



Kommunikasjonsstrategi

Idéfasen Helgelandssykehuset 2025

Styreseminar 14. juni 2016
Merethe Myrvang, kommunikasjonsrådgiver



MENY

Søk i alt innhold



Forside > Om oss > Helgelandssykehuset 2025

Helgelandssykehuset 2025



2025

Målsettinger for kommunikasjon

Hva ønsker vi å oppnå med kommunikasjonen?

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

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.



Februar 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 høyest 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.

Kommunikasjonsutfordringer

- Mange interessenter, mange meninger.
- Mange er direkte involvert i prosjektet. God informasjonsflyt er nødvendig.
- Oppnå like stor grad av åpenhet og transparens som i forrige fase av prosjektet – opprettholde tillit.
- «Brennbare» tema – viktig hvordan valg og beslutninger kommuniseres.

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

- Pasienter og pårørende
- Departement, helseminister
- Helse Nord RHF
- Styret i Helgelandssykehuset
- HF ledergruppe
- Ansatte
- Tillitsvalgte
- Brukerutvalg og pasientorganisasjoner
- Befolkninga på Helgeland
- Lokalpolitikere
- Rikspolitikere
- Media
- Kommuner på Helgeland
- Primærhelsetjenesten
- Sykehusaksjoner
- Fylkeskommune
- Statens vegvesen
- Avinor
- Norsk luftambulanse
- Enkeltpersoner



Hvordan når vi dem?

Helgelandssykehuset.no

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

Intranett

Facebook/Twitter

Presentasjoner/foredrag

Ephorte/Interaxo

Redaksjonell omtale/kronikker

Pressekonferanser

Fastlegenytt

Trykksak – brosjyre/magasin/plakat/flyer

Ansattsamling 3. september

Webcast/film

Plakater

Annonser



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.

Ephorte/Interaxo:

Kanaler for dokumentarkivering/-deling.

Kanalene

Media - redaksjonell omtale/kronikker:

Toveis i intervjusituasjon – enveis ut mot publikum. I redaksjonelle artikler blir budskapet ofte vinklet før det når mottaker. Kronikk er aktuell rundt viktige milepæler. Kanalen krever løpende overvåkning.

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 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. Egnet for å skape engasjement, deling.

Plakater:

Ny landingside for 2025 fra 8. juni



Hovedbudskap

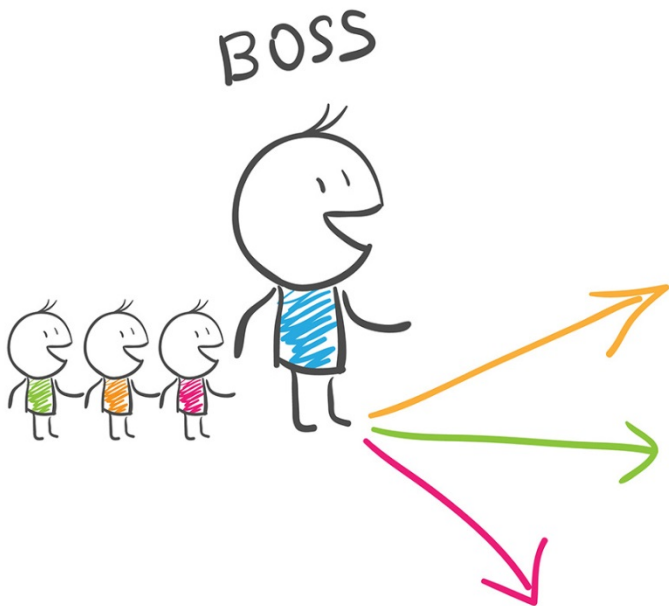
Vi skal opprettholde og videreutvikle en spesialisthelsetjeneste som gir befolkninga på Helgeland et godt og framtidsretta tilbud.

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



Roller og ansvar

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



- Leder for styringsgruppa (adm. dir.)
- Prosjektleder
- Prosjektansvarlig i Helgelandssykehuset
- Senter for kommunikasjon

Tiltak

Tidspunkt	Budskap	Tiltak	Ansatte	Publikum	Styret (HF)	Politisk miljø/kommuner	Eier
Mai Overord. retn.linjjer og føringer lokalisering og tomt	Høring om kriterier Møteplan og opplegg høst 2016	Utforme: høringsbrev Presseinformasjon m/foto Buskapsnotat Nettsak FB/Twitter Oppdatere nettside	Nyhets sak nett/intranett Media FB Ansatte som deltar i arb.grupper får info via gruppeleder	Nyhets sak nett Media FB	Orientering om høringsbrev i styremøte	Utsendelse av høringsbrev Invitasjon til kommuner som er med videre i prosessen (brev)	Informasjon om høringsbrev
Juni Høringsfrist	1. Alternativsøket: Hva betyr de ulike alternativene? 2 Minne om høringsfrist 3 Ny nettside for HSYK 2025	Utforme: Styresak Kronikk til lokalaviser (18.06) Nettsak FB/Twitter PP-presentasjon	Lansering ny nettside 8. juni. Kronikk lenkes til nett og FB	Lansering ny nettside 8. juni. Kronikk Annonse om høringsfrist	Styreseminar om komm.plan og nettsider Fast styresak om status i prosjektet	Tilgjengelig for spørsmål/møte i høringsperioden	
Juli		Sammenstilling av hørings svar		Tilgjengelig for spørsmål/møte i høringsperioden		Tilgjengelig for spørsmål/møte i høringsperioden	
Aug Styrebehandling	Anbefaling (styresak) Hva kom fram i høringsrunden?	Utforme: Styresak Budskapsnotat Nettsak + FB + Twitter		Postkort med QR-kode – hva skjer?			
Sept Utarb av planprogram	Hva er et planprogram?		Ansattsamling				