

1. Innledning

Denne strategien beskriver hvordan Nordlandssykehuset skal jobbe med de ulike kanalene i sosiale medier. Gjennomtenkt og aktiv bruk av sosiale medier skal bidra til å synliggjøre Nordlandssykehusets behandlingstilbud, forskning, aktiviteter og utvikling for pasienter, pårørende, samarbeidspartnere og egne ansatte.

Mål - hva skal vi bruke sosiale medier til?

- Synliggjøre behandlingstilbud og skape trygghet og tillitt til våre sykehus og institusjoner.
- Synliggjøre resultater og aktiviteter som kan skape intern stolthet i egen enhet og på tvers av avdelinger og klinikker.
- Fortelle hva som skjer: Hva, hvor, når og hvorfor?
- Profilere Nordlandssykehuset som en attraktiv arbeidsplass.
- Synliggjøre Nordlandssykehuset som en viktig utdannings- og forskningsinstitusjon.

Mottakere

Pasienter, pårørende, befolkning, samarbeidspartnere og egne ansatte. Kanalene skal også bli kjent hos studenter og fag- og forskningsmiljø over hele landet, samt være med på å rekruttere ny og viktig arbeidskraft til Nordlandssykehuset. Lokale medier skal bruke våre kanaler til å finne de gode historiene, slik at det viktige arbeidet ved Nordlandssykehuset blir synliggjort i lokale, regionale og nasjonale medier.

Kanaler

Nordlandssykehuset har egne sider på Facebook, Instagram, Twitter og LinkedIn.

Det finnes flere tilgjengelige sosiale medier, men vi velger å avgrense til disse, som er de mest brukte i våre målgrupper.

For hver enkelt kanal utarbeides det en plan for publisering. Hva ønsker vi å bruke denne kanalen til, hvordan skal kvaliteten være i det vi leverer og hva er hyppigheten på posting i disse kanalene?

2. De ulike sosiale medier

Facebook

Nordlandssykehuset administrerer to Facebook-kontoer: «Nordlandssykehuset HF» og «Jobb i Nordlandssykehuset». Sistnevnte er HR-avdelingen ansvarlig for. De øvrige har Kommunikasjonsavdelingen hovedansvaret for.

«Nordlandssykehuset HF» har per 3. juli 2020 11.751 følgere.

«Jobb i Nordlandssykehuset» har per 3. juli 2020 1.020 følgere.

Nordlandssykehuset HF:

- Målgruppe: Pasienter, pårørende, ansatte, fremtidige ansatte og samarbeidspartnere.
- Mål: Spre budskap om det som skjer på Nordlandssykehuset og at postene deles. Brukes til å dele nyheter, arrangementer og historier fra livet i Nordlandssykehuset.
- Ansvarlig: Kommunikasjonsavdelingen. Flere har tilgang til å poste på kontoen, men Kommunikasjonsavdelingen har redaktøransvar og ansvar for å sjekke postene, og at kommentarer sjekkes og besvares ved behov.
- Hyppighet: Det kan legges ut poster hver dag. Målet er minst to poster per uke.

Jobb i Nordlandssykehuset:

- Målgruppe: Søkere til stillinger og andre som kan dele utlysninger.
- Mål: Dele stillingsannonser og artikler knyttet til utlysning av ledige stillinger og rekrutteringskampanjer.
- Ansvarlig: HR-avdelingen.
- Hyppighet: Ved nye utlysninger.

Instagram

Nordlandssykehuset har kontoen «nordlandssykehusethf»

«nordlandssykehusethf» har per 3. juli 2020 1.536 følgere.

- Målgruppe: Pasienter, pårørende, ansatte, fremtidige arbeidstakere og samarbeidspartnere.
- Mål: Instagram er en viktig billedelingskanal for spesielt den yngre målgruppen. Instagram skal ha gode bilder og et levende, men kort og nøyaktig språk. Med korte presentasjoner vil vi vise frem de som jobber ved Nordlandssykehuset, og dele viktige hendelser for å synliggjøre Nordlandssykehuset og bygge yrkesstolthet hos våre ansatte. Ved bruk av Instagram, vil det forhåpentligvis bli lettere å rekruttere i fremtiden, og øke tilhørigheten i befolkningen til eget helseforetak ved at pasienter og pårørende får et innblikk i hvem vi er.
- Ansvarlig: Kommunikasjonsavdelingen. Tilgang til å poste kan gis til enheter. Poster avklares med Kommunikasjonsavdelingen før de legges ut.
- Hyppighet: Bør oppdateres et par ganger i uken, gjerne hver dag, men maks to poster daglig.
- Etablerte hashtags: #nordlandssykehuset, #ledigstilling, #mittnlsh, #nlshkarriere, #sykepleierstudent, #nlshhf, #koronanlsh. Nye hastags kan etableres etter vurdering.

