

Kommunikasjonsstrategi for Teknologi- og innovasjonsklinikken 2022-2024

Innledning

Teknologi og innovasjonsklinikken (TIK) ble opprettet i mai 2021, og har i 2022 gjennomført sin omorganisering på N3-nivå. De kommende årene vil bli sentrale i klinikkens arbeid med kultur og omdømmebygging.

Dette dokumentet beskriver Teknologi- og innovasjonsklinikken strategi for kommunikasjon. Strategien bygger på sykehusets kommunikasjonsstrategi og er forankret i sykehusets verdier, prinsipper og styringsdokumenter. Dokumentet er ment som et hjelpemiddel for ansatte og skal sikre at kommunikasjonsarbeidet i TIK fremstår helhetlig og følger gitte retningslinjer.

Formål

En felles kommunikasjonsstrategi for TIK har som mål å:

- Sette føringer for hva, hvor og hvordan klinikken kommuniserer
- Gjøre kommunikasjon til en naturlig del av arbeidshverdagen
- Fremheve at kommunikasjon er viktig og et felles ansvar
- Være et hjelpemiddel for ledere og ansatte

Dagens situasjon og utfordringer

Sentrale kommunikasjonsutfordringer i klinikken er å:

- Samhandle og kommunisere på tvers av avdelinger
- Få informasjon ut til alle klinikkens ansatte
- Fremheve klinikkens arbeid internt og eksternt
- Få avdelinger og seksjoner til å bidra med saker og innhold
- Prioritere hva klinikken skal kommunisere/hva som er viktigst
- Dele utvalgte saker med media
- Få kommunikasjon fra klinikken til å fremstå helhetlig
- Sikre gode kommunikasjonsprosesser i prosjektarbeid

Kommunikasjonsmål

Kommunikasjonsarbeidet i TIK har følgende overordnede kommunikasjonsmål:

- Sykehuset er kjent med TIK og klinikkens arbeidsområder
- Pasienter og pårørende opplever trygghet og tillit til teknologien og tjenestene TIK leverer
- Ansatte i TIK opplever at de er en del av et åpent og trygt arbeidsmiljø
- TIK oppfattes som en handlingsrettet og nytenkende klinikk med dyktige ansatte.

Prinsipper

Kommunikasjonsstrategien benytter statens kommunikasjonsprinsipper:

- **Åpenhet** – Helseforetakene skal være åpne, tydelige og tilgjengelige i sin kommunikasjon
- **Medvirkning** – Helseforetakene skal ta berørte innbyggere med på råd og involvere dem i utforming av tilbud og tjenester
- **Nå alle** - Helseforetakene skal sørge for at relevant informasjon når fram til berørte
- **Aktiv** - Helseforetakene skal aktivt og i tide gi informasjon om rettigheter, plikter og muligheter
- **Helhet** - Helseforetakenes kommunikasjon skal oppleves enhetlig

Målgrupper

Teknologi- og innovasjonsklinikken skal kommunisere med alle interne og eksterne målgrupper.

Klinikkens hovedmålgrupper kan deles inn i følgende kategorier:

Interne målgrupper	Eksterne målgrupper
<p>Ansatte i TIK Ansatte søker informasjon om beslutninger, aktiviteter og prosjekter. Informasjon og diskusjonsfora skal være tilgjengelig i interne kanaler.</p>	<p>Brukere (pasienter, pårørende og publikum) Brukere søker informasjon om helsetjenester, satsningsområder og arbeidet som gjøres i TIK.</p>
<p>Ansatte ved OUS Øvrige ansatte ved sykehuset søker informasjon om hva klinikken gjør, prosjektresultater, og kontaktinformasjon. Denne informasjonen skal være tilgjengelig og oppdatert i interne kanaler.</p>	<p>Arbeidssøkere og studenter Nåværende og fremtidige arbeidssøkere leter etter attraktive arbeidsplasser. De skal få et inntrykk av at TIK er et godt sted å jobbe, med spennende arbeidsoppgaver og muligheter.</p>
	<p>Forskere Forskere søker etter informasjon om resultater fra forskning, aktuelle forskningsområder og forskningssamarbeid.</p>
	<p>Samarbeidspartnere/næringsliv Samarbeidspartnere/næringsliv søker informasjon om klinikkens arbeidsområder og er på jakt etter potensielle samarbeid.</p>
	<p>Medier/opinionsledere Medier og opinionsledere kan bidra til å viderefordre informasjon til et større publikum.</p>
	<p>Myndigheter, politikere, eiere og givere Myndigheter, politikere og eiere setter agenda for arbeidet vi gjør. Andre givere bidrar med økonomiske midler og utstyr.</p>

