



LÆGEMIDDELSTYRELSEN
DANISH MEDICINES AGENCY

DECEMBER 2016

Kommunikationsstrategi for Lægemiddelstyrelsen

2017 – 2021



© Lægemiddelstyrelsen, 2016

Du kan frit referere teksten i publikationen, hvis du tydeligt gør opmærksom på, at teksten kommer fra Lægemiddelstyrelsen.

Det er ikke tilladt at genbruge billeder fra publikationen.

Lægemiddelstyrelsen
Axel Heides Gade 1
2300 København S
lmst.dk

Sprog

Dansk

Version

1.0

Versionsdato

December 2016

Indhold

1	Introduktion	4
2	Strategisk kommunikation i Lægemiddelstyrelsen	4
3	Udfordringer og tiltag	6
4	Leveranceplan	8
5	Principper for kommunikation og samarbejde i Lægemiddelstyrelsen	8

1

Introduktion

Lægemeddelstyrelsens mission er at fremme effektive, sikre og tilgængelige lægemidler og sikkert medicinsk udstyr til gavn for samfundet.

Lægemeddelstyrelsens vision er at bringe Lægemeddelstyrelsen i europæisk topklasse.

Dette betyder

- Aktiv dialog og samarbejde – værdi for borgerne
- Kvalitet og leverancer til tiden
- Faglighed og engagement – en fantastisk arbejdsplads!
- Bidrag til Danmark som førende *life science* nation
- Drivkraft i det europæiske samarbejde og en stærk international position

Vores samlede strategi for 2017-2021 beskriver vejen til europæisk topklasse. Faglige og tværgående strategier udfolder og konkretiserer arbejdet mod europæisk topklasse. Der er udarbejdet konkrete fagstrategier for Godkendelse, Overvågning, Tilgængelighed, Kontrol og Medicinsk Udstyr. Dertil kommer tværgående strategier for Kompetence, Kvalitet, IT og Kommunikation.

De første år i strategiperioden vil vi først og fremmest fokusere på at konsolidere os – med et skarpt fokus på den daglige drift. Vi vil dog parallelt hermed tage de nødvendige skridt mod at realisere visionen om europæisk topklasse. Kommunikationsstrategien bidrager til dette arbejde.

Kommunikationsstrategien beskriver i første omgang vores visioner om at styrke Lægemeddelstyrelsens strategiske kommunikation, dernæst opridses en række væsentlige tiltag med afsæt i identificerede udfordringer, og i sidste afsnit har vi listet de overordnede principper for kommunikation og samarbejde i Lægemeddelstyrelsen.

2

Strategisk kommunikation i Lægemeddelstyrelsen

Ambitionen på kommunikationsområdet er over de næste fem år at styrke Lægemeddelstyrelsens image både nationalt og internationalt i samarbejde med vores departement.

Vi skal opfattes som den mest troværdige aktør på lægemiddelområdet i Danmark, og i europæisk sammenhæng skal vi positionere os som en visionær myndighed med effektiv og højt kvalificeret opgaveløsning.

Vores talspersoner skal være kendte ansigter i den nationale mediedækning af lægemidler, og vi skal være en attraktiv sparingspartner for industrien og de faglige miljøer. Vi skal øge borgernes forståelse for lægemidler og evidens og medvirke til, at forståelseskløften mellem sundhedsfaglige og borgere bliver mindre i spørgsmål om lægemidler.

I forhold til at realisere denne strategi over de kommende år spiller vores evne til at kommunikere med vores stakeholdere en afgørende rolle. Ud over borgere og medier inkluderer de især lægemiddel- og medicoindustrien, sundhedsprofessionelle og apoteker.

Borgernes tillid til vores vurderinger og afgørelser spiller afgørende ind på den troværdighed, som er grundstenen i vores myndighedsrolle. Det fordrer lydhørhed, klar kommunikation og hurtig respons at styrke denne tillid. I den sammenhæng spiller de sundhedsprofessionelle en væsentlig rolle som videreformidlere og udøvere af vores arbejde. En stadig større involvering og inddragelse i Lægemiddelstyrelsens arbejde af ikke bare sundhedsprofessionelle, men også borgere/patienter, er nødvendig.

Også industrien forventer en mere dialogorienteret styrelse med øget transparens, og vi oplever desuden et stort fokus på lægemidler i medierne.

Vi vil derfor udbygge og styrke den nuværende kommunikation med en endnu mere proaktiv og strategisk dimension samtidig med, at vi håndterer en øget driftsmængde som følge af øgede ambitioner på vores forretningsområder.

Med afsæt i konsolideringen af sagsbehandling og processer, som er den centrale opgave i første fase af Lægemiddelstyrelsens samlede strategi, skal Lægemiddelstyrelsens kommunikations- og pressefunktion (herefter KOM & Presse) dreje blikket ud mod vores interessenter og i højere grad overveje deres behov og forventninger, når vi tilrettelægger vores kommunikation. KOM & Presse skal i samarbejde med ledelse og medarbejdere løbende risikovurdere interessenternes og mediernes dagsorden op imod vores egen strategi og drift.

Selv om strategien stiller store krav til alle medarbejdere, har KOM & Presse en særlig rolle med at bidrage til mere og smidigere videndeling og agere bindeled til det omkringliggende samfund, bl.a. via hjemmeside, sociale medier og andre relevante medier. Kommunikationsstrategien skal på tværs af de faglige delstrategier koble og koordinere initiativer målrettet øget dialog, brugerinddragelse og stakeholder-kommunikation på overordnet niveau.

Internt skal KOM & Presse understøtte udviklingen ved at fremme medarbejdernes evne til at kommunikere forståeligt og brugerorienteret til hinanden og til eksterne målgrupper. Endelig skal de faglige enheders bilaterale dialog med forskningsmiljøer i Danmark og udlandet kunne trække på kommunikationsfaglig bistand til formidling og synliggørelse.

Lægemiddelstyrelsens tradition for at tænke kundeorienteret kombineret med fladt hierarki og en tillidsbaseret kultur er et godt grundlag for udviklingen hen imod mere strategisk kommunikation med omverdenen.

3

Udfordringer og tiltag

Dalende tillid til eksperter og myndigheder

Der er i de seneste år sket en mangedobling i antallet af stemmer, som bidrager til debatten om lægemiddel- og sundhedsfaglige emner. Sociale medier, onlineaviser med stigende nyhedsacceleration og den enkelte borgers umiddelbare adgang til et væld af kilder gør det stadig mere vanskeligt at trænge igennem med faglige argumenter som autoritativ myndighed.

Tiltag:

- Vi skal stå fast på vores saglighed og videnskabeligt holdbare vurderinger, og så skal vi tage bestik af de ændrede spilleregler i debatten for at finde effektive måder at formidle dem på.
- Vores pressekorps skal kontinuerligt trænes i at levere klare og præcise budskaber, og vi etablerer et system for *issue management* med materiale om konkrete sager, som vi ved kommer op i medierne.
- Vi sætter selv sager på dagordenen, og hvor det er hensigtsmæssigt, kommunikerer vi mere enkelt og visuelt via relevante kanaler, fx hjemmeside og sociale medier.
- Vi sætter øget fokus på forståeligt sprog, medietræning og præsentationsteknik. Med respekt for vores interessenters tid og opgaver formidler vi komplekse regulatoriske emner, så de væsentligste punkter fremhæves og gøres forståelige for brugerne.
- Vores Informationscenter har som Lægemiddelstyrelsens hovedindgang et erklæret mål om at levere kundeservice i topklasse. Hvad enten man kontakter os som fagperson eller borger, skal man have oplevelsen af tilgængelighed, professionalisme og troværdig besvarelse af sