle – gjøre det komplekse **forståelig**
- Vi skal sørge for at relevant informasjon **når fram** til alle berørte
- Vi skal være **inkluderende** og oppmuntre til deltakelse og **medvirkning**
- Vi skal være **åpne** og praktisere offentlighet og meroffentlighet
- Vi skal skape rom for å diskutere **de vanskelige spørsmålene**
- Vi skal **respektere** andre synspunkter og meninger – vi definerer ikke bildet alene
- Vi skal være **troverdige** – være åpne om mål og hensikt
- Vår kommunikasjon skal oppleves som **enhetlig og samordnet**

Målgrupper/interessenter



Kanaler – hvordan når vi interessentene?

Helgelandssykehuset.no

Møter (allmøter, folkemøter, interne møter, styremøter etc)

Intranett

Facebook/Twitter

Nyhetsbrev

Presentasjoner/foredrag

Ephorte/Interaxo

Redaksjonell omtale/kronikker

Pressekonferanser

Fastlegenytt

Trykksak –egen brosjyre/magasin

Ansattsamling

Webcast/film



Kanalene

Helgelandssykehuset.no/2025:

Hovedkanalen. Her skal brukeren finne all relevant og oppdatert informasjon. Publisering av nyheter, statisk informasjon, kompleks og enkel informasjon. Begrenset toveis kommunikasjon. Umiddelbar informasjonsspredning.

«Hjem» for informasjon som også publiseres i andre kanaler (FB, Twitter, flyers). Utfordring: få folk til å oppsøke og bruke sidene. Nettadressen skal være gjenganger i andre kanaler, vises i alle presentasjoner etc.

Intranett:

Samme egenskaper som helgelandssykehuset.no. Viktig intern kanal. Mye av informasjonen her vil være lenket fra helgelandssykehuset.no.

Møter:

Rik, toveis kanal, godt egnet til å formidle komplekse budskap. Det er mulig for avsender å se om budskap er mottatt og forstått. Inneholder også nonverbal kommunikasjon. Relasjonsbyggende. Mottakerne har ofte relativt mye kunnskap om prosjektet, og er mottakelige for budskapet.

Sosiale medier: Toveis push-kanal. Vi bruker gjerne Facebook og Twitter til å eksponere brukeren for innhold publisert på nettsiden. Egnet til å skape engasjement, deling av informasjon, mindre egnet til komplekse budskap. Gode muligheter for direkte dialog med omverden, umiddelbar kommunikasjon og informasjonsdeling. Relasjonsbyggende. Krever løpende overvåking. Målgruppa har ikke nødvendigvis mye kunnskap om prosjektet, men er mottakelig. Brukes i kombinasjon med nettside/filmproduksjon.

Presentasjoner/foredrag:

Rik, toveis kanal (dersom det åpnes for tilbakemeldinger). Godt egnet for komplekse budskap. Inneholder også nonverbal kommunikasjon. Relasjonsbyggende. Mottakerne har ofte relativt mye kunnskap om prosjektet, og er mottakelige for budskapet.

Nyhetsbrev: Push-kanal rettet mot abonnenter. Sendes ut regelmessig, flagger siste nytt i prosjektet. Ofte lenker til nettsiden.

Ephorte/Interaxo/EPJ:

Kanaler for dokumentarkivering/-deling. Også kilde for allmenheten for ønske/begjæring om innsyn i saksdokumenter.

Kanalene

Media - redaksjonell omtale/kronikker:

Toveis i intervjusituasjon – enveis ut mot publikum. I redaksjonelle artikler blir budskapet ofte vinklet (tilpasset) før det når mottaker. Kronikk er aktuell rundt viktige milepæler. Kanalen krever løpende overvåkning. Også kanal for debatt og ytringer rundt våre budskap.

Pressekonferanser:

Aktuelt ved viktige milepæler/vedtak. Mottakerne har varierende kunnskap om prosjektet, og er mottakelige for budskapet.

Fastlegenytt:

Elektronisk via nett + e-post. Viktig kanal ut til primærhelsetjenesten. Push-kanal. Mottakerne har varierende kunnskap om prosjektet, og er mottakelige for budskapet. Spesielt viktig ved endringer i tilbud.

Trykksak:

For eksempel flyer/postkort som distribueres til alle husstander. Gjerne i forkant av folkemøter. Velegnet til ren informasjon, korte, poengterte budskap og som veiviser til helgelandssykehuset.no.

Streaming/film:

Overføring av styremøter etc. Kanal uten støy – mottaker tolker selv innholdet (kontra en redaksjonell artikkel som er «oversatt» av en jurnalist/redaksjon). Enveis.

Egenprodusert film: Distribuert på nettside og i sosiale medier. Egnert for å skape engasjement, deling.

Plakater/Roll-ups:

Hovedkanal - egen landingsside for 2025-prosjektet

HELGELANDSSYKEHUSET
HELGELAANTEN SKIEMTJE-GÆTTE

Søknad / innhold

MFN

For side > Om oss > Helgelandssykehuset 2025

Helgelandssykehuset 2025

Befolkningen blir eldre, bevilgningene blir mindre og sykdomsbildet for alvorlig. Det teknologiske utvalget gjør at vi kan behandle mer og flere. Noen sykdommer visker i omfang, andre blir mindre brønde. I tillegg rykker mulighetene for å best løse framtidens behov for spesialisthelsetjenester i vår region? Helgelandssykehuset 2025 skal finne svaret på det.

