KOMMUNIKATIONSPLAN
2019-05-27
PaN A 1905–00068

Kommunikationsplan 2019–2021

Kommunikationsplanen beskriver uppdrag och mål, prioriteringar, kanaler och andra förutsättningar för de kommunikations- och marknadsinsatser som planeras och genomförs inom patientnämndens och dess förvaltnings ansvarsområden.

Inledning

Patientnämnden ska bedriva ett offensivt, aktivt och tydligt målgruppsinriktat kommunikationsarbete. Kommunikations- och marknadsinsatserna planeras och genomförs av nämndens förvaltning med stöd från nämnden.

Insatserna ska prioriteras och utformas så att de möter och tillgodoser de krav som beskrivs i lagen (2017:372) om stöd vid klagomål mot hälso- och sjukvården, som trädde i kraft 2018, samt det reglemente som är fastställt av regionfullmäktige.

Uppdrag

I lagen (2017:372) om stöd vid klagomål mot hälso- och sjukvården fastställs patientnämndernas utökade uppdrag. Det innebär bland annat att patientnämnderna fått en ökad skyldighet att genomföra analyser av inkomna ärenden, uppmärksamma vården på riskområden och hinder för en patientcentrerad vård samt föreslå åtgärder för förbättring (3 §). I lagen fastslås också att patientnämnden ”ska informera allmänheten, hälso- och sjukvårdspersonalen och andra berörda om sin verksamhet” (2 §).

Marknadsföringsuppdraget är med andra ord uttalat och patientnämnderna ska även fortsättningsvis bedriva ett offensivt, aktivt och tydligt målgruppsinriktat kommunikationsarbete som bland annat innebär följande:

- informera patienter och närstående om vart de kan vända sig med sina klagomål förutom till patientnämnden, framför allt till patientförsäkringen och i viss begränsad utsträckning till IVO (Inspektionen för vård och omsorg) och eventuellt andra instanser.

- informera medarbetare verksamma inom regionernas hälso- och sjukvård om patientnämndens uppgifter och arbete.

- informera allmänhet, hälso- och sjukvårdspersonal, studenter inom vårdyrken, aktuella personer inom kommunerna och andra berörda om verksamheten.

I möjligaste mån ska de kommunikations- och marknadsföringsinsatser som genomförs vara anpassade till det moderna kommunikationssamhället med dess tekniker och kontaktmönster.

Nämnden ska, genom sin förvaltning, i tillämpliga delar, även följa och medverka i de kommunikationsinsatser som följer av centrala beslut som tagits i Region Stockholm. Det kan gälla riktlinjer och planer exempelvis regionens kriskommunikationsplan. Utformningen av kommunikationsmaterialet ska följa regionens centrala riktlinjer.

Det är viktigt att förvaltningens medarbetare har god kunskap om förutsättningarna för ett framgångsrikt kommunikationsarbete och att de får möjlighet att medverka i förvaltningens kommunikationsaktiviteter.

Patientnämnden ska medverka och vara delaktig i utvecklingen av de kommunikationsaktiviteter som initieras och genomförs i samverkan mellan de olika patientnämnderna i landet samt följa den gemensamma kommunikationsplan som upprättats.

Kommunikationsarbetet ska vara situationsanpassat med hänsyn till de kommunikativa behov och förutsättningar som gäller vid varje tillfälle.

Den information och analys som nämnden förmedlar ska kunna ligga till grund för beslut och åtgärder hos vårdgivare, beställare och politiker.

Form och ton

Kommunikationen ska

- präglas av respekt för att de synpunkter och klagomål som kommer till förvaltningens kännedom speglar enskilda patienters upplevelser och känslor,

- präglas av tydlighet i beskrivningen av nämndens och förvaltningens roll och uppgift, som ett opartiskt stöd i relationen mellan patient och vårdgivare.

Övergripande mål

Patientnämndens externa kommunikationsarbete har två övergripande mål:

- De relevanta målgrupperna allmänheten, patienter och anhöriga, företrädare för vården, politiker och regionens beställarfunktioner, ska få en god kunskap om patientnämndens och dess förvaltnings existens samt huvudsakliga roll. De ska också veta att de kan vända sig till patientnämndens förvaltning om de har synpunkter eller klagomål på vården.

- Kunskapen om, och analysen av, de klagomål och synpunkter som kommer till nämndens och förvaltningens kännedom ska få en god spridning till dessa målgrupper.

Målen är inte kvantifierade.

