

# Folkhälsans kommunikationspolicy

Godkänd av Samfundet Folkhälsans styrelse 22.8.2016

## 1. Syfte

Syftet med vår kommunikationspolicy är att:

- Folkhälsan ska upplevas som en trovärdig och långsiktig samhällsaktör inom social- och hälsovården, medborgarverksamheten, utbildningen och forskningen
- ge en enhetlig och konsekvent bild av organisationen
- snabbt kunna ta ställning i väsentliga hälso- och samhällsfrågor
- synliggöra Folkhälsans värden – kompetens, engagemang, omsorg – samt vår holistiska människosyn
- göra vår mångfacetterade verksamhet mera känd och attraktiv bland potentiella kunder, klienter, studerande, medlemmar och anställda
- förmedla evidens- och kunskapsbaserad information
- bidra till en god sammanhållning inom organisationen
- uppmuntra till kommunikation mellan människor både externt och internt
- nå följande grupper: personalen, finländare i alla åldrar, beslutsfattare, journalister, tjänstemän, klienter, medlemmar, frivilliga medarbetare, förtroendevalda och kunder/klienter.

Det praktiska förverkligandet av kommunikationspolicyn beskrivs i en åtgärdsplan som årligen uppdateras.

## 2. Principer

Folkhälsans kommunikation är till sin karaktär hälsofrämjande och positiv. Perspektivet i det som beskrivs är lösningsorienterat, även när innehållet är svårt.

En av de grundläggande principerna är att våra egna medarbetare först ska informeras om förändringar och större frågor inom organisationen. Det är synnerligen viktigt att varken personalen, förtroendevalda eller frivilliga aktivister får information via externa medier om sådant som direkt berör dem.

Personer som vill engagera sig i samhälls-, hälso-, utbildnings- och forskningsfrågor som berör Folkhälsan ska uppmuntras att delta via olika kommunikationskanaler. De här personerna ska också ha en möjlighet att påverka verksamheten vid Folkhälsan via olika enkäter och plattformar för dialog.

De digitala plattformar där människor interagerar med varandra förändras kontinuerligt, men inte själva konceptet att interagera och dela information. Sociala medier har förändrat hur vi kommunicerar med varandra både på ett personligt och professionellt plan. Det är därför viktigt att Folkhälsan i sin kommunikation driver en aktiv, interaktiv linje.

För Folkhälsans del handlar kommunikationen i sociala medier om att snabbt och enkelt kunna engagera människor, att skapa förtroende hos de olika målgrupperna samt att förstärka Folkhälsans image som trygg, pålitlig och smidig. I kommunikationspolicyns principer ingår också att omedelbart rätta till felaktig information om Folkhälsan eller specifika hälsofrågor i sociala medier.

Till en enhetlig bild av Folkhälsan hör också den visuella profilen. Folkhälsan har en enhetlig grafisk image som genomsyrar allt kommunikations- och marknadsföringsmaterial. Imagen signalerar att Folkhälsan är Folkhälsan oavsett vilken del av organisationen det handlar om.

## Åtgärdsplan

I det här dokumentet går vi närmare in på vilka åtgärder som gäller i förverkligandet av kommunikationspolicyn. Åtgärdsplanen justeras årligen. Det övergripande syftet och principerna för Folkhälsans syn på kommunikation finns kortfattat beskriven i kommunikationspolicyn, som omfattar hela organisationen.

### 3. Målgrupper

#### 3.1 Intern kommunikation

Den interna kommunikationen ska ge dem som är anställda förutsättningar att sätta sig in i organisationens dagliga verksamhet, dess verksamhetsidé och målsättningar. Den stärker den gemensamma identiteten och engagemanget, synliggör initiativ vid de olika enheterna och bidrar till en öppen och aktiv kommunikation. Genom ett interaktivt intranät och gemensamma arbetsytor kan personalen i framtiden samverka, samarbeta och dela med sig av sitt kunnande.

Kanaler för den interna kommunikationen är intranät, gruppmeddelande per e-post och personaltidningen Folket.

