



Kommunikationsramme

Voksenhandicap Gentænkt

19. januar 2018
Side 1 af 7

Dette er en overordnet kommunikationsramme for Voksenhandicap Gentænkt. Der laves løbende konkrete kommunikationsplaner.

1: Formål

Kommunikationen og formidlingen omkring Voksenhandicap Gentænkt skal:

- Informere
- Forankre og forandre
- Engagere og motivere

Informere

Historisk

Der skal informeres om processen fra Voksenhandicap Forfra til Gentænk Voksenhandicap til Voksenhandicap Gentænkt i dag. Det skal være interessant at læse, det skal give overblik, og det skal pege frem mod det forestående kulturarbejde/kulturskifte, som skal ske i Voksenhandicap. Processen frem til Voksenhandicap Gentænkt i dag, foreslås opsummeret som **en fortælling**, der skal fortælles igen og igen. Til centerchefer, afdelingsledere, medarbejdere, borgere, pårørende, organisationer, foreninger og andre relevante. Fortællingen skal være et bærende element i implementeringen og kan give svaret på, hvorfor vi skal gøre det vi gør i dag. Den røde tråd skal være synlig. I fortællingen indgår f.eks. visionstegningen, præzi-oplæg og andet illustrationsmateriale.

Nutid

Der skal gives overblik over, hvor i processen, vi er i dag – beslutninger, der er truffet, spørgsmål, der mangler at blive afklaret og tilhørende dokumenter m.m.

Forankre, engagere og motivere

En gentagende Fortælling om Voksenhandicap Gentænkt vil give udviklingsplanen liv, så den kan være med til at engagere og motivere og dermed forankre. Relevante parter skal informeres hyppigt om, hvor vi er henne i processen, og hvad der skal ske.

Fortællingen og formidlingen skal være levende, nærværende og vedkommende. Det skal fange modtagerne, engagere dem i Voksenhandicap Gentænkt og motivere til forandring. Sproget skal være tilgængeligt og læsbart, indholdet skal brydes ned på målgruppeniveau. Fortællingen og budskaberne skal formuleres forskelligt og målrettes hver enkelt målgruppe.

SOCIALE FORHOLD OG BE-SKÆFTIGELSE

Socialforvaltningen
Aarhus Kommune

Center for Socialfaglig Udvikling
Jægergården, Værkmestergade 15B
8100 Aarhus C

Telefon: 89 40 20 00
Direkte telefon: 41 85 45 74

E-mail:
social@aarhus.dk
Direkte e-mail:
az@aarhus.dk
www.aarhus.dk

Sag: 17/016601-1
Sagsbehandler:
Anja Ziegler



Vi er i en udviklingsfase i Voksenhandicap, hvor vi i endnu højere grad skal fokusere på borgerens ressourcer og på, hvordan de kan udvikles og understøttes bedst muligt. Med afsæt i det vi allerede kan og ved, udvider og udvikler vi vores tilgang og tager udgangspunkt i alles deltagelse i samfundet med de forudsætninger, vi hver især har. Målet er, at vi hver især bidrager med det, vi kan. Visionen er, at vi alle kan bidrage med noget.

19. januar 2018
Side 2 af 7

Budskaber

Fortællingen om Voksenhandicap Gentænkt indeholder en række budskaber delt op i to kategorier: første kategori består af generelle budskaber, der løber som røde tråde bag al kommunikation og formidling. Anden kategori består af en bruttoliste af underordnede budskaber, som der fokuseres på i forskellige sammenhænge alt efter kommunikationens specifikke formål i den enkelte situation.

Generelle budskaber i Voksenhandicap Gentænkt:

- Ny start, men samme mission: aktive borgere, der mestrer eget liv
- Vi bevæger os hen, hvor borgeren er, vi lytter med opmærksomhed og respekt til borgerens ønsker, drømme og håb, og vi ser på de muligheder, der er, med de ressourcer borgeren har
- Vi tager udgangspunkt i borgerens ressourcer med overbevisningen om, at alle kan noget, og at ethvert fremskridt tæller, uanset størrelsen
- Der er plads til, at medarbejdere og ledere kan udtrykke de eventuelle bekymringer og barrierer, de har og oplever.

Øvrige budskaber i Voksenhandicap Gentænkt (ikke udtømmende liste):

- Én geografisk indgang til en vifte af tilbud
- Tilbud og rådgivning der, hvor du bor
- Vi rykker tættere på borgerne, både når det gælder bevillinger og den daglige støtte
- Ambitiøs plan for uddannelse af medarbejdere skal styrke faglighed og service
- Skærpet ledelsesmæssigt fokus på den strategiske retning, fælles mål og værdier
- Tilbuddene er stadig, hvor de var før. Relationerne mellem borger og medarbejder bevares
- Dialogen fortsætter

2: Målgrupper

Målgrupperne, som kommunikationen skal favne og spænde bredt over kan kategoriseres i hhv. interne og eksterne.

Interne målgrupper

- Medarbejdere



- Afdelingsledere
- Centerchefer
- Staben
- Politikere
- Interne samarbejdspartnere

19. januar 2018
Side 3 af 7

Eksterne målgrupper

- Borgere
- Pårørende
- Faglige organisationer og pårørendeorganisationer
- Frivillige
- Parter i lokalsamfundet

Af de **eksterne målgrupper**, er det borgerdelen, der definerer det område, som det faglige skal udspille sig inden for. Borgerne nås via dialog og målrettet materiale (pjece, plakater, nyheder, artikler) og organisationerne samt frivillige. Derudover nås de via frontmedarbejderne. Der er behov for en dialog med centercheferne om, hvordan de kommunikerer med deres borgere hver især og få deres input til at identificere forskellige borgergrupper og barrierer.

De interne målgrupper er dem, der skal favne Voksenhandicap gentænkt og bære den overbevisende videre til borgere og pårørende. Frontmedarbejderne har den direkte kontakt med borgere og pårørende, og de har oftest en særlig tæt relation til borgeren, som det har taget flere år at opbygge. De er vigtig kilde til at nå borgere og pårørende.

Frontmedarbejderne klædes på via materiale (fortællingen, pjecer, plakater, nyheder osv.), der er direkte målrettet dem og via ledelsen. Et kommunikativt fokus på ledelsen er altså en forudsætning for at klæde frontmedarbejderne tilstrækkeligt på.

Påklædningen af frontmedarbejderne sker derfor via en kommunikationskæde, der starter med inddragelse af centercheferne, dernæst afdelingslederne, som inddrager medarbejderne, som så går i dialog med borgere og pårørende.

For at opsummere skal kommunikationen dække mange forskellige målgrupper og flere forskellige niveauer. Budskaberne skal være de samme, men differentieret forskellige målgrupper, herunder forskellige borgergrupper.

Borgerne er den endegyldige målgruppe, i sidste ende er de målet for al kommunikation. Borgerne nås ad forskellige veje, og de kan være det primære eller det sekundære mål for den specifikke kommunikation. Det afhænger af den enkelte situation.



3: Kommunikationsveje

19. januar 2018
Side 4 af 7

Massekommunikation

Den første formidling foregår via massemediekampagner, som hurtigt og effektivt skaber den første opmærksomhed. Kampagnerne køres på Intra, hjemmeside, via nyhedsbreve og suppleres lejlighedsvis med trykte materialer.

Det er vigtigt, at den centrale kommunikation aldrig står alene, men altid følges op lokalt. Massekommunikation er effektivt til at sprede budskabet hurtigt, men savner nærhed og vedkommenhed og mister derfor hurtigt relevans og betydning, hvis der ikke følges op på det af lokale ledere. Kampagnerne skal suppleres med konkrete tiltag lokalt og i nærmiljøet, så den generelle viden bliver kombineret med konkrete idéer og støtte lokalt.

Intranet

- Der er oprettet en gentænkside, hvor information og materiale om udviklingsprocessen lægges ud til ledere og medarbejdere. Det kan f.eks. være oversigter over nye medarbejdergrupper eller ledelsesstrukturer, proces-tegning og interne tids- og procesplaner.
- Derudover highlightes vigtige begivenheder med nyheder på Intra-forsiden – nyhederne bruges også til at holde fortællingen i live.

Målgruppe: Organisationen, ledere og medarbejdere.

Hjemmeside

Hjemmesiden for VH gentænkt er fortsat stedet, hvor man kan hente information og få overblik om baggrunden, status og det videre perspektiv. Hjemmesiden er et supplement til de løbende dialoger forstået på den måde, at ingen information på hjemmesiden skal komme som en overraskelse for de berørte.

Målgruppe: Organisationen, borgere, pårørende, organisationer, frivillige.

Den ugentlige informationspakke til ledere

Informationer til chefer og ledere kan sættes i de ugentlige informationspakker.

Målgruppe: Chefer og afdelingsledere.

Pressen

Pressen kan nå ud til den brede offentlighed og dermed også borgere og pårørende. Vi bliver ofte brugt af pressen, når den finder kritiske historier, som har en høj nyhedsværdi. Men vi kan også bruge pressen til at påvirke Vok-



19. januar 2018
Side 5 af 7

senhandicaps omdømme. En intern omorganisering har ikke en høj nyhedsværdi i pressen, vi skal derfor tænke i at formidle de budskaber vi har (side 2), når de kan suppleres med konkrete eksempler. Det stærkeste og derfor primære budskab er, når vi kan fortælle om en god effekt for borgerne så konkret som muligt. Når vi har budskaber med høj nok nyhedsværdi, kan vi skrive pressemeddelelser. Når det er muligt, skal vi benytte os af områder, som allerede har pressens bevågenhed som f.eks. økonomien.

Pressen overvåger også de sociale medier som f.eks. Facebooksider, når de leder efter historier. Vi har mulighed for at nuancere debatten og for at være lidt på forkant og dermed påvirke historien om Voksenhandicap, hvis vi selv er til stedet på de sociale medier. Det kan overvejes at omdanne Lyngåskolens og Bøgeskovgaards facebooksider til en side for hhv. Borgercenter Nord og Borgercenter Syd. Vi kan også bruge handicaporganisationers Facebooksider, både til at foreslå opslag med vores budskaber, men også til at følge med i, om der er negative historier på vej. Staben følger med i organisationerne på de sociale medier.

Slutteligt kan vi tænke i at bruge dagblade og magasiner som f.eks. Vital eller handicaporganisationernes blade til at få vores historier ud.

Fokuspunkter i forhold til pressen:

- Pressemeddelelser med budskaber
- Sociale medier
- Artikler i magasiner og blade.

Nyhedsbreve

Voksenhandicap sender generelle nyhedsbreve ud til alle ansatte på området. Når det er relevant, bringes her nyheder fra udviklingsprocessen.

Forandringsagenter (ambassadører)

Forandring og udvikling handler om at synliggøre ledelsens opbakning og fælles beslutninger. Centercheferne er de oplagte forandringsagenter, og de klædes på via centerchefmøder. Derudover kan engagerede afdelingsledere, medarbejdere og andre parter inddrages på baggrund af deres særligt konstruktive eller kritiske tilgang. Kritiske mennesker vidner ofte om stort engagement. Det kan også være det borgercenter, som er længst fremme i udviklingen, har succes i sit lokalområde eller er særligt imødekommende. Forandringsagenten skal være troværdig og nogle, som medarbejdere og borgere har tillid til. Det vil oftest være dem, der er tættest på dem, som forandringerne berører: borgere og medarbejdere.



19. januar 2018
Side 6 af 7

Løbende inddragende dialog med ledere og medarbejdere

Hvad betyder det for mig? Det er et afgørende og vigtigt spørgsmål, som dem, der bliver berørt stiller i alle typer forandringer. Det er vigtigt, at spørgsmålet bliver hørt, at medarbejdere, berørte borgere, organisationer, bekymrede pårørende m.fl. kan stille spørgsmål, får mulighed for at udtrykke utilfredshed, bekymringer, frustrationer og diskutere. Dialog involverer, beroliger og baner vej for udvikling, derfor skal der skabes rum for dialog, så de berørte parter kan følge med i udviklingen, kan se sig selv i den og dermed acceptere den.

Kanaler som f.eks. hjemmeside og intranet er passive kanaler, hvor modtageren selv skal opsøge og håndtere informationen. Kulturen i organisationen og mødeforårer kan bedre lægge op til involvering, dialog og meningsudveksling.

Inddragelse af og dialog med ledere og medarbejdere sker løbende og via MED i implementeringsprocessen.

Driftschefen kan desuden tage **på tour** rundt til tilbuddene i organisationen og informere om status på de store linjer i udviklingsprocessen i Voksenhandicap og invitere til dialog og kommentarer i anden halvdel af 2018. Det skal planlægges, så tour'en ikke falder oven i socialchefens tour

Fokus på succeshistorier

I udviklingsfasen er det vigtigt også at have opmærksomhed på det, der går godt – for borgerne og for centrene. Det kan være både store og små ting, hverdagshistorier – det gælder om at fejre succeserne, både de lokale og de fælles.

Succeshistorierne kan formidles via nyhedsbreve, borgercentrenes Facebookside og på Intra.

Fokus på kommunikation

Den vellykkede udviklingsproces er afhængig af et vedvarende fokus på god kommunikation og formidling. Mål med udviklingen (og undervejs delmål) skal kommunikeres klart, borgere, medarbejdere og ledere skal engageres, misforståelser og rygter skal begrænses. Det kræver et vedvarende fokus på kommunikationen.

Centre og tilbud

Centrene og tilbuddene har en vigtig rolle. I deres daglige arbejde er de i dialog og kontakt med borgere og pårørende og er dermed en vigtig kommunikationsbro til borgerne. På tilbuddene kan informationsmateriale ligge tilgængeligt for borgere, og centrene kan lave aktiviteter, der understøtter dialogen med lokalområdet.



19. januar 2018
Side 7 af 7

Mødefora

Mødeforaene bruges løbende til at videndele og informere om Voksenhandicap Gentænkt processen. Ansvarlig: sekretærene på de enkelte mødefora i samarbejde med sporejerne.

- Centerchefmøder
- Afdelingsledermøder
- Personalemøder på tilbuddene
- MED (drifts og LMU på centrene)
- Kontormøder
- Stabsmøder
- Matrix-møder (drift)
- Gentænkt-rådet

Tanker, der kan arbejdes videre med

- Forslag til indkaldelse til dialogmøde, f.eks. i forbindelse med lanceringen af Fælles Fagligt Fundament
- Let presseberedskab til voksenhandicapområdet generelt
- Tænke borgerrådene ind i kommunikationsplanen, når de er oprettet.