

Kommunikasjonsstrategi til 2019

24. november 2014

Helseforetakenes nasjonale
luftambulansetjeneste ANS



LUFTAMBULANSETJENESTEN



Innhold

1.	Innledning	3
1.1	Begreper	3
1.1.1	Kommunikasjon	3
1.1.2	Strategisk kommunikasjon	3
2.	Vår kommunikasjonsstrategi	3
2.1	Dagens kommunikasjonsstrategi	4
2.2	Mer om våre hovedutfordringer	4
2.3	Andre utfordringer	4
3.	Strategiske mål frem til 2019	5
3.1	Målbilde for 2019	5
3.2	Målgrupper	5
3.3	Prinsipper for vår kommunikasjon	5
4.	Veien videre	6
4.1	Strategisk valg med tiltak	6
4.1.1	Kunnskap om tjenesten	6
4.1.2	Omdømme og troverdighet	6
4.1.3	Forbedring av egen kommunikasjon	6
4.1.4	Forholdet til media	7
4.1.5	Offentlige rom	7
4.1.6	Vår organisasjon	7
4.2	Ansvar og organisering	7
4.3	Implementering	8

1. Innledning

Helseforetakenes nasjonale luftambulansetjeneste ANS (Luftambulansetjenesten ANS) er ansvarlig for den operative delen av luftambulansetjenesten i Norge. Det er en oppgave som er delegert til oss av våre eiere: Helse Nord RHF, Helse Midt-Norge RHF, Helse Vest RHF og Helse-Sør Øst RHF. Vi har det operative ansvaret. Helseforetakene har det medisinske ansvaret, og stiller med leger og sykepleiere om bord i fly og helikoptre.

I praksis er våre oppgaver:

- Forvalte og administrere den operative delen av luftambulansetjenesten.
- Koordinere og iverksette all aktivitet til ambulanseflyene via vår egen flykoordineringsentral.
- Anskaffe, tilrettelegge og vedlikeholde alt av medisinsk teknisk utstyr i fly og helikoptre som flyr luftambulanse.

Oppsummert kan vi si at vår primære og prioriterte oppgave er å sørge for at innbyggerne i Norge har luftambulansetjenester av høy kvalitet tilgjengelig hele døgnet.

1.1 Begreper

1.1.1 Kommunikasjon

Begrepene kommunikasjon og informasjon brukes ofte om hverandre. Enkelt sagt kan vi si at kommunikasjon er prosessen: Overføring av budskapet. Informasjon er det som blir formidlet – altså budskapet.

1.1.2 Strategisk kommunikasjon

Å bruke kommunikasjon strategisk vil si at man i alle faglige og økonomiske avgjørelser, tar hensyn til at disse skal kunne kommuniseres.

2. Vår kommunikasjonsstrategi

Vår kommunikasjonsstrategi forteller hvordan vi ønsker å kommunisere med våre samarbeidspartnere og omverdenen forøvrig, hvilke kommunikasjonsmål vi har og strategiene vi har for å nå disse målene. Strategien gjelder for perioden 2014-2019.

Den bygger på disse sentrale dokumentene:

- Selskapsavtale for Helseforetakenes nasjonale luftambulansetjeneste ANS (rev. 18.06.2009)
- Det årlige oppdragsdokumentet fra eierne
- Vår visjon og våre verdier
- Statens kommunikasjonspolitikk
- Offentleglova og Forvaltningsloven
- Eiernes kommunikasjonsstrategier.

2.1 Dagens kommunikasjonsstrategi

Vi har ikke en nedfelt kommunikasjonsstrategi.

Dette fører til disse hovedutfordringene:

- Vi tar sjelden initiativ til å kommunisere noe eksternt.
- Vi blir ofte forvekslet med andre aktører.
- Det er mange som ikke kjenner vår rolle eller vårt ansvarsområde.

2.2 Mer om våre hovedutfordringer

Vi griper ikke de sjansene som er der til å profilere oss selv positivt. Vi bidrar sjelden til å sette agendaen i det offentlige rom. Når vi kommuniserer utad, utløses det som regel av at noen har kontaktet oss først. Resultatet av det vi kommuniserer blir greit, men ikke nødvendigvis enhetlig. «Dermed blir vårt kommunikasjonsarbeid som å navigere uten kart». Konkret mangler vi rutiner for når og hvordan vi skal kommunisere eksternt.

Vår rolle og plassering i samfunnet er utydelig for mange. Dette gjelder alt fra sentrale beslutningstakere, nære samarbeidspartnere i sammenfallende yrker og «mannen i gata». Ofte opplever våre ansatte at innbyggerne ikke har klart for seg hvordan luftambulansetjenesten er organisert eller hvem som har ansvar for den.

2.3 Andre utfordringer

Luftambulansetjenesten er en del av den akuttmedisinske tjenesten utenfor sykehus, sammen med blant annet legevakt og bilambulanse. Ambulansehelikopter og ambulansefly utfører færre oppdrag enn bilambulansen, men spesielt ambulanshelikoptrene får mye oppmerksomhet når de er i tjeneste. Dette kan ha ført til et skjevt bilde av innholdet i den akuttmedisinske tjenesten utenfor sykehus blant befolkningen og i media. Dette fordrer større bevissthet på kommunikasjon fra vår side.

Vi har ikke avklart og beskrevet hvilken rolle vi skal spille kommunikasjonsmessig ved hendelser eller ulykker hos våre operatører. Dette er vi blitt kritisert for.

Vi har så langt valgt ikke å være til stede på sosiale medier, der «folk flest» er, inkludert yrkesgrupper og organisasjoner med sammenfallende fagutøvelse som vår.

Det oppleves som mangel på tid og ressurser til å håndtere kommunikasjonsarbeid. Ønsket om å kommunisere mer og bedre er større enn kapasiteten.



3. Strategiske mål frem til 2019

3.1 Målbilde for 2019

- Landets beslutningstakere har grunnleggende kunnskap om vår tjeneste, et riktig bilde av hvordan luftambulanse drives i Norge i dag og hvordan ansvaret er fordelt. Det samme gjelder nære samarbeidspartnere eller yrkesgrupper som grenser inntil vårt ansvarsområde.
- Vi har etablert et godt omdømme ved å kommunisere riktig og troverdig.
- Vi arbeider kontinuerlig for å bedre vår kommunikasjon og anerkjenner det som et eget fag. Vår kommunikasjonsstrategi er godt kjent for alle medarbeidere.
- Vi har et godt forhold til media.
- Vi deltar aktivt i det offentlige rom. Det innebærer at vi står fram med meninger og tar initiativ til debatt om saker som er innenfor vårt fagområde, som grenser inntil det eller får betydning for tjenesten. Dette skjer i nært samarbeid med våre eiere.
- Vårt navn og vår rolle er allment kjent hos målgruppene.

3.2 Målgrupper

Våre målgrupper i prioritert rekkefølge:

1. Eiere, departement/direktorat, helsepolitikere, Luftfartstilsynet.
2. Deltakere i tjenesten (operatører, AMK-LA, HRS, luftambulansepersonell).
3. Rekvirenter og nære samarbeidspartnere (AMK-sentraler, ambulansetjenester, legevakter, primærleger, helseforetak/sykehusavdelinger, grensenære svenske alarmsentraler og luftambulansetjenester).
4. Media og fagblad, faglige interessenter (forskningsmiljøer, kompetansesentre, luftambulansetjenester i utlandet).
5. Øvrige.

3.3 Prinsipper for vår kommunikasjon

Følgende prinsipper skal være grunnlag for vår kommunikasjon:

- Åpen – når vi kommuniserer med våre målgrupper skal vi være åpne, tilgjengelige og tydelige. Vi viser respekt og imøtekommenhet.
- Medvirkning – berørte parter skal involveres og tas med på råd.
- Aktiv – vi skal ta initiativ til å kommunisere, vi har kunnskap om våre målgrupper, vi skal sørge for at relevant informasjon når fram til berørte parter til rett tid og gjennom bevisst valg av kanal, samt skape kommunikasjonsarenaer når vi mener at det er behov for det.
- Gjenkjennelig – enkelte budskap skal være faste og gjentas, slik at vår rolle og vårt ansvar blir godt kjent. Vår grafiske profil skal benyttes i all kommunikasjon.
- Helhet – vår kommunikasjon skal være samordnet slik at vi fremstår enhetlig.
- Linje – kommunikasjonsansvaret følger saksansvaret, både for ledere og medarbeidere.

4. Veien videre

4.1 Strategisk valg med tiltak

For å nå målbildet for 2019 fordres det kommunikasjonsfaglig kompetanse. Selskapet har ikke denne kompetansen i dag og må sørge for å knytte til seg nødvendige ressurser i så måte. Enhver sak som selskapet arbeider med skal vurderes opp mot kommunikasjonsstrategien. Det skal arbeides målrettet med kommunikasjon for å øke bevisstheten hos den enkelte medarbeider.

Vi skal bruke årlige kommunikasjonsplaner. Kommunikasjonsstrategien revideres ved behov.

4.1.1 Kunnskap om tjenesten

Fra målbildet – «Landets beslutningstakere har grunnleggende kunnskap om vår tjeneste og virksomhetsresultater, et riktig bilde av hvordan luftambulanse drives i Norge i dag og hvordan ansvaret er fordelt. Det samme gjelder nære samarbeidspartnere eller yrkesgrupper som grenser inntil vårt ansvarsområde.»

For å nå landets beslutningstakere, både nasjonalt og lokalt, må vi skape møtearenaer hvor vi kan informere om tjenesten. Gjennom eierlinjen skal selskapet ta initiativ til informasjons- og samarbeidsmøter med relevante departementer og politikere. Det kan være aktuelt ved regjeringsskifter eller ved saker med stort mediefokus. Det kan være aktuelt at selskapet inviterer media og relevante miljøer til basebesøk, demonstrasjoner/øvelser.

Vi skal være en aktiv høringsinstans i saker som er relevante for vår virksomhet. Selskapet skal også delta med innlegg i relevante faglige samlinger og konferanser. Likeså skal selskapet bidra til relevante kurs og hos utdanningsinstitusjoner.

Som et ledd i informasjonsarbeidet skal selskapets årsrapport distribueres til helseminister, helse- og omsorgskomiteen på Stortinget, helse- og omsorgssjef i kommunene og til redaksjoner i fagblader som favner våre ansvarsområder.

4.1.2 Omdømme og troverdighet

Fra målbildet – «Vi har etablert et godt omdømme ved å kommunisere riktig og troverdig.»

Vi skal sørge for saklig, lettfattelig og presis informasjon om egen virksomhet. Med bakgrunn i medarbeidernes kompetanse har selskapet et godt faglig grunnlag for ytringer, uansett plattform. Informasjonen som utarbeides av oss skal være gjenkjennbar og enhetlig over tid. Selskapet skal være tilgjengelig og respondere raskt på henvendelser. Vi skal også være i stand til å ta opp omstridte temaer på en konstruktiv og løsningsorientert måte.

Vi har egen web-side. Denne skal til enhver tid være oppdatert med faglig informasjon og kontaktdata. Vi skal vurdere å ta i bruk sosiale media.

4.1.3 Forbedring av egen kommunikasjon

Fra målbildet – «Vi arbeider kontinuerlig for å bedre vår kommunikasjon og anerkjenner det som et eget fag. Vår kommunikasjonsstrategi er godt kjent for alle medarbeidere.»

Vi skal etablere faste og tydelige budskap som beskriver selskapets rolle og ansvarsområde. Alle medarbeiderne skal benytte dette budskapet, slik at vi fremstår enhetlig og gjenkjennelig.



For å øke kompetansen om kommunikasjon skal det utarbeides en mediehåndbok og intervjuveileder. Medarbeiderne skal få opplæring i å uttrykke seg muntlig og skriftlig i media. Selskapet skal iverksette et kurs for mediehåndtering for medarbeidere som skal uttale seg i media.

4.1.4 Forholdet til media

Fra målbildet – «Vi har et godt forhold til media.»

Vi legger vekt på å behandle alle mediebedrifter likt. Alle skal få samme informasjon fra oss, via samme metode og til samme tid. Selskapet skal aktivt informere media i nyhets saker gjennom pressemeldinger og direkte kontakt. Vi forstår hvordan media jobber og hvilke behov de har.

Det er avklart hvem som skal møte media, og disse er tilgjengelig for journalister og stiller opp i media. Disse er trygge på hva som kan kommuniseres, uten at det går på bekostning av lover vi er underlagt samt våre etiske retningslinjer.

4.1.5 Offentlige rom

Fra målbildet – «Vi deltar aktivt i det offentlige rom. Det innebærer at vi står fram med meninger og tar initiativ til debatt om saker som er innenfor vårt fagområde, som grenser inntil det eller får betydning for tjenesten. Dette skjer i nært samarbeid med våre eiere.»

Vi skriver kronikker, debattinnlegg og artikler i fagblader og media for øvrig. Vi bruker media som informasjonskanal, ved for eksempel aktiv bruk av pressemeldinger. Likeså publiserer vi saker av allmenn interesse på hjemmesiden vår. Denne aktiviteten kan skje enten som følge av eget initiativ eller som respons på en pågående debatt.

I forbindelse med utarbeidelse av den årlige kommunikasjonsplanen må det bestemmes hvilke hovedtema/områder der vi skal ha en tydelig stemme i det offentlige rom det nærmeste året.

4.1.6 Vår organisasjon

Fra målbildet – «Vårt navn og vår rolle er allment hos målgruppene.»

Vi skal revidere profilhåndbok og maler for all visuell profilering slik at selskapet fremstår ensartet og tydelig. Alle medarbeidere skal ha opplæring i hvordan den visuelle profilen skal brukes.

Vi skal være kjent under ett navn og en forkortelse. Dette gjelder både skriftlig og muntlig. Alle medarbeidere benytter våre faste budskap for å beskrive selskapets rolle og ansvarsområder (se punkt 4.1.3).

For å unngå forvekslinger med andre aktører skal Luftambulansetjenesten ANS vurdere nytt navn for selskapet.

4.2 Ansvar og organisering

God kommunikasjon er et felles ansvar for ledere og medarbeidere. For at strategien skal lykkes, må alle medarbeidere kjenne den og bruke den.

Kommunikasjon skal være en naturlig del av all aktivitet vi planlegger, gjennomfører og deltar i.

Det er et virkemiddel vi skal bruke på lik linje med andre virkemidler vi har for å oppnå vår visjon og overordnede mål.

Kommunikasjonsansvaret følger linjeprinsippet:

Den som har ansvaret for en sak har også ansvaret for å legge til rette for informasjon om denne.

4.3 Implementering

En vellykket implementering forutsetter at alle kjenner til strategien og kjenner hvilket bidrag som er forventet fra dem for at den skal gjennomføres. Strategien forankres hos og følges opp av daglig leder.

Strategien evalueres årlig i forbindelse med Ledelsens gjennomgang.

Strategien skal gjennomgås årlig på fellessamling for alle ansatte. Deretter utarbeides kommunikasjonsplanen.

Ekstern og intern kommunikasjon blir satt opp som fast agenda på de ukentlige stabsmøtene i administrasjonen og månedlige personalmøtene ved Flykoordineringsentralen.