*Koordinerande instanser: kommunikationsenheten och HR*

#### 3.2 Extern kommunikation

Den externa kommunikationen ska öka vår synlighet, förstärka vår image och konkretisera våra värderingar genom exempel från den finlandssvenska vardagen. Den uppmuntrar människor att bry sig om sin egen och andras hälsa och livskvalitet. Målgruppen är finländare i alla åldrar, beslutsfattare, journalister, tjänstemän och bloggare. Den externa kommunikationen omfattar dels organisationens officiella information, dels information om den service som bolagen producerar och den forskning som Folkhälsans forskningscentrum bedriver. Den externa kommunikationen är en viktig del av Folkhälsans professionella hälsofrämjande arbete och medborgararbete. Genom kampanjer och hälsofrämjande kommunikation vill Folkhälsan verka för livskvalitet i

människors vardag. Marknadsföring av Folkhälsans tjänster och insamlingar ingår också i den externa kommunikationen.

Den externa kommunikationen ger en helhetsbild av allt det Folkhälsan gör, synliggör organisationens ställningstaganden i samhällsdiskussionen och uppmuntrar finländare att delta i diskussionen om aktuella social- och hälsovårdsfrågor.

Kanalerna är Tidningen Folkhälsan, [www.folkhalsan.fi](http://www.folkhalsan.fi), bloggar, pressmeddelanden, insändare, kolumner, annonser, tryckt och digitalt informationsmaterial samt kampanjmaterial, videor samt hela det rika fältet av sociala medier.

*Koordinerande instans: kommunikationsavdelningen*

### 3.3 Kommunikation till nyckelgrupper

3.3.1 Kommunikation till medlemmar och förtroendevalda, våra främsta Folkhälsan-ambassadörer, spelar en synnerligen viktig roll. Den här målgruppen bör i likhet med personalen informeras omedelbart när det sker större förändringar inom organisationen, när organisationen tar ställning i viktiga samhällsfrågor eller när en kris seglat upp. Sociala medier ger förbättrade möjligheter att stärka Folkhälsans roll som demokratisk och aktiv medborgarorganisation i synnerhet för nyckelgrupper. Folkhälsan-ambassadörerna bör också tas med i servicedesignen och den inkluderande planeringen, som blir allt viktigare i organisationens utvecklingsarbete.

Kanaler: e-post, Tidningen Folkhälsan, regionala nyhetsbrev, traditionell post och sociala medier. Koordinerande instanser: ledningsgrupperna i respektive juridisk enhet samt kommunikationsavdelningen

3.3.2 Kommunikationen till professionella nätverk, politiker, beslutsfattare och blivande personal inom social- och hälsovården är interaktiv och baserar sig i hög grad på dialog. Med tanke på organisationens påverkningsmöjligheter och förmåga att ständigt

förnyas är kommunikationen med de här nyckelgrupperna väsentlig. Rapporter, pedagogiska analyser och ställningstaganden i frågor som berör social- och hälsovården, hälsofrämjandet, utbildningspolitiken samt forskningens etiska frågor hör till de ämnen som kan intressera Folkhälsans nyckelgrupper.

Kanaler: e-post, nyhetsbrev, traditionell post. Koordinerande instanser: ledningsgrupperna i respektive juridiska enhet

### 3.4 Kommunikation till nuvarande och potentiella kunder och klienter

Målsättningen med kommunikation till kunder och klienter är att denna grupp också i framtiden ska välja Folkhälsans tjänster. Gruppen skiljer sig från allmänheten genom att den redan en gång valt Folkhälsan. Till kunder räknas de kommuner som köper tjänster av Folkhälsan samt enskilda klienter och deras anhöriga. En dialog med den här gruppen är väsentlig, dels med tanke på kvaliteten, dels med tanke på den individuella känslan av att ingå i ett större, meningsfullt sammanhang där ens röst blir hörd.

Kanaler: e-post, traditionell post, nyhetsbrev och digitala servicesajter. Koordinerande instanser: ledningsgrupperna i respektive juridisk enhet, försäljningsansvariga samt kommunikationsavdelningen

## 4. Information i krissituationer

I samband med eventuella kriser och negativ publicitet är det respektive ledning som tillsammans med kommunikationsdirektören sköter om kommunikationen till olika målgrupper, bland annat till olika medier. Också förtroendevalda inom organisationen ska informeras så att de har beredskap att hantera situationen. Det är viktigt att reagera snabbt för att hindra ryktesspridning. Ledningsgrupperna får bland annat i samband med ledarforum kunskap och övning i krishantering.

När det uppstått en kris är det viktigt att

- reagera omedelbart
- vara ärlig
- ta ansvar (för situationen)
- genast komma med en konstruktiv lösning.

Kanaler: telefon, e-post