Övergripande budskap

Kommunikationen ska inriktas på dessa huvudbudskap:

- Patientnämnden finns och kan medverka i en dialog mellan patient och vårdgivare. Tillsammans med vårdgivaren är patientnämnden första instans vid klagomål och synpunkter.

- Patientnämndens verksamhet kan bidra till konkret nytta, både för enskilda patienter och i vårdens utveckling av sina relationer med patienterna.

- Patientnämnden är en del av regionen, men har en fristående ställning i förhållande till vårdgivarna och intar en opartisk roll i relationen mellan patient och vårdgivare.

- Patientnämnden förordnar stödpersoner till tvångsvårdade inom psykiatrin och isolerade enligt smittskyddslagen.

Därutöver anpassas budskapet till de målgrupper och kanaler som kommunikationen berör.

Externa målgrupper:

Patientnämnden prioriterar kommunikation med följande externa målgrupper:

- *Allmänheten*
    - Information om att patientnämnden finns och kan vara ett stöd för dem som vill ha hjälp i dialogen med vården.
    - Analyser av de synpunkter och erfarenheter som framförs i klagomål som handläggs av nämnden och förvaltningen.
- *Patienter och närstående*
    - Information om att patientnämnden finns och kan vara ett stöd för dem som vill ha hjälp i dialogen med vården. Barn/minderåriga har särskilt lyfts i den nya lagen och måste inkluderas när det gäller kommunikationen.
    - Stöd och rådgivning i samband med anmälningar och annan kontakt med förvaltningen.
- *Företrädare för vården* (ledningsfunktioner, personal samt vårdutbildningar)
    - Information om att patientnämnden finns och kan vara ett stöd för dem som vill ha hjälp i dialogen med vården, men även att patientnämnden är första instans om en patient eller närstående inte vill vända sig direkt till vården.
    - Information och dialog kring nämndens och förvaltningens observationer och analyser.
    - Information om förvaltningens dialogstödjande roll samt handläggningsprocessen.

- *Politiker* med inflytande över vårdens uppdrag och resurser
    - Stöd för analyser och slutsatser som bygger på patientsynpunkter och klagomål.
- *Regionens beställarorganisationer*
    - Stöd för analyser och slutsatser som bygger på patientsynpunkter och klagomål.

Externa kommunikationsaktiviteter som vänder sig till andra målgrupper har lägre prioritet och ska bara genomföras om det bedöms vara av speciellt värde i det enskilda fallet.

Löpande kommunikationsarbete

Generellt: Informations- och kommunikationsinsatserna ska prioriteras med utgångspunkt från det värde som de skapar, och med hänsyn till de resurser som avsätts.

- Den förmodade nyttan av kommunikationsinsatsen ska vägas mot alternativ nytta för samma resursanvändning.
- Förvaltningens kommunikationsinsatser samordnas av kommunikationsansvarig som informeras om, och vid behov prioriterar, insatserna. På sikt bör en del av dessa insatser ersättas av utbildningsfilmer.
- Spontana kommunikationsinsatser (telefon-, e-post- och brevsvar, enklare förfrågningar) handläggs löpande av den medarbetare som tar del av en förfrågan eller önskemål.
- Mer omfattande kommunikationsinsatser (besök, utställningar, mässor, konferenser, anföranden med mera) ska så långt som möjligt vara planerade och förberedda.
- Kommunikationsinsatserna ska utformas så att de, med hänsyn till förutsättningarna, har bästa möjlighet att nå de prioriterade målgrupperna.

Klagomålshanteringen: Kommunikationsinsatserna anpassas till möjligheterna att genomföra och presentera studier, rapporter, analyser och sammanfattningar som bygger på de synpunkter och klagomål som framförs till förvaltningen. Här krävs ett samspel mellan förvaltningens ärendehandläggning och kommunikation, till exempel när det gäller principärenden, speciella studier av aktuella frågeställningar, samt hanteringen av den strukturerade informationen i förvaltningens ärendesystem.

Stödpersonverksamheten: Kommunikationsinsatserna fokuserar på rekrytering- och utbildning av gamla och nya stödpersoner, samt grundläggande kunskapsspridning till vårdpersonal.

Kanaler

Förvaltningen arbetar aktivt med flera olika kommunikationskanaler:

Sociala medier inklusive webbplatser, intranät, Facebook, Instagram, LinkedIn med flera medier. Information digitalt på webbplatserna ersätter i hög grad tidigare tryckt informationsmaterial, exempelvis foldrar på olika språk.
Målgrupp: Allmänhet, patienter och närstående samt politiker och media.

