

Do's and don't's **IBRUGTAGNINGSKOMMUNIKATION**

*Specialkonsulent Camilla Bugge og pressekonsulent Joakim Sandal-Loving,
Center for Kommunikation, Region Hovedstaden*

Region Hovedstaden investerer de kommende år ca. 20 mia. kr. i nye byggeprojekter på regionens hospitaler, heraf kommer ca. 9 mia. kr. fra Statens Kvalitetsfond.

Region Hovedstaden
Center for Kommunikation



NYT HOSPITAL HERLEV
+ SDCC



NYT HOSPITAL BISPEBJERG



NY PSYKIATRI



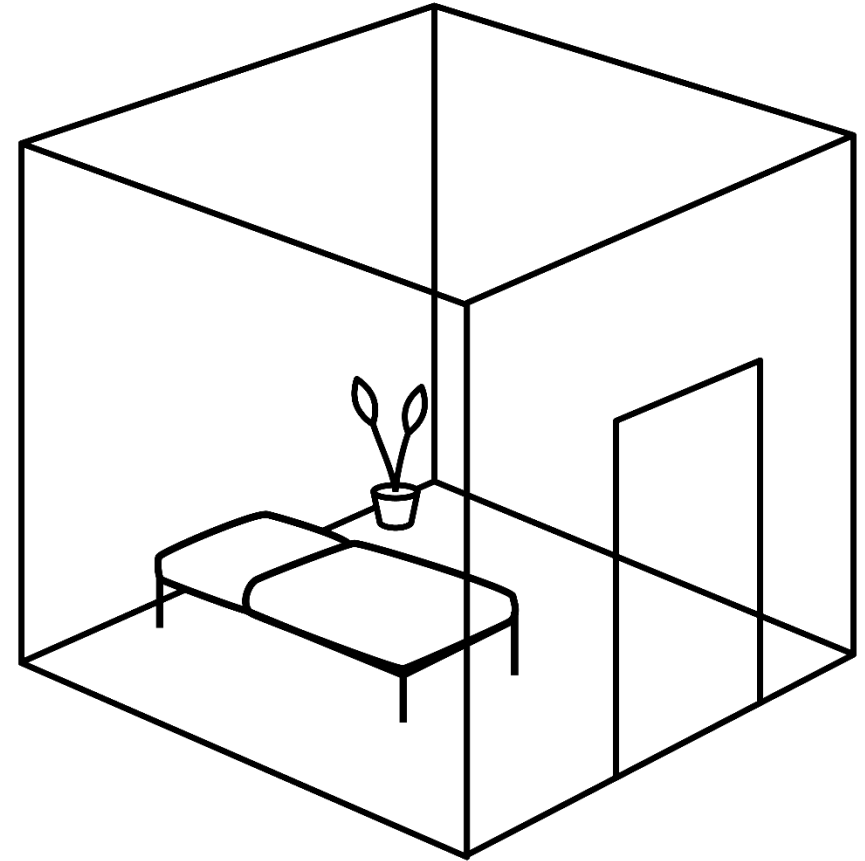
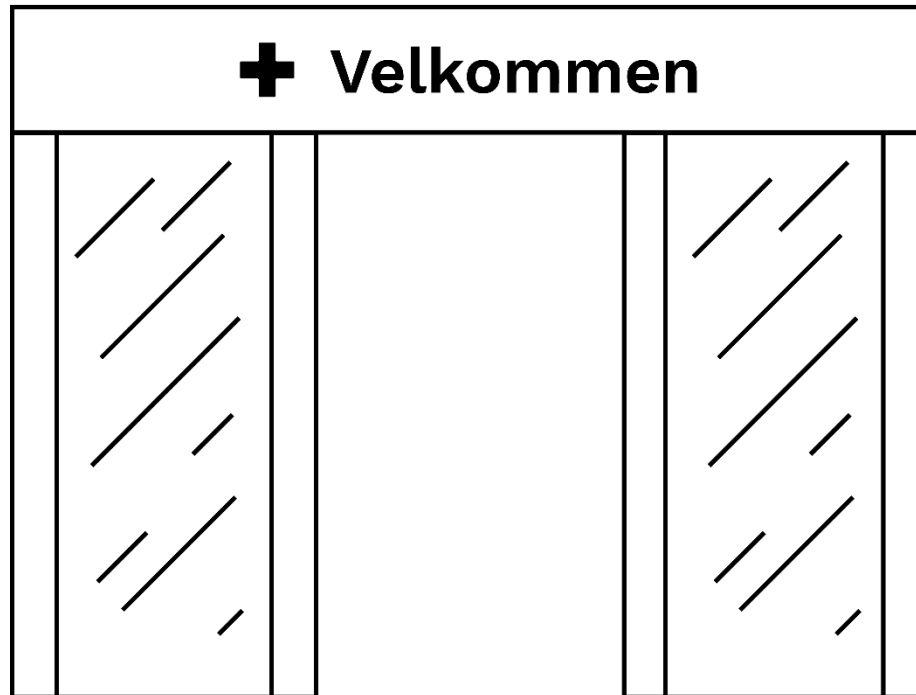
DET NYE RIGSHOSPITAL



