

Styresak 13/2012: Kommunikasjonsstrategi – Tiltaksplan 2012

Møtedato: 28.02.12

Møtested: Mosjøen

Kommunikasjonsstrategi 2012-2015 og operativ plan for kommunikasjonsarbeidet i 2012 for Helgelandssykehuset HF

Kommunikasjon og kommunikasjonsarbeidet i helseforetaket er et stadig mer viktig område både internt i sykehuset og mot det "offentlige rom". Forventninger fra brukere, samarbeidsparter og ansatte, stiller stadig større krav til åpenhet til beslutninger, prosesser og resultater. Samfunnsutviklingen fordrer at vi gjennom vårt arbeid både som kunnskapsbedrift og samarbeidspart, evner å imøtekomme stadig sterkere krav til åpenhet og sporbarhet.

Vår kvalitet skal gjenspeile vår tilnærming til de oppgaver vi er satt til å løse. Dette må etterleves av alle ansatte på en god og imøtekommende måte, uansett nivå og profesjon. Som en sentral samfunnsaktør skal Helgelandssykehuset være bidragsyter til god samhandling mellom nivå og kulturer. Dette fordrer både evne til god kommunikasjon, og ikke minst at helseforetaket har et omdømme som gir oss tillit fra brukere og befolkningen for øvrig.

I forslaget til kommunikasjonsstrategien for 2012-2015 ønsker vi blant annet å bygge på noen generelle samfunnsmessige utfordringer samt områder som vi mener er sentrale å ha oppmerksomhet på i helsesektoren - og Helgelandssykehuset HF som en stor arbeidsplass og samfunnsaktør i vår region.

Vårt mål er å legge en strategi på vårt arbeid innen dette området som årlig skal følges av en framdriftsplan med operative tiltak som møter vår strategiske målsetting.

VEDTAKSFORSLAG:

Styret for Helgelandssykehuset HF tar vedlagte strategidokument 2012 -2015 og operativ plan for kommunikasjonsarbeidet 2012 til orientering, og ber om å bli jevnlig orientert om framdriften i arbeidet.

Per Martin Knutsen
Administrerende direktør

Saksbehandler: Randi Erlandsen, kommunikasjonsjef

Vedlegg:

1. Strategidokument for kommunikasjonsarbeidet 2012 -2015
2. Operativ plan for kommunikasjonsarbeidet 2012

Strategidokument Kommunikasjonsarbeidet 2012-2015

(illustrasjonsfoto - fra Helse i Hvert steg 2010 – Sjøgato i Mosjøen)



Innhold:

Innledning

Kommunikasjon i Helgelandssykehuset HF 2012 – 2015

Hovedmål for kommunikasjon i helseforetaket 2012- 2015

**Dokumenter og interne prosesser / strategier tilknyttet
kommunikasjonsstrategien**

Overordnede kommunikasjonsprinsipper

Ansvar og myndighet

Innledning

Som en sentral samfunnsaktør skal Helgelandssykehuset være bidragsyter til god samhandling mellom nivå og kulturer. Dette fordrer både evne til god kommunikasjon og ikke minst at helseforetaket har et godt omdømme som gir oss tillit fra brukere og befolkningen for øvrig. Samfunnsutviklingen fordrer i tillegg at vi gjennom vårt arbeid både som kunnskapsbedrift og som samarbeidspart, evner å imøtekomme stadig sterkere krav til åpenhet og sporbarhet. Vår kvalitet skal gjenspeile vår tilnærming til de oppgaver vi er satt til å løse. Dette må etterleves av alle ansatte på en god og imøtekommende måte, uansett nivå og profesjon.

I utarbeidelsen til kommunikasjonsstrategien for 2012-2015 ønsker vi å bygge på noen generelle samfunnsmessige utfordringer samt noen områder som er spesifikke for helsesektoren - og Helgelandssykehuset HF som en stor arbeidsplass og samfunnsaktør i vår region.

Dette mener vi vil komme til å påvirke kommunikasjonsaktiviteten i helseforetaket i den kommende tiden

1. Økte krav til måling av kvalitet og åpenhet om resultater
2. Å ha fokus på bedriftens omdømme
3. Være bevisst kommunikasjon som et ledd i omdømmearbeid og omdømmebygging
4. Øke bevissthet om verdiarbeid og holdningsskapende arbeid
5. Økte krav fra befolkningen på tilrettelagt informasjon til alle, uavhengig av status, språk, handikap – eller hvor de befinner seg
6. Økte krav om god informasjon ut fra en rekke nasjonale lovpålegg eksempel fritt sykehusvalg
7. Økte informasjonskrav i forbindelse med ulykker og krisesituasjoner
8. Være bevisst flere kommunikasjonskanaler med ulik informasjonskvalitet
9. Åpenhet til media opplæring / trening på og ”stå fram” i det offentlige rom

Kommunikasjon i Helgelandssykehuset HF 2012 – 2015

Helgelandssykehuset er en av helgelands største bedrifter med ca 1300 ansatte og et br. budsjett på ca 1,3 millioner kroner (2011)

Helseforetaket skal levere helsetjenester på lokalsykehusnivå, til en befolkning på ca 77000 innbyggere og skal som en del av Helse Nord også være en samarbeidspart til både offentlige og private bedrifter og næringslivet både i helgelandsregionen og i landsdelen for øvrig.

Helgelandssykehuset er organisert med sykehusenheter på 3 ulike steder på Helgeland og har i tillegg et tyngdepunkt i Brønnøy med både psykiatri, dialyse og fødestue. Organiseringen av helseforetaket har vært lik fra 2002. Dette understreker igjen at fokuset på kommunikasjon både internt og eksternt må ha stor oppmerksomhet og er en viktig faktor i omdømmeskaping mellom enheter, og i helseforetaket som ett sykehus.

Det offentlige rom er en stor del av vår hverdag og fordrer stadig mer informasjon om vårt ”indre liv”! Dette må imøtekommes til tross for at balansen mellom det lovlige og det etiske perspektivet stadig må evalueres. Denne utfordringen krever både innsikt og gode rutiner. Området vi må se som viktig og nødvendig, krever i tillegg at vi evner å skape trygghet til de ledere og det fagpersonellet som i størst utstrekning bør stå fram i de sammenhenger der vi blir utfordret og som kan oppleves som både positivt og negativt.

Et av våre hovedmål i kommende periode er å iverksette veiledning og opplæring på dette både til enkeltansatte, men også i større sammenhenger som et ledd i å ha fokus på vårt omdømme til befolkningen.

Profilering av helseforetaket er et viktig område der vi i kommende periode blant annet ønsker å etablere en tettere kontakt med befolkningen på Helgeland og våre samarbeidsparter, gjennom å ”skape” vårt eget årlige informasjonsmagasin som skal være et bidrag til informasjon om tjenester og viktige informasjonsområder til og fra befolkningen i området.

Kommunikasjonsavdelingen i helseforetaket skal fungere som både intern aktør og pådriver i informasjons / kommunikasjonsarbeidet, samt ekstern aktør mot befolkning, media og samarbeidsparter. Dette i arbeid både med fysisk tilstedeværelse i ulike sammenhenger, men også med oppbygging av ny nasjonalt tilpasset WEB- side og oppfølging av et kontinuerlig WEB basert kommunikasjonsarbeid. Samarbeidet med det øvrige kommunikasjonskollegiet i Helse Nord vil være en viktig del for et vellykket resultat.

I kommende periode skal vi også være sterkere bidragsyter til internt omdømmeprojekt og arbeid med å bevisstgjøre organisasjonen og ansatte på viktigheten med dette, både på kort og lang sikt. Kommunikasjonsavdelingen må i dette også innpasse sin rolle i tråd med både kvalitetsarbeidet, HMS – arbeidet og arbeidet med verdibasert hverdag.