Tryckt informationsmaterial med målgruppsanpassat budskap. Det tryckta materialets roll och betydelse försvagas successivt i takt med att webbtjänsterna byggs ut (se ovan). Det är dock en fördel att kunna dela ut fysiskt material vid deltagande på mässor, konferenser och liknande. Dessutom finns det personer som önskar information i pappersform.
Målgrupp: Allmänhet, patienter, närstående, medarbetare inom vården samt stödpersoner med flera.

Utbildningsfilmer med information om patientnämndens verksamhet men även utbildning för stödpersoner, kan med fördel användas istället för att fysiska kurser eller möten äger rum.
Målgrupp: Samtliga prioriterade målgrupper.

Montrar på mässor/konferenser. Deltagande från patientnämnden lokalt och i vissa fall från de olika patientnämnderna av både tjänstemän och politiker, kan bidra till informationsspridning om patientnämndens verksamhet.
Målgrupp: Allmänhet, patienter, närstående, medarbetare inom vården samt stödpersoner med flera.

Årsrapporten ”Patientnämnden summerar” och Stödpersonsårsrapporten produceras årligen under januari och februari och innehåller information om nämndens och förvaltningens verksamhet samt specifikt om stödpersonsverksamheten under det gångna året. Rapporterna är utformade så att läsarna lätt kan tillgodogöra sig innehållet och lockas till mer läsning.
Målgrupp: Samtliga prioriterade målgrupper.

Förvaltningens månatliga ***e-postutskick*** med aktuella ärenden distribueras av förvaltningens controller.
Målgrupp: Ansvariga inom vården.

Därutöver finns informationsmaterial och kommunikationsstöd som produceras och används i speciella sammanhang. Det kan till exempel gälla korta filmer, längre utbildningsfilmer, event, annonsering i olika media, PR och mediekontakter med mera.

Val av material/underlag och kanal bör ständigt utvärderas och det kan vid behov förändras med hänsyn till rådande omständigheter.

Interna målgrupper

Det interna kommunikationsarbetet bygger i första hand på ett kommunikativt ledarskap, som tar stöd i intranätet och information på APT, ärendemöten och vid behov speciella informationsmöten.

Utvecklingsområden

Följande områden är prioriterade i förvaltningens arbete med att utveckla sitt kommunikationsarbete:

- ***Regionens webbplats:*** Det material som finns på webbplatsen kan och bör utvecklas och utökas. Dessutom bör aktuell information på flera språk läggas ut.

- ***Sociala medier:*** Arbetet med förvaltningens sociala medier pågår och utvecklas. Dock är det viktigt att ta hänsyn till sekretess med mera.

- ***Grafisk profil och anpassning till Region Stockholms centrala varumärkesplattform samt flytt:*** I och med regionbildningen den 1 januari 2019 har logotypen ändrats och det betyder att även förvaltningens material måste uppdateras med den nya logotypen. Dessutom står regionen inför en samlokalisering vilket innebär att även patientnämndens kontaktuppgifter kommer att behöva uppdateras.

- ***Översyn och uppdatering av foldrar:*** Foldrarnas roll som informationsbärare förändras i takt med att webbtjänsterna utvecklas. Dock finns det några foldrar som bör finnas kvar och de bör också uppdateras (se ovan) kontinuerligt. Foldrarna bör finnas på vårdinrättningarna i regionen för att möjliggöra information till alla grupper.

- ***Årsrapporten:*** Årsrapporten utvärderas årligen och anpassas efter önskemål.

- ***Event och mässor/utställningar:*** Patientnämnden deltar redan i flera evenemang, delvis sådana som initierats lokalt som till exempel ”Nationella patientdagen – patienter och vård i samverkan”, och regionens patientsäkerhetsdagar men även tillsammans med övriga patientnämnder. Exempel på dessa är SKLs utvecklingskonferens och MR-dagarna (Mänskliga Rättighetsdagarna). Event och mässor ger bra tillfällen till informationsutbyte och är därför en bra kanal för att synas för patientnämnden.

- ***Filmer.*** För att effektivisera utbildningar men även informationsspridning är filmer en bra kanal som bör utvecklas. Det kan röra sig både om väntrumsinformation och utbildning till stödpersoner.

Budget

Beroende på vilka aktiviteter som prioriteras för tidsperioden äskas en särskild budget.

Uppföljning – avstämning, utvärdering

Alla genomförda kommunikations- och marknadsföringsaktiviteter följs upp av kommunikationsansvarig och redovisas för förvaltningschefen.

Stockholm i maj 2019 Annette Birenbaum