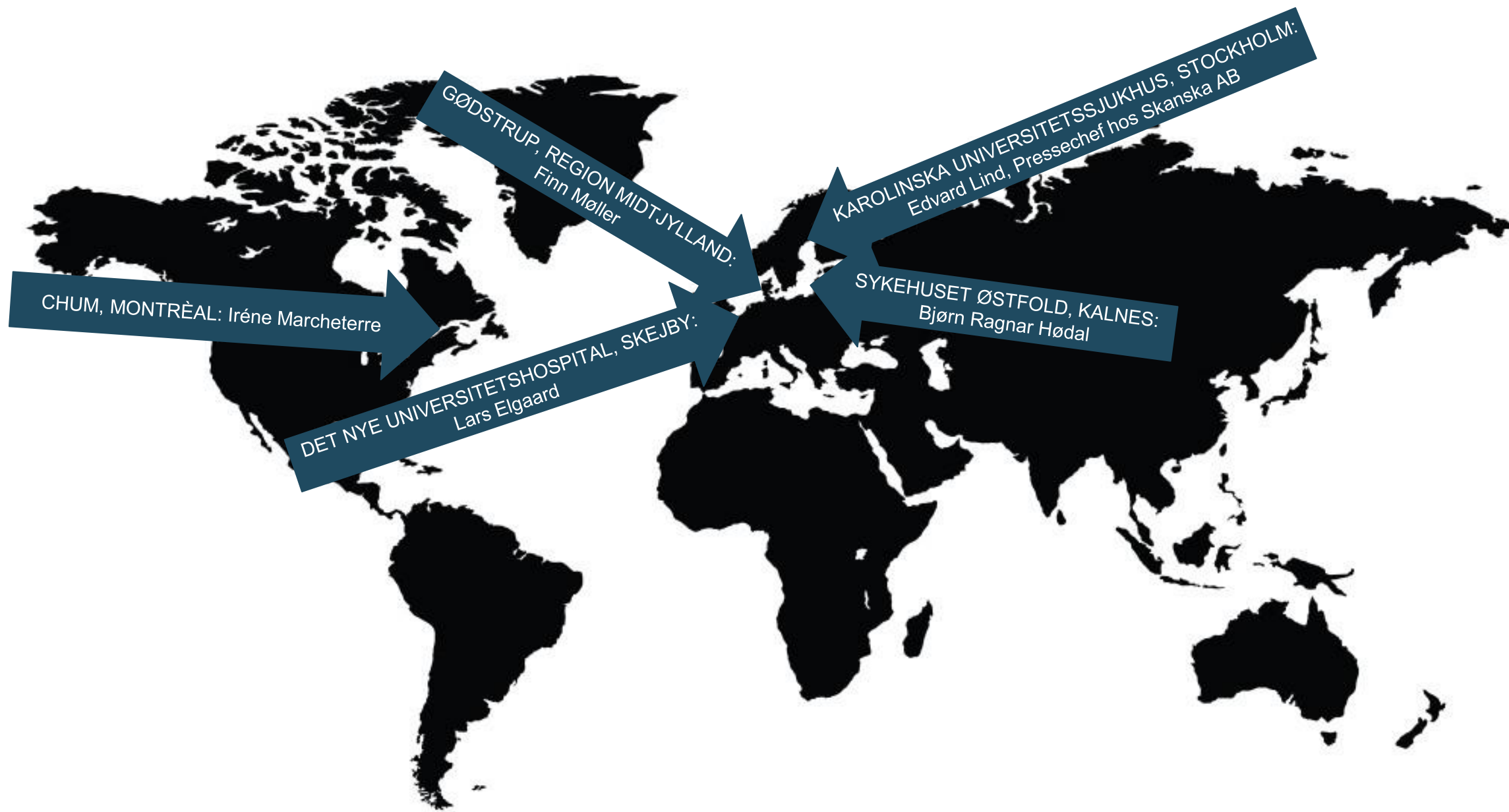
NYT HOSPITAL HVIDOVRE



NYT HOSPITAL NORDSJÆLLAND



KOMMUNIKATION OM IBRUGTAGNING AF HOSPITALSBYGGERIER
PRÆSENTATION AF BEST PRACTICE-RAPPORT



A woman with blonde hair, wearing a white lab coat and white pants, stands on a large mound of brown soil. She is looking towards the camera with a slight smile. In the background, a modern building with large glass windows is visible under a cloudy sky. The word "LANDSKABET" is overlaid in large, bold, black capital letters across the center of the image.