Hovedmål for kommunikasjon i helseforetaket 2012- 2015

- 1. Kommunikasjon som tema og virkemiddel skal innarbeides som lederansvar på alle nivå**
 - Innen juni 2012 skal alle ledere ha hatt gjennomgang av kommunikasjonsstrategi, framdriftsplan, informasjonsprosedyrer, aktuelle dokumenter i DocMap og arbeidet med omdømme
- 2. Intern kommunikasjon skal videreutvikles**
 - Viktigheten med kommunikasjon som ledd i eget arbeid i avdelingene skal vektlegges og skal samtidig sees i sammenheng med arbeidet med verdibasert hverdag
- 3. Brukermedvirkning er en viktig del av kommunikasjonsprosessen og arbeidet med omdømme og bedret kvalitetsfokus**
 - Brukerutvalget i helseforetaket skal jevnlig oppdateres på kommunikasjonsarbeidet, kvalitetsarbeidet, verdi – og omdømmearbeidet i helseforetaket.
- 4. Helgelandssykehuset skal drive aktiv kommunikasjon basert på åpenhet og troverdighet.**
 - Fokus på åpenhet skal gjenspeile tilretteleggelse av innsyn der dette ikke bryter med lovverket eller personvern.
- 5. Helgelandssykehuset skal ha et aktivt forhold til medier**
 - I samspillet med media skal prinsippet med åpenhet og meroffentlighet praktiseres.
 - Det skal være gode rutiner som sikrer god kommunikasjon med medier lokalt og nasjonalt, og eksisterende retningslinjer og mediestrategi skal videreføres og evalueres / eventuelt oppdateres
 - Medarbeidernes rolle i sammenhenger med håndtering av medier skal styrkes og trygges
 - Område ”Media” på helseforetakets nettsider må i større grad gjøres kjent både for ansatte og ulike medier. Området må også jevnlig vurderes for endringer der dette av ulike hensyn er nødvendig
- 6. Krisekommunikasjon må gjennomgås jevnlig og må inngå som en naturlig del av alle aktuelle øvelser i helseforetaket**
 - Kommunikasjonsavdelingen / kommunikasjonssjefen må inngå i beredskapsarbeidet og i øvelser som planlegges slik at kommunikasjon i krisesituasjoner håndteres i tråd med de forventninger som omgivelsene krever.
- 7. Profil og omdømme**
 - Alle ansatte uansett nivå og profesjon forvalter det omdømme vi alle er med på å skape. Dersom vi skal lykkes med å bedre omdømmet i vår organisasjon må alle kjenne sin egen rolle i arbeidet. I tråd med arbeidet med omdømme og verdibasert hverdag vil det være viktige premisser for å gi ansatte muligheten til å bli trygg og ha et åpent forhold til å skape gode arbeidsmiljø og bidra positivt til eget og bedriftens omdømme
 - Helseforetaket skal i perioden ha større fokus på profilering av Helgelandssykehuset som ett sykehus. I dette arbeidet må det utover informasjonsmagasin og web basert informasjon, også arbeides med en helhetlig grafisk profil som gjør Helgelandssykehuset mer synlig. I dette ligger også endring av logo, endring av merkinger og innkjøp av materiell.

Overordnede kommunikasjonsprinsipper

Føre-var-prinsippet:

Være i forkant – være proaktiv! Planlegge kommunikasjonsvirksomheten basert på større grad av forutsigbarhet.

Kommunikasjonsprinsippet:

Samarbeid og dialog internt mellom medarbeidere og eksternt mot ytre miljøer. Kulturbygging og profilering.

Helhetsprinsippet:

Informasjon skal fremføres slik at den blir forstått av mottaker. Informasjon må være og lett tilgjengelig. Intra- og internettsider er viktige områder der informasjon legges lett tilgjengelig og på en oversiktlig måte.

Åpenhetsprinsippet:

Vi disponerer offentlige ressurser og omgivelsene har krav på å få vite hvordan vi forvalter og styrer disse. Åpenhet skal alltid vurderes først. Vi skal være på tilbudssiden, men samtidig være profesjonelle mht til å unnta offentlighet der lovverket tilsier dette.