Twitter

Nordlandssykehuset side «@nlsh01» har 3. juli 2020 777 følgere.

Twitter er en kanal som hovedsakelig brukes av fagfolk, beslutningstakere, politikere og andre som vil delta i den offentlige samfunnsdebatten.

- Målgruppe: Fag- og forskningsmiljø innen helse, beslutningstakere, samarbeidspartnere og ansatte. Vi ønsker også å nå ut til media, lokalt, regionalt og nasjonalt.
- Mål: Synliggjøre Nordlandssykehuset som en sentral helseinstitusjon for folk i målgruppene. Denne kanalen ønsker vi primært å bruke til å nå ut til folk i bransjen. Her kan vi kort beskrive og linke til spennende og viktige prosjekter ved Nordlandssykehuset, ny forskning og utvikling.
- Ansvarlig: Kommunikasjonsavdelingen. Tilgang til posting forbeholdes medlemmer av direktørens utvidede ledergruppe.
- Hyppighet: Vi har økt satsing på Twitter og ser det stadig kommer nye følgere.

LinkedIn

Nordlandssykehuset har per 28. august 1.078 følgere.

LinkedIn er en viktig kanal i rekrutteringsøyemed. Brukes ofte av rekrutteringsfirmaer, av enkeltpersoner i karriereløp og ved søk etter ledige og interessante jobber. Her kan vi dele historier fra sykehusets innside av faglig karakter, men også positive saker som viser et godt arbeidsmiljø, både sosialt og faglig.

- Målgruppe: Søkere til stillinger i Nordlandssykehuset.
- Mål: Sikre rekruttering til Nordlandssykehuset.
- Ansvarlig: HR-avdelingen og Kommunikasjonsavdelingen.
- Hyppighet: Ved behov for å synliggjøre ledige stillinger. Kan også dele poster fra de øvrige kanaler som anses relevant for målgruppen.

Bruk av hjemmesidene i forhold til sosiale medier

Hjemmesidene våre er primært en kanal for informasjon om behandlingstilbud for våre pasienter. Sidene er også en viktig kanal for deling av nyheter og aktuelt fra helseforetaket og er slik sett en viktig kilde til saker som vi deler i våre sosiale medier.

Andre sider på sosiale medier

Det eksisterer andre sider/kanaler på sosiale medier som har relasjon til Nordlandssykehuset, men som ikke omfattes av denne strategien. Eksempel på dette er «pasientsikkerhet» på Instagram og «Regional kompetansetjeneste for pasientsikkerhet i Helse Nord» på Facebook. Bruken av disse bør ses i sammenheng med de øvrige sidene som er omtalt her.

3. Redaktøransvar

Kommunikasjonsavdelingen har redaktøransvar for alle sosiale medier, unntatt «Jobb i Nordlandssykehuset». Dette innebærer en overvåkning av hva som postes og å følge opp kommentarfelt og svare der det er behov.

Klinikkene og avdelingene skal ikke opprette egne sider for publikum i SoMe. Nordlandssykehuset skal framstå som én enhet der alle klinikker og avdelinger samles under én felles paraply. Det er viktig med et etablert redaktøransvar for våre kommunikasjonskanaler, som sørger for kvalitet i det som postes. Flere klinikker har lukkede sider på Facebook. Disse fyller en viktig rolle i den interne kommunikasjonsflyten og berøres ikke av dette.

Ansatte er mer enn velkommen til å dele bilder og informasjon som Kommunikasjonsavdelingen kan legge ut i våre kanaler. Avdelingen kan være behjelpelig med tekst og bilder, og klinikker/avdelinger/enheter som ønsker det, kan få en egen emneknagg/hashtags til sin informasjon.

Ansatte kan også få egen «story» som er eksklusiv for en enhet, klinikk eller fag.

Evaluering

Annen hver måned lages en evaluering over nye følgere og trafikk for å se hvor vi er på vei.

Ansvarlig: Kommunikasjonsavdelingen.

TAUSHETSPLIKTEN GJELDER TIL ENHVER TID I ALLE KANALER.