- Mandatet
- Alternativene vi utreder
- Organisering
- Høring
- Styresaker knyttet til løsløst
- Presentasjoner
- Fremdrift

Hovedbudskap

Vi skal opprettholde og videreutvikle en spesialisthelsetjeneste som gir befolkninga på Helgeland et godt og framtidsretta tilbud.

Ny sykehusstruktur på Helgeland skal virke positivt på rekruttering og muligheten for å bygge sterke fagmiljø.



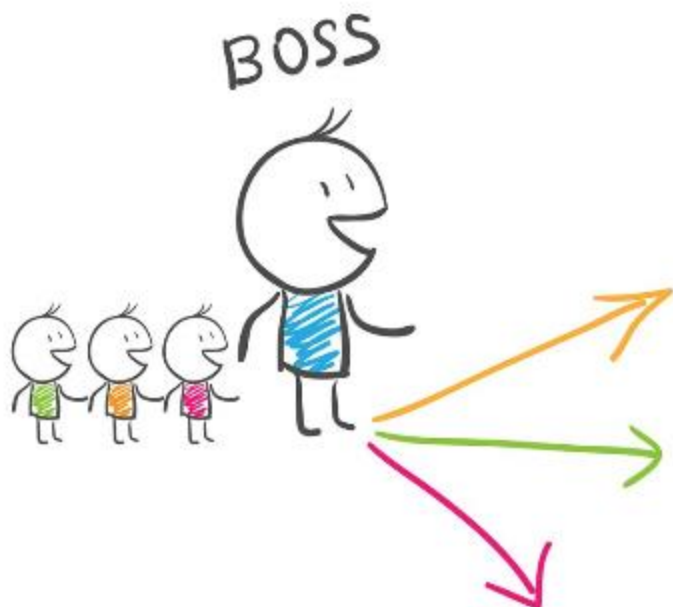
Utfordringer

- Tillit - skjult agenda?
- «Skinnpromess» – er beslutningen egentlig tatt allerede?
- Lokale interesser
- Formelle prosesser - saksgang
- Politiske prosesser



Roller og ansvar

Det daglige, operative ansvaret for kommunikasjon i prosjektet ligger hos prosjektleder.



- Leder for styringsgruppa (adm. dir.)
 - Orienterer Helse Nord
 - Styret i Helgelandssykehuset
 - Egen ledergruppe, egen organisasjon
 - Omverden – via media og egne kanaler
- Prosjektleder:
 - Skal informere styringsgruppa og sikre at nødvendig informasjon tilflyter øvrige prosjektdeltakere
 - Skal svare på planfaglige spørsmål
 - Skal informere egen organisasjon (Sykehusbygg)

Roller og ansvar

- Prosjektansvarlig i Helgelandssykehuset:
Være bindeledd mellom adm. dir. og Sykehusbygg
- Gruppeledere:
 - Skal informere sine grupper om føringer fra prosjektledelsen/status
 - Skal rapportere til prosjektleder
- Senter for kommunikasjon:
 - Skal kvalitetssikre all informasjon som går ut
 - Skal identifisere og bruke de riktige kanalene – ut fra målgruppe, budskap etc.
 - Skal sikre at informasjon på nett er oppdatert
 - Utforme budskap tilpasset mottaker og kanal

Mediehenvendelser - hvem uttaler seg om hva?

- Adm. dir. er øverste ansvarlig for prosjektet og uttaler seg om mandat, framdrift, beslutninger
- Prosjektleder uttaler seg om planfaglige spørsmål.
- Gruppeledere og andre medlemmer i ulike prosjektgrupper kan uttale seg om fag/tema som er innenfor mandatet gruppa har. Uttalelser skal koordineres med prosjektleder/adm. dir. Representanter i prosjektgruppene skal ikke gjengi andre deltakere sine synspunkter eller tillegge disse bestemte meninger. Enkeltmedlemmer kan fritt uttale seg om synspunkter man står inn for selv.
- Senter for kommunikasjon koordinerer medie henvendelser, kvalitetssikrer informasjon som går ut, utformer budskapsnotat, bistår med medietrening.

Aktiviteter

- Faktaark/presentasjon – med klare definisjoner
- Budskapsnotat – utarbeides i forbindelse med beslutninger/hendelser som får medieoppmerksomhet
- Nettsaker
- Facebook-oppdateringer
- Nyhetsbrev
- Pressemeldinger/pressekonferanser
- Retriever – nyhetsovervåkning. Fange opp signaler, agere
- Kronikker
- Styresaker/styremøter
- Allmøter (internt)
- Åpne møter (folkemøter)
- Fast sak i AMU og tillitsvalgtmøter

Avvik/Kriser

Hva er et avvik/en krise i denne sammenhengen, hvordan forebygger/håndterer vi den?

Vi klarer ikke å oppnå forståelse og aksept for de valgene som tas

Tillit snus til mistillit

Framdrifta i prosjektet trues av eksterne krefter

Framdrifta i prosjektet trues av interne krefter

Politisk klima endres – valg 2017

Håndtering - leder i styringsgruppa, prosjektleder, prosjektansvarlig, kommunikasjonsansvarlig

- Skaffe seg oversikt over situasjon
- Involvere riktige personer
- Utarbeide nødvendig kommunikasjon/budskap og sørge for publisering i relevante kanaler