Dokumenter og interne prosesser / strategier tilknyttet kommunikasjonsstrategien

- Operativ plan med framdriftsoversikt og konkrete tiltak
- Retningslinjer for mediekontakt
- Retningslinjer for håndtering av media
- Informasjonsprosedyrer
- Informasjon om ulykker
- Grafisk profilhåndbok for Helgelandssykehuset

Ansvar og myndighet

- Administrerende direktør
- Kommunikasjonsavdelingen / kommunikasjonsjefen
Stabsfunksjon med utøvende og rådgivende rolle innen koordinering, strategi og samfunnskontakt. Internt opplæringsansvar innen media og offentlighet.
- Lederansvar
Kommunikasjon er et lederansvar og i dette ansvar for å tilrettelegge rutiner og sørge for at eget personell er kjent med kommunikasjonsarbeidet i helseforetaket.

Helgelandssykehuset januar 2012

Randi Erlandsen

Kommunikasjonssjef

Kommunikasjonsplan – operativ del 2012

Oversikt og framdriftsplan for 2012 med utgangspunkt i kommunikasjonsstrategi 2012-2015. Plan for å iverksette aktivitet på en del områder som omfatter intern strategi mht til kvalitet i kommunikasjon, verdiarbeid og samhandling > omdømme.

Planen skal speile aktiviteter og tiltak i en framdriftsplan som igjen skal innebære at vi spisser vårt fokus mot sentrale områder:

1. Ha større åpenhet og synlighet.
2. Rendyrke profil og profilering.
3. Være ”online” på informasjon om tjenester og tilbud.
4. Helgelandssykehuset skal være kjent for alle – ansatte og brukere.

Samlet effekt skal bidra til å gjøre Helgelandssykehuset attraktivt for pasienter og ansatte. Være en god samarbeidspart i samhandling med andre nivåer og styrke vårt omdømme internt og eksternt.

Plan	Område	Mål	Virkemiddel	Tidsfrist	Detaljer
Presentasjon av strategi og plan for ledergrupper på enhetene	Kommunikasjonsfokus i kvalitet og verdiarbeidet	Forståelse for bedret omdømme som effekt av kvalitet - og verdiarbeid Imøtekomme krav til åpenhet	Dialog / foredrag Undersøkelser blant ansatte på forventninger til hva en kommunikasjonsavdeling skal arbeide med	Medio juni 2012	K-sjef og Webredaktør
Profilarbeid 1 Fullføre nasjonalt rammeverk for nettkommunikasjon	Informasjonskanal for pasienter/fastleger m.fl	Fullstendig oversikt behandlingstilbud og krav til henvisninger	Direkte kontakt med fagmiljøene/faggrupper	2012	
Profilarbeid 2 Nasjonalt profilprogram	Nasjonale føringer Nasjonal likhet Lokal tilnærming	Større likhet / forutsigbarhet. Gjennomført bruk av logo og presentasjonsmaterieil	Profilplan og intern operasjonalisering	I tråd med beslutninger nasjonalt, regionalt og lokalt	Logo Endringer Merkinger Ny profil Kostnader
Helgelands Magasin	Profilering / omdømme	Presentere sykehuset Brukererfaringer Ansatte	Eget magasin på Helgeland/ samarbeidsparter	Vår / høst 2012	Kjøre produksjons-tjenester
Medietrening	Trygghet – åpenhet og kvalitet	Større åpenhet fordelt på flere	Intern og ekstern kompetanse	Høst 2012	Vurdere kjøp av tjeneste
Profileringsarbeid	Intern – og ekstern / merkevare	Merkevare Helgelandssykehuset HF	Innkjøp og distribusjon	2012	Artikkelvalg Gaveprofil /internt og eksternt
Mediestrategi	Kommunikasjonssjef / AD	Kontaktoppfølging med medier	Etablere rutine på kontakt og strategi på ”nyhetsslipp”	Løpende	Evalueres og endres løpende
Kommunikasjon Egen avdeling?	Organisering	Likhet med andre HF Ansvar / myndighet	Omorganisere?	2012	Må sees i sammenheng med øvrig organisasjons-evaluering