

Kommunikasjonsstrategi

Pasientreiser HF



- Hvorfor kommunikasjonsstrategi?
- Hvordan kan kommunikasjon bidra til å nå foretakets strategiske mål?
- Hvordan sikrer vi god og strategisk informasjon?
- Kommunikasjonsrådgivere
- Seks strategiske kommunikasjonsmål
- Språk som virkemiddel
- Interessenter
- Slik når vi målgruppene våre
- Internkommunikasjon
- Budskapsstrategi
- Bruk av bilder, illustrasjoner og video
- Strategiske kommunikasjonsverktøy
- Bruk av kunstig intelligens



Hvorfor kommunikasjonsstrategi?

I Pasientreiser HF er vi opptatt av at innbyggerne skal

- kjenne til pasientreiseordningen
- vite om rettighetene sine
- forstå hvordan de skal søke om å få det de har rett til ved en reise til og fra behandling

Disse kravene kan oppfylles ved at vi informerer innbyggere, behandlere, media og myndigheter om ordningen, og bruker et klart språk når vi gjør det.

I tillegg til å gi informasjon, skal vi ta imot og svare på henvendelser slik at mottakeren opplever at vi har forstått henvendelsen, og at svaret vårt gir nyttig og god informasjon til mottakeren.

For å lykkes med dette er en kommunikasjonsstrategi et godt verktøy. Den kan bidra til at vi gjør nødvendige vurderinger om

- hva vi skal si
- hvordan vi skal si det
- hvor vi treffer målgruppen som trenger informasjonen

I tillegg kan en kommunikasjonsstrategi bidra til å vurdere om egne kommunikasjonsplaner og interessentanalyser er nødvendige å ha for å nå mål ved større aktiviteter, endringer eller når vi utvikler nye tjenester.



Seks strategiske kommunikasjonsmål

1

Vi skaper godt omdømme og høy tillit, internt og eksternt.

2

Vi fremstår aktive, åpne og ærlige.

3

Vi bidrar til samhandling og legger til rette for god dialog.

4

Vi oppleves tilgjengelige i møte med målgruppene våre.

5

Vi lytter til de som bruker tjenestene våre og får brukerinnsikt som er avgjørende for vellykket utvikling og drift av tjenestene våre.

6

Vi har en aktiv holdning til å utvikle Helsenorge som den nasjonale helseportalen, og pasientreiser.no som en del av felles nettløsning for spesialisthelsetjenesten.



Hvordan kan kommunikasjon bidra til å nå foretakets strategiske mål?

Vi skal bruke kommunikasjon på en strategisk måte for å bidra til at Pasientreiser HF når målene eierne våre har bestemt for oss, og for pasientreiseområdet i sin helhet.

Slik gjør vi det



- Vi lager interessentanalyser som kartlegger hvilke målgrupper som er de viktigste for å nå målene våre.
- Vi har kommunikasjonsplaner som viser ansvarsfordeling og aktiviteter med tidsplaner.
- Vi skal fremstå tydelige med et klart språk, og sette prioriterte og målrettede budskap.
- Vi følger med på omgivelsene våre om
 - hva som rører seg i mediene om pasientreiser
 - hvordan de som bruker tjenestene våre oppfatter oss
 - hvordan vi samarbeider med leverandører, partnere og helseforetak

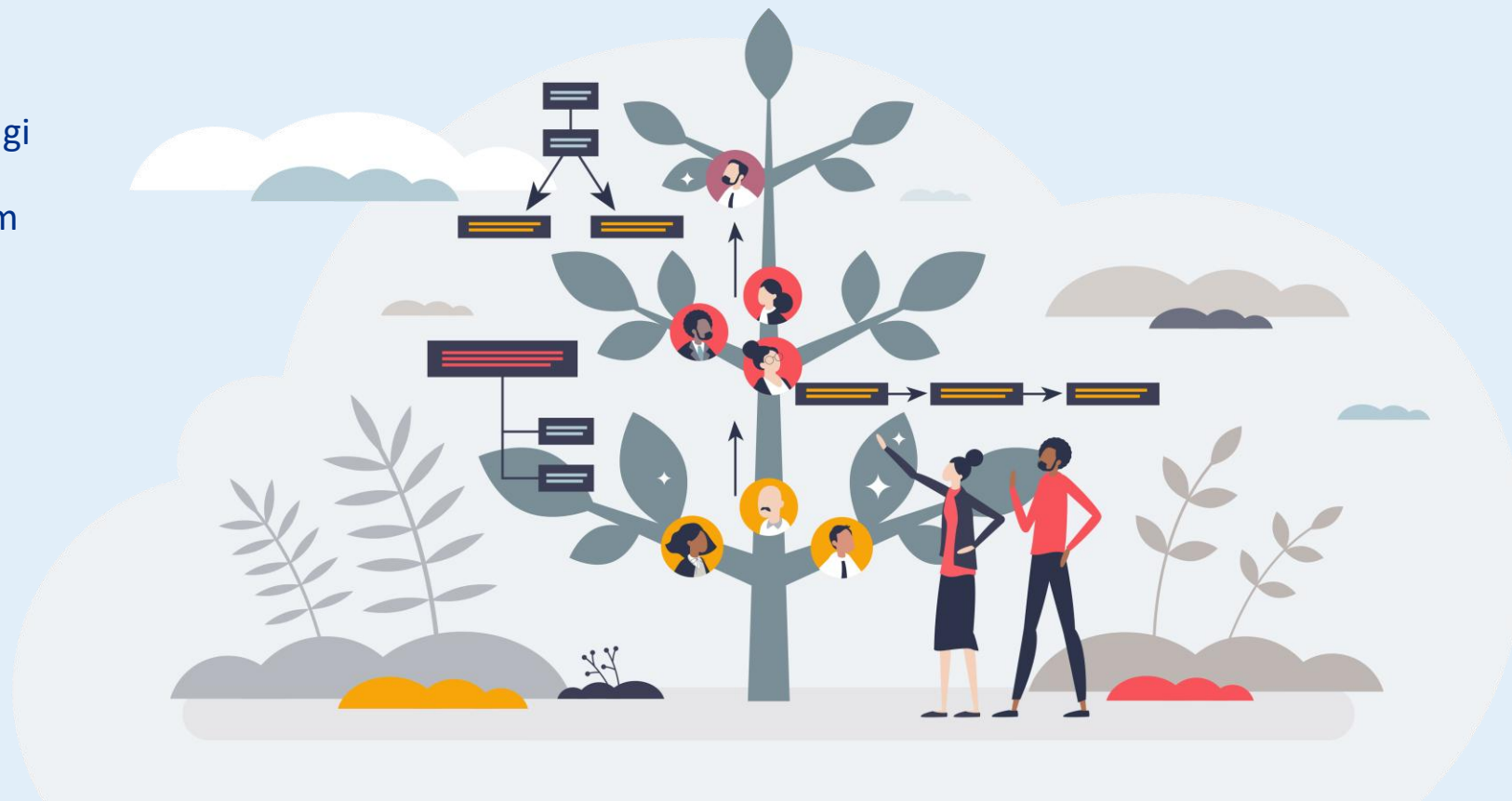


Hvordan sikrer vi god og strategisk informasjon?

Lederne i foretaket har det overordnede kommunikasjonsansvaret. Det betyr at kommunikasjonsstrategien skal legges til grunn, og i størst mulig grad integreres i det faglige arbeidet som gjøres i alle avdelingene våre.

Lederne har også ansvar for å informere medarbeiderne om saker som angår foretaket, avdelingene og hver enkelt ansatt, og sørge for at medarbeidere kan gi tilbakemeldinger og stille spørsmål om foretakets strategi, mål, og aktiviteter som angår den enkeltes arbeidssituasjon.

Alle medarbeidere har på sin side et selvstendig ansvar for å søke, tilegne seg, og gi informasjon.



Kommunikasjonsrådgivere

Kommunikasjonsrådgiverne skal gi kommunikasjonsfaglige råd til ledere og medarbeidere, slik at foretaket når målene sine.

Dette gjør vi ved at rådgiverne deltar

- i ledergruppens ukentlige møter
- som observatør i styremøter og i Samarbeidsforum
- som medlem av fagforum for innbyggertjenester
- som sekretær for brukerutvalget
- som medlem i redaksjonsrådet for Helsenorge og Felles nettløsning for spesialisthelsetjenesten

Kommunikasjonsrådgiverne har ansvaret for

- nettsidene pasientreiser.no, Helsenorge, Pasientreisers felles intranett
- innbyggerkommunikasjon
- beredskaps- og krisekommunikasjon
- medieberedskap og -overvåkning
- prosjektkommunikasjon
- grafiske tjenester og trykt materiell
- språklig kvalitet
- sosiale medier



Språk som virkemiddel

Vi jobber for å ivareta klart språk, i henhold til språklova og Språkrådets retningslinjer.

Språklova trådte i kraft 1. januar 2022. Loven understreker at offentlige organ skal kommunisere på et klart og korrekt språk.

Loven omfatter et særlig ansvar for å fremme nynorsk, som er det minst brukte norske skriftspråket. Vi skal ikke bare sørge for å fylle lovkravet med 25 prosent innhold på nett på nynorsk, men vi skal også være en pådriver for å øke nynorskandelen på nett, og i annen skriftlig kommunikasjon.

I 2024 laget vi en språkprofil som er revidert i 2025. Profilen ble utarbeidet ved at vi jobbet tverrfaglig sammen i foretaket, og skal fungere som et verktøy og oppslagsverk for både ledere og medarbeidere.

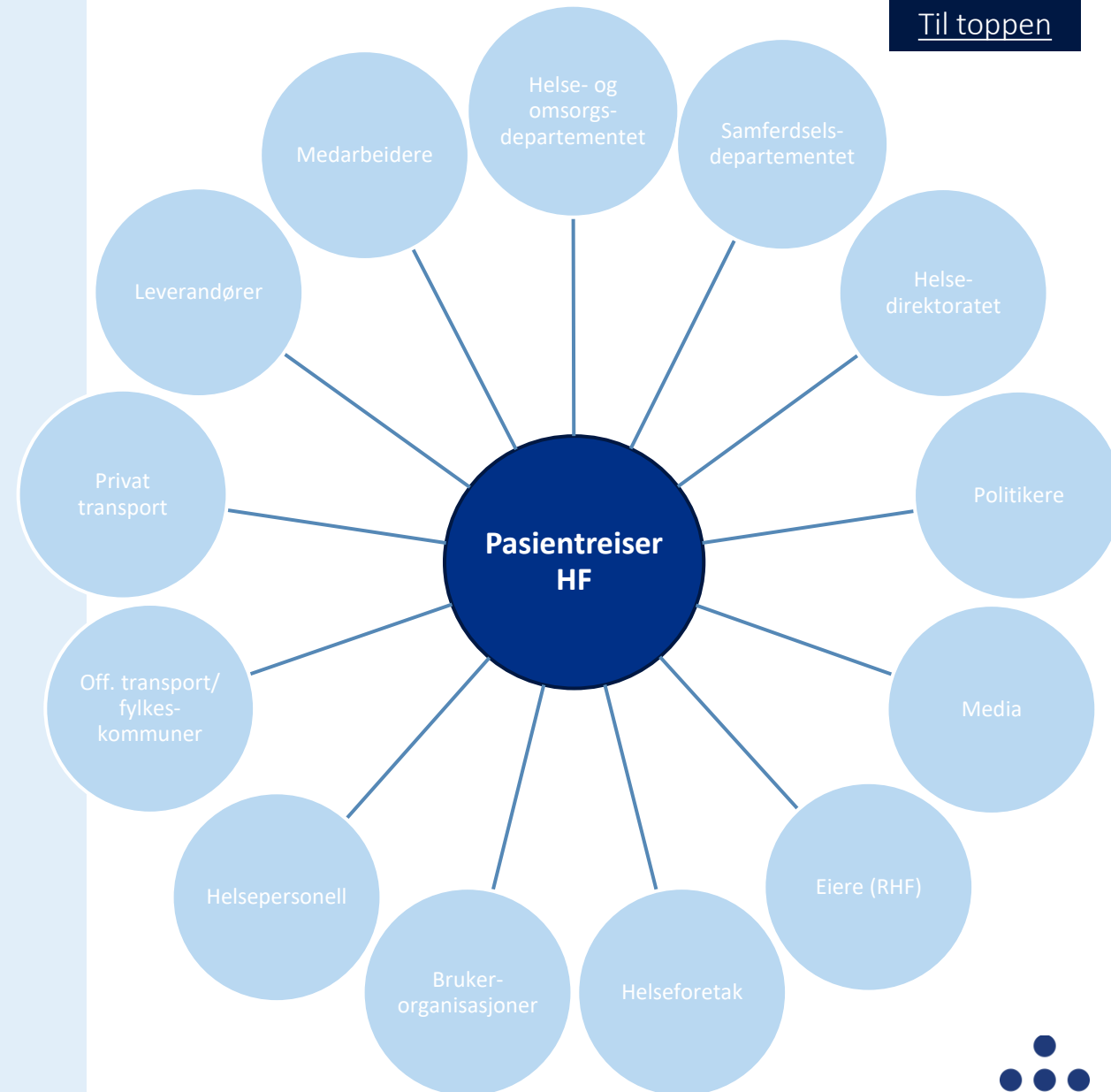


Interessenter

Vi har mange interessentgrupper som favner bredt.

Derfor har vi et interessentkart som viser hovedmålgruppene vi forholder oss til i vår daglige kommunikasjon. Interessentkartet, sammen med analyser, brukes også for å vurdere om noen målgrupper er mer relevante enn andre når vi jobber med større aktiviteter eller utviklingstiltak.

Interessentkart



Slik når vi målgruppene våre

Innbyggere

- Helsenorge er den primære informasjonskanalen
- Vi har kampanjer i kanaler som rettes mot innbyggere, annonsering og informasjonsskjermer på behandlingssteder
- Vi er proaktive til mediehenvendelser, debattinnlegg og kronikker fordi medier er gode formidlingskanaler
- Vi vurderer nye kanaler kontinuerlig som omdømmebyggende og for å spre kjennskap til området vårt
- Vi involverer brukerutvalgets medlemmer og brukerorganisasjonene i aktuelle aktiviteter

Helsepersonell

- Pasientreiser.no er den primære informasjonskanalen
- Vi sender nyhetsbrev om spesielt aktuelle saker
- Vi har oppdatert informasjonsmateriell som sendes uten kostnad for mottaker
- Vi har informasjonskampanjer i aktuelle kanaler og medier
- Vi bidrar i opplæring gjennom presentasjoner, webinarer, møter og andre aktiviteter
- Vi involverer helsepersonell og behandlerorganisasjoner i aktuelle aktiviteter

Pasientreiser i helseforetakene

- Vi sørger for at vårt felles intranett til enhver tid har oppdatert og nyttig informasjon
- Vi kan samarbeide når vi svarer på mediehenvendelser på tvers av området
- Vi sender månedlige nyhetsbrev til ansatte
- Vi oppfordrer til å bidra med informasjon om ansvarsområdene i aktuelle kanaler
- Vi samarbeider om kommunikasjonsplaner ved større aktiviteter
- Vi har dialog gjennom Samarbeidsforum og fagforum for innbyggertjenester



Slik når vi medarbeidere og organisasjonen

Medarbeidere

De ansatte er foretakets viktigste representanter og ambassadører. Overgangen mellom eksternt og intern kommunikasjon er glidende, vi ønsker at det som kommuniseres internt i størst mulig grad skal speiles eksternt.

Foretakets ledere skal gi informasjon, og medarbeidere skal ha mulighet til å gi informasjon tilbake til ledelsen. Kommunikasjon og språk skal tilpasses mottaker.

For å ivareta prinsippene om å ha en åpen, tydelig og tilgjengelig kommunikasjon eksternt, skal vi følge de samme prinsippene internt. Når kommunikasjonsplaner legges, skal medarbeiderne være en prioritert målgruppe. Medarbeiderne skal gis mulighet til å påvirke, ytre seg, og komme med råd, både i saker som angår foretakets drift og utviklingssituasjon.

Kommunikasjonsplaner og kommunikasjonsstrategi forankres med tillitsvalgte.

Målet er at medarbeiderne skal oppleve lav terskel for å gi innspill. Vi må derfor ha god samhandling på tvers av avdelinger, og kommunikasjonsteamet må involveres i avdelingenes drift.

Organisasjonen

Vi jobber tett med helseforetakene gjennom samhandlingsmodellen vår. I fagforumene og i Samarbeidsforum samhandler vi med medarbeidere i Pasientreiser i helseforetakene, og medlemmer fra brukerutvalget. Selv om disse målgruppene ikke er ansatte i Pasientreiser HF, er relasjonen nær. Vi har derfor spesielt fokus på å ivareta relasjonene i drift, beredskap, og under utvikling av tjenestene vi har et felles ansvar for.

Vi bruker disse kanalene:

- Intranett
- Infoskjerm
- Nyhetsbrev
- Allmøter
- Avdelingsmøter



Budskapsstrategi

- Vi skal bruke et klart og aktivt språk i kontakt med omgivelsene våre.
- Vi skal tilpasse budskapet til mottakeren, for å sikre at mottakeren kan ta imot og forstå budskapet.
- Som avsender må vi være oppmerksomme på at budskap kan oppfattes ulikt ut fra mottakerens referanser og kompetanse.
- Vi skal lage tekstinnhold med grunnlag i [klarspråk og brukermedvirkning](#).
- Budskapet vårt skal være aktivt og komme i tide, med rett informasjon.
- Kommunikasjonen i foretaket vårt skal oppleves åpen, enhetlig og samordnet.
- [Språkprofilen vår er førende for hvordan vi formulerer oss i alle kanaler til alle målgrupper](#).



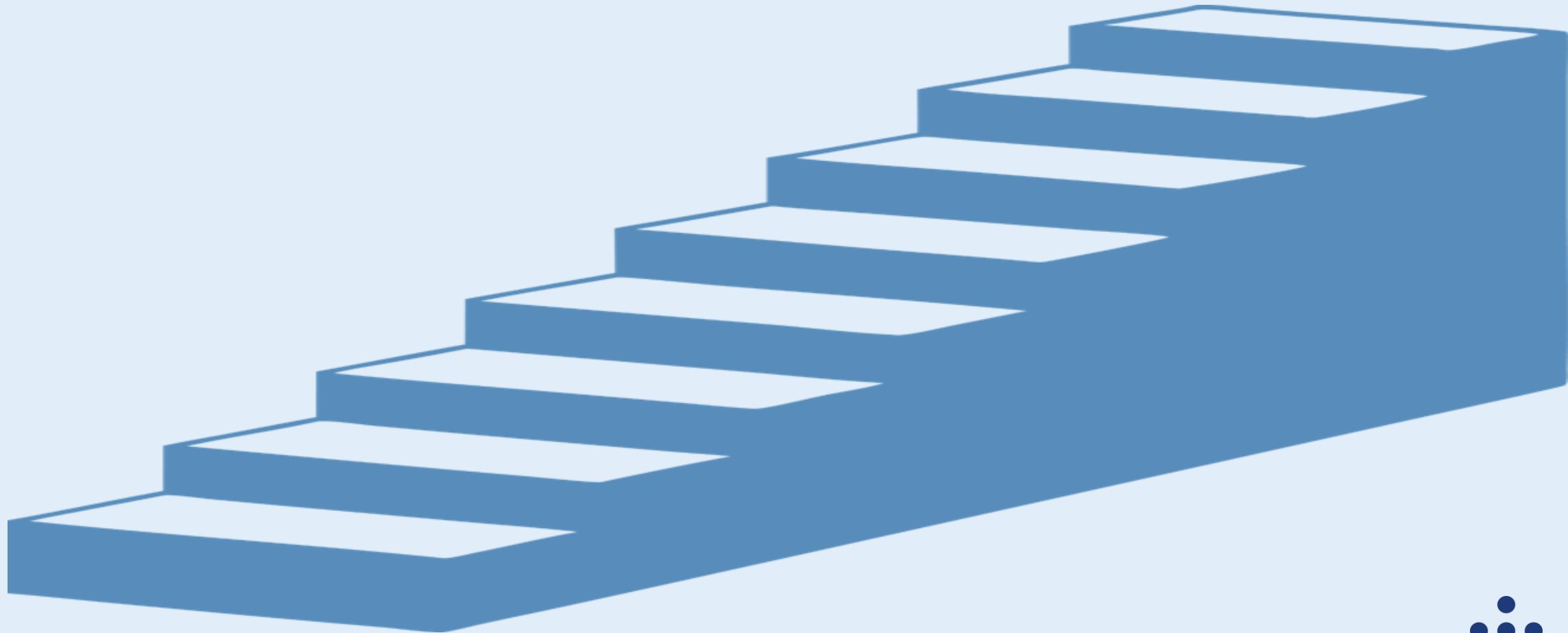
Bruk av bilder, illustrasjoner og video

Bilder, illustrasjoner og video kan bidra til å tydeliggjøre og tilgjengeliggjøre kommunikasjon. Likevel skal det ligge gode vurderinger bak bruken, og vi må alltid huske at visuelle elementer skal støtte og fremme det vi skal si, og ikke overskygge og dominere budskapet.

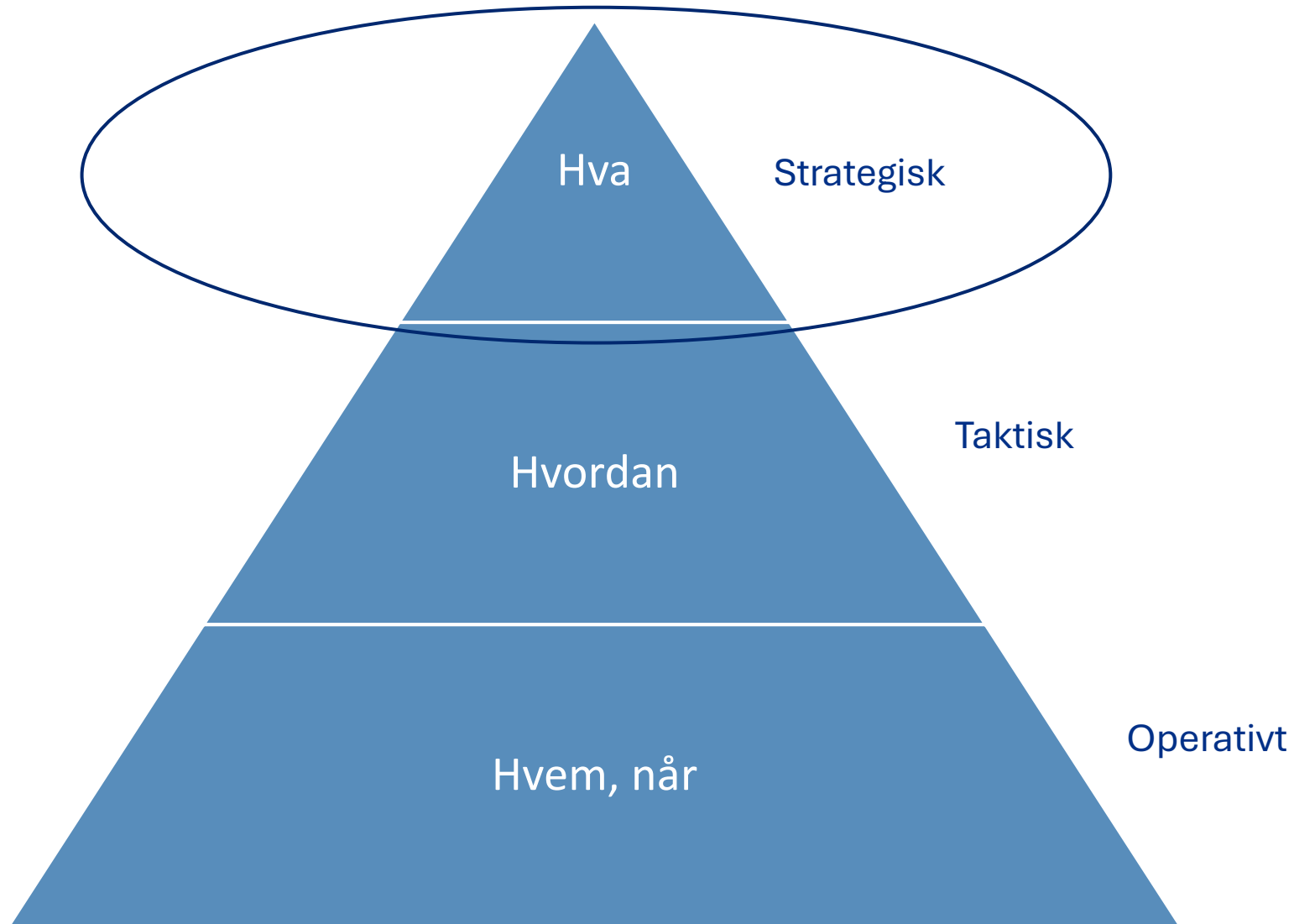
Vi må også huske god merking av innholdet. Vi skal legge til rette for at mennesker med nedsatt funksjonsevne av ulike slag skal ha lik tilgang på innholdet vårt som funksjonsfriske. Derfor følger vi de kravene som til enhver tid gjelder for universell utforming.



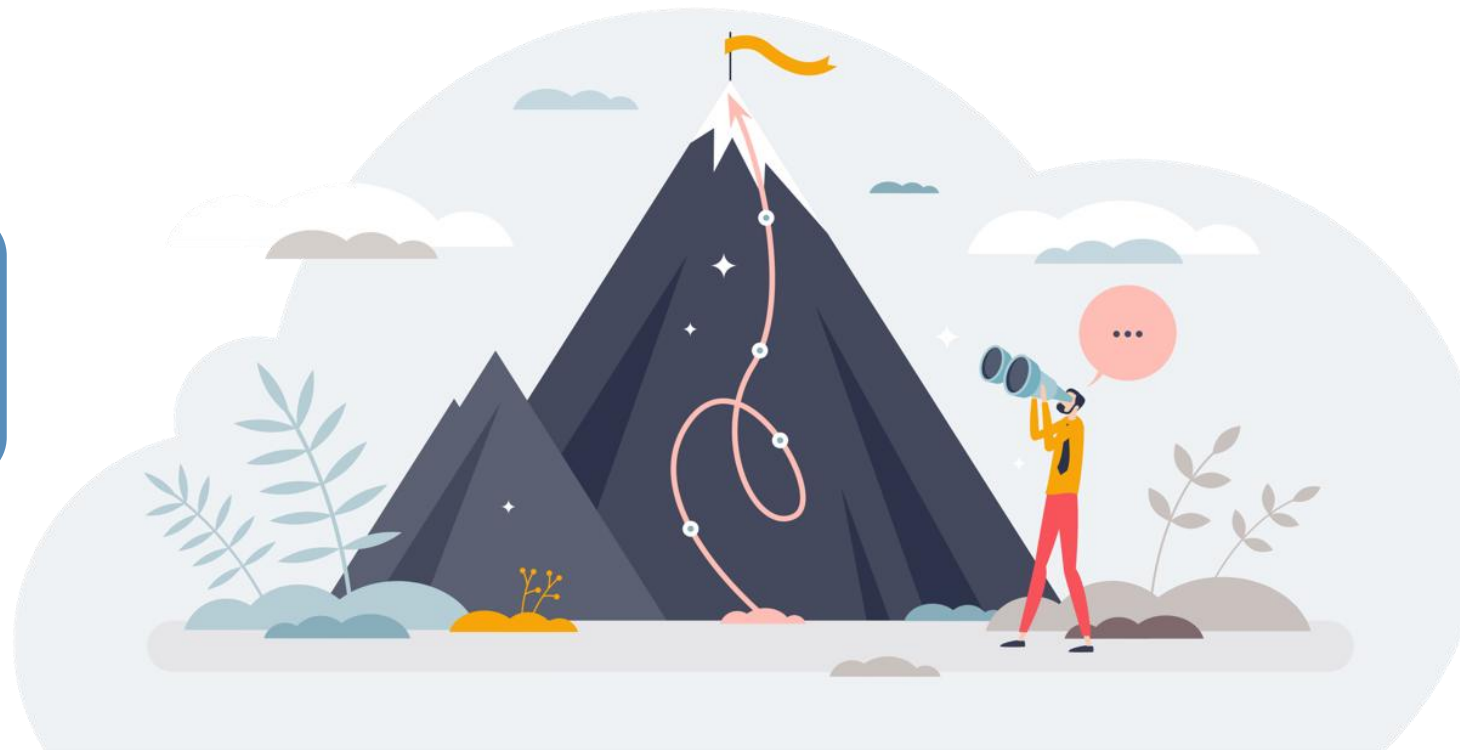
Strategiske kommunikasjonsverktøy



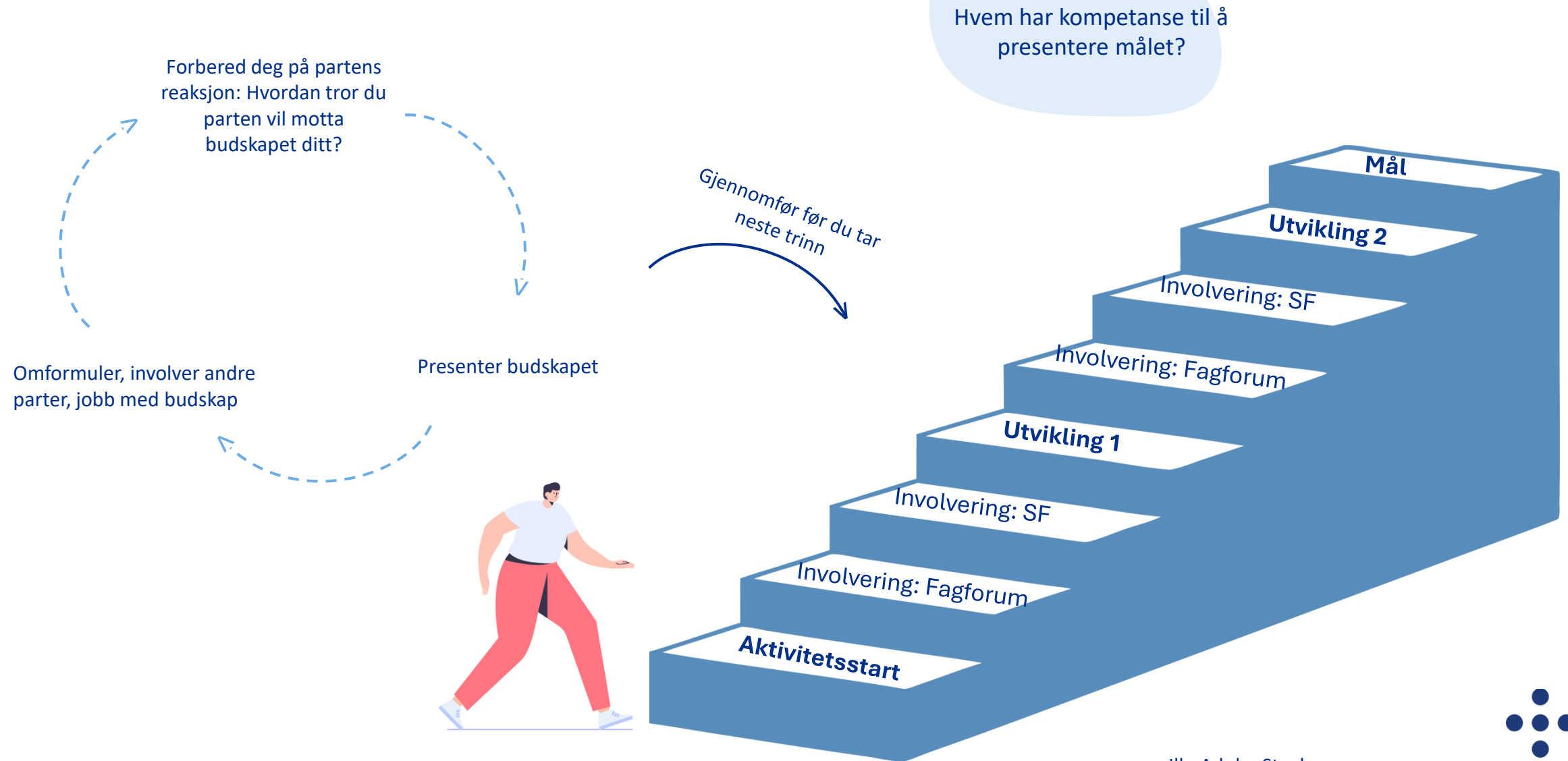
Vi legger en plan i god tid på alle aktuelle nivåer

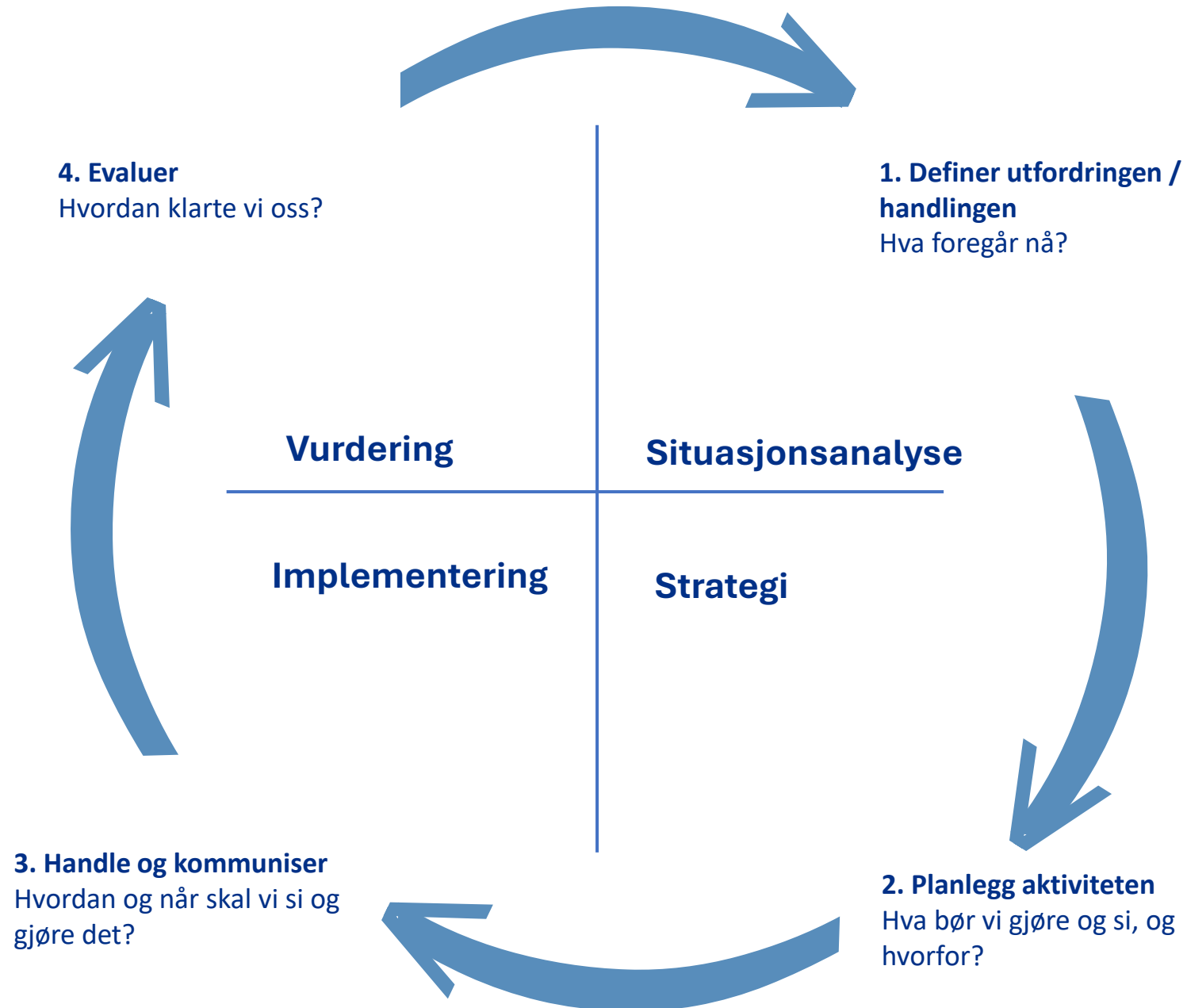


Strategiske kommunikasjonsgrep



Forberedelse





Bruk av kunstig intelligens

KI-generering av tekst, bilder og video - et verktøy for praktisk vurdering

Oppdatert september 2025

Dette er viktig fordi

Vår bruk av kunstig intelligens har konsekvenser for

- tilliten i samfunnet
- tilliten samfunnet har til oss som foretak
- tilliten til oss som fagpersoner og avsendere



Når vi bruker kunstig intelligens, er det viktig å tenke på dette:

1

Del kun nøytral informasjon eller nøytrale instruksjer

2

Vær kritisk og sjekk fakta!

3

Vis åpenhet ved bruk av KI-generert innhold

4

Ta miljøhensyn - også ved bruk av generativ KI

Dette er en praktisk veiledning for vurdering av bruk av generativ KI i konkrete tilfeller. Du finner også en beskrivelse av hvordan vi merker innhold som er KI-generert.

Les mer i foretakets overordnede retningslinjer for bruk av generativ kunstig intelligens (KI) ([lenke](#))



KI-generering av bilder og video

Aktivitet	Bruke KI?	Sjekke?	Publisere?	Merke?	Kommentar
Kreativ fase/inspirasjon		Tja	Nei	-	F. eks. lage skisser, story board eller annet vi regner som en del av den kreative idéfasen i en prosess. Sjekk korrekthet og partiskhet/skjevhet.
Lage illustrasjoner/figur		Ja	Ja	Ja	Vær obs på opphavsrett. Vurder om illustrasjonen gir en merverdi. Sjekk korrekthet og partiskhet/skjevhet.
Lage fotorealistisk bilde/video		Ja	Tja	Ja	Et bilde andre kan tro er ekte, som om det var tatt med et kamera. Med mindre det er en god grunn, skal ikke slike bilder brukes. Har du et unntak, må du merke det tydelig. Finner du ikke et bilde i bildebanken som dekker behovet ditt, ta først kontakt med kommunikasjon.
Lage KI-bilde/video av mennesker		Ja	Tja	Ja	Bilde/video som andre kan tro er ekte mennesker, som om det var tatt/filmet med kamera. Er kategorisert som gult, fordi det brukes i opplæringsportalen i dag. Med unntak av det bruksområdet, skal vi i utgangspunktet ikke bruke slike bilder/videoer. Vurder om en animert figur kan dekke samme behov, eller ta kontakt med kommunikasjon for å diskutere mulige løsninger.
Redigere bilder		Ja	Tja	Tja	Vurder utfra hvor omfattende redigeringen er om det må merkes. Følg ellers regler for merking av retusjering av bilder.
Lage alternativ tekst		Ja	Ja	Ja	Alternativ tekst til bilder, for eksempel til bruk på nettsider eller i presentasjoner. Sjekk korrekthet og partiskhet/skjevhet.
Lage lyd/stemme		Ja	Ja	Ja	F. eks. stemme i video i opplæringsportalen eller talemelding. Sjekk korrekthet.

KI-generering av tekst

Aktivitet	Bruke KI?	Sjekke?	Publisere?	Merke?	Kommentar
Hente innsikt		Ja	Nei	Nei	F. eks. hente inn faktaopplysninger, forklaringer eller begreper. Sjekk korrekthet og partiskhet/skjevhet. Husk å kvalitetssjekke innholdet du eventuelt bruker.
Kreativ fase/inspirasjon		Tja	Nei	Nei	F. eks. lage utkast, skisser eller annet som vi regner som en del av den kreative idéfasen i en prosess. Sjekk korrekthet og partiskhet/skjevhet.
Produsere tekst		Ja	Ja	Tja	F. eks. stillingsannonse, sammendrag, nyhetssak. Sjekk opphavsrett og partiskhet/skjevhet, og vis kilder. Vurder å merke avhengig av hvor stor del som er generert.
Oversette til andre språk		Ja	Ja	Ja	Oversettelse til andre språk enn nynorsk. Husk å kvalitetssjekke oversettelsen. Sjekk korrekthet og partiskhet/skjevhet.
Språkvask		Ja	Ja	Nei	F. eks. korrektur av grammatikk, tegnsetting og begrepsbruk. Sjekk korrekthet og partiskhet/skjevhet.
Lage overskrift/titler		Ja	Ja	Nei	Lage overskrifter eller titler til ferdig innhold. Sjekk korrekthet og partiskhet/skjevhet.
Språkforbedring		Ja	Ja	Tja	F. eks. flyt i teksten, tilpasning til målgruppe eller fjerning av gjentakelser. Sjekk korrekthet og partiskhet/skjevhet. Vurder å merke avhengig av hvor mye teksten er endret.

Krav til merking av KI-generert innhold

- Merkingen skal være tydelig og lett å se og forstå for alle brukere.
- Hvis KI-genererte elementer skal gjenbrukes eller deles, skal merkingen følge med.
- Hvis du er i tvil om noe skal merkes, merker du innholdet for sikkerhets skyld.
- Merkingen skal være på samme språk som innholdet.



Merking av KI-generert innhold

Tilpass teksten ved behov. Sett også gjerne inn et merke (se neste side) for å tydeliggjøre bedre at noe er KI-generert.

Illustrasjoner, figurer og bilder

- I bildetekst: *Illustrasjonen/figuren/bildet er laget med kunstig intelligens.*

Video

- KI-genererte elementer i en video skal merkes fortløpende: *Denne delen av videoen er laget med kunstig intelligens.*
- Er hele videoen KI-generert, skal dette informeres om i starten av videoen: *Denne videoen er laget med kunstig intelligens.*

Lyd

- Merkes avhengig av hva lyden brukes til:
 - *Denne stemmen/lyden er laget med kunstig intelligens.*

Tekst

- For større deler tekst som skal merkes, skriver vi i starten av teksten: *Denne teksten er helt eller delvis laget med kunstig intelligens. Innholdet er kvalitetssikret før publisering.*
- Skal du merke kun et sammendrag, for eksempel, skriver du: *Dette sammendraget er laget med kunstig intelligens. Innholdet er kvalitetssikret før publisering.*



Merker til illustrasjoner, bilder og videoer

- Merkene ligger på O:\Felles\Digital profil og bilder\Merking av KI-innhold
- Ta kontakt med kommunikasjon hvis du trenger hjelp