LANDSKABET



1.

Organisation og planlægning

Kommunikation om
ibrugtagning starter
før og
slutter efter den
faktiske
ibrugtagning

- Motivér til
forandring
- Sæt klare mål i
kommunikationen

*"Kommunikationsafdelingen mødtes
med medarbejderambassadører fra
de forskellige enheder 1-2 år før
selve flytningen (...) De arbejdede
tæt sammen med HR og gruppen
med ansvar for at lede
forandringsprocessen"*

IRENE MARCHETERRE
CHUM

Jo tættere på
byggeriet, jo
bedre

- Organisatorisk forankring
- Træning i 'byggesprog'

"Vi vidste godt, at vi skulle skabe synlighed, forståelse og accept af det, der foregår. Men de der mere konkrete ting (...) Det ved vi jo først, når vi ha fået det at vide af entreprenørerne. Og der kom vi flere gange i starten på bagkant"

LARS ELGÅRD PEDERSEN
Aarhus Universitetshospital (DNU)

Decentralisér kommunikations- afdelingen

- Tydelig
ansvarsfordeling
- Sikre
vidensdeling fra
'felten'

*"De 12 projektgrupper i flytningen
havde deres rådgiver fra
kommunikationsafdelingen
tilknyttet. Det samme gjaldt alle de
kliniske afdelinger på hospitalet. Vi
var nødt til at gøre det på den måde,
fordi der var så meget information,
der skulle håndteres"*

BJØRN RAGNAR HØDAL
SØ

Styrk linjen

- Ledere som selvstændig målgruppe
- Tidlig involvering og træning

"Man skal erkende og acceptere at kommunikationsopgaven ikke kun ejes af kommunikationsafdelingen. Den ejes af alle"

IRENE MARCHETERRE
CHUM



2.

Budskaber og interessenter

Hverdag før vision

- To niveauer i kommunikation
- Undersøg hvordan og hvornår hverdagen rammes
- Medarbejdere = hverdag

"Mens det stadigvæk var skrivebordsplaner, så prøvede vi at skabe en opmærksomhed omkring, og det var der ingen, der gad at lytte på. Så bliver det lidt mere interessant, når der begynder at komme huller i jorden, og når støv og støj og begynder at få betydning inde på hospitalet"

LARS ELGÅRD PEDERSEN
Århus Universitetshospital (DMU)

Tæt dialog med centrale eksterne interessenter

- Kortlæg de vigtigste, deres holdning og etabler dialog tidligt
- Indregn og planlæg for risici

Det hører til en af de vigtigste opgaver i det eksternt rettede arbejde at sikre, at politikere og offentlighed er trygge i, at der er styr på byggeri og flytning. Her tyder undersøgelsen altså på, at det bedst opnås med tæt dialog”

UDDRAG FRA RAPPORT

The background image shows a complex network of stainless steel flexible ductwork in a commercial kitchen or industrial setting. The ducts are connected by various fittings and run in different directions, some horizontally and some vertically. The lighting is dramatic, with strong highlights and shadows. A large teal circle is overlaid on the left side of the image, containing the text '3. Kanaler'.

3. Kanaler

Medarbejderne er
en af de vigtigste
kanaler

- Identificér
'ambassadører' et
år før ibrugtagning
- Klar forventnings-
afstemning
- Kommunikations-
træning

*"Personalet er en meget vigtig
målgruppe, fordi de har en stærk
stemme. For eksempel får lægerne
meget plads i medierne, så sørg for at
medarbejderne er involveret i
ændringerne"*

EDVARD LIND
SKANSKA AB (NKS)

Brug færre,
snarere end flere
kanaler

- Brug viden fra "ambassadører" til
- at kvalificere kanalvalg
- Intranet er (stadig) vigtigt

I forhold til valg af kanaler, så skal man grundlæggende hellere vælge få effektive end mange spredte kanaler med masser af information"

FINN MØLLER
KOMMUNIKATIONSCHEF, (DNV)

Hvordan bruger vi anbefalingerne i praksis?