Ansvar og roller

Kommunikasjon ved TIK er et linjeansvar og skal utøves i tråd med kommunikasjonsstrategien. Det betyr at den enkelte leder har ansvar for at kommunikasjon på egen enhet skjer i tråd med kommunikasjonsstrategien.

Klinikk-kontakt på nivå 1, kan bistå med kommunikasjonsfaglige råd og mediehåndtering ved behov.

Kommunikasjonsansvarlig(e) i klinikken kan bistå med råd og støtte.

Hver avdeling skal ha 1-2 kommunikasjonskontakter som deltar i klinikkens kommunikasjonsnettverk.

Kanaler – Hvor og hvordan kommuniserer vi?

For å lykkes med kommunikasjonsarbeidet er det viktig at innhold og valg av kanal er tilpasset ønsket målgruppe.

Interne kanaler

Interne kanaler brukes til å kommunisere med ansatte i klinikken og øvrige ansatte ved sykehuset. Sykehuset har følgende interne kommunikasjonskanaler:

E-post	Bruk av e-post egner seg godt når informasjon skal nå en bestemt gruppe mennesker. Dersom informasjon skal sendes ut bredt, er nyhetsbrev et bedre alternativ.
Intranett	Intranett brukes til å informere og kommunisere med ansatte på sykehuset. Klinikken sin intranettsider skal til enhver tid inneholde oppdatert informasjon.
Teams	Teams benyttes til å dele filer og kommunisere med medlemmer i et bestemt Team. Klinikkteamet er vår hovedkanal for deling av intern informasjon på klinikknivå. Avdelinger og seksjoner kan etablere egne team til samme formål, samt prosjekt eller kryssteam for samhandling på tvers.
Yammer	Yammer brukes til mer uformell dialog internt i sykehuset, som å dele høydepunkter, kunnskap, stille spørsmål og kommunisere med andre.
Møter/seminarer/arrangementer - OUS	Deltakelser på arrangementer/seminarer synliggjør klinikkens arbeid og fagområder. Alle som presenterer og/eller deltar er representanter for klinikken.

Eksterne kanaler

Eksterne kanaler brukes til å dele informasjon med offentligheten. Intern informasjon rettet mot ansatte skal ikke deles i eksterne kanaler. De mest aktuelle kanalene for ekstern kommunikasjon er:

Instagram	Instagram brukes til å skape engasjement og kommunisere toveis ved bruk av visuelle virkemidler. TIK kan benytte egen konto, sykehusets konto eller kontoer på avdeling/seksjonsnivå.
LinkedIn	LinkedIn brukes for å nå ut til jobbsøkere, studenter, næringsliv og samarbeidspartnere. Sykehuset har en egen konto, som administreres av HR-avdelingen.
Øvrige sosiale medier	Sykehuset har kontoer på YouTube, Facebook og Twitter. Disse administreres av kommunikasjonsstaben og kan brukes ved behov.
Internett	Sykehusets internettsider benyttes til å publisere informasjon som er relevant for pasienter og pårørende. Her kan det også publiseres nyhetssaker og blogginnlegg. Prosjekter og tjenester i klinikken kan opprette egne sider/blogger på internett ved behov.
Media	Publisering i media kan bidra til å spre historier til en større målgruppe. Dersom det er ønskelig å publisere saker i media, skal dette koordineres med klinikkledelsen og kommunikasjonsstab.
Arrangementer/seminarer	Deltakelser på arrangementer/seminarer eksternt synliggjør klinikkens arbeid og fagområder. Alle som presenterer og/eller deltar er representanter for klinikken.

Satsningsområder 2022-2024

Teknologi og innovasjonsklinikken (TIK) skal ha fire satsningsområder for kommunikasjon. Det skal utarbeides en handlingsplan på klinikknivå med tiltak rettet mot satsningsområdene. Handlingsplanen er et levende dokument, som skal evalueres hvert halvår.

Satsningsområde 1: Styrke internkommunikasjon på klinikknivå

Per dags dato finnes det ingen etablerte rutiner for hvordan kommunikasjon internt i klinikken skal foregå. En av årsakene til dette er at klinikken er en sammenslåing av avdelinger med ulik bruk av kommunikasjonsverktøy. Det siste året har også flere nye verktøy blitt tilgjengelige, med varierende ibruktageelse.

Som teknologi og innovasjonsklinikk er det en forutsetning at vi er proaktive med å ta i bruk nye digitale verktøy. For å oppnå god internkommunikasjon må ansatte ha tilgjengelige kanaler for samhandling, informasjon og uformell dialog. God internkommunikasjon vil føre til at ansatte blir informert om og inkludert i beslutninger og prosesser. Det vil også bidra til å skape et mer effektivt arbeidsmiljø, med samhandling i fokus.

For å styrke internkommunikasjon, er det også viktig at de ansatte på tvers av avdelingen blir kjent med hverandre. Det skal tilrettelegges for fellesmøter, rotasjonsprogrammer og sosiale arrangementer.

Satsningsområde 2: Markedsføre TIK som en handlingsrettet og nytenkende klinikk med dyktige ansatte

En av klinikkens viktigste oppgaver fremover, blir å fortelle hvem TIK er. Det er nå det finnes mulighet til å skape et eget narrativ. Det er mange som ikke kjenner til klinikkens fagfelt og arbeidsområder. Forkortelsen «TIK» er også ukjent for mange.

Flere av ansvarsområdene til TIK omfatter endringer, som kan møte på fordommer. Det er derfor viktig å ha fokus på å bygge tillit for å motarbeide disse. Klinikken skal arbeidet strategisk med å fortelle de gode historiene og bygge et solid omdømme.

Klinikkens arbeid skal markedsføres i flere kanaler, som intranett, internett, sosiale medier og media. For å lykkes med dette må kommunikasjon etableres som et felles ansvar, med rutiner og rollefordelinger.

Det skal opprettes eget kommunikasjonsnettverk med representanter fra hver avdeling. Kommunikasjon skal stå på agendaen i alle klinikkens prosjekter. Ansatte må også oppfordres til å se kommunikasjonsmuligheter i egen arbeidshverdag.

Satsningsområde 3: Øke bruken av visuelle virkemidler i vår kommunikasjon

I dagens samfunn er visuell kommunikasjon viktig for å fange oppmerksomhet. Hjerner kan ta til seg visuelt innhold raskere enn tekst. Informasjon som presenteres visuelt er også lettere å huske i ettertid.

Som teknologi og innovasjonsklinikk skal TIK arbeide mot å bli best i sykehuset på bruk av visuelle virkemidler i sin kommunikasjon. Dette kan være i form av bilder, grafikk og video.

Ansatte og ledere skal oppfordres til å presentere saker ved bruk av visuelle virkemidler. Kommunikasjonsansvarlige i klinikken kan bistå med rådgivning, samt utførelse for prioriterte saker.

Det bør også arbeides med å bygge opp en TIK bildebank, som oppdateres jevnlig.

Satsningsområde 4: Markedsføre TIK som en attraktiv arbeidsplass

For å kunne levere teknologi retter mot fremtidens pasientbehandling, vil klinikken trenge mange dyktige medarbeidere i årene som kommer. Arbeidsmarkedet innenfor teknologiindustrien er preget av hard konkurranse. Som en statlig organisasjon er det vanskelig å konkurrere med det private markedet.

TIK skal fokusere på å fremme godt arbeidsmiljø, ny teknologi og spennende arbeidsoppgaver i tilgjengelige eksterne kanaler. Stillingsannonser fra klinikken bør inneholde relevante visuelle virkemidler og markedsføres i flere kanaler.

Det bør også vurderes om klinikken skal delta på karrieredager i regi av universiteter samt andre lignende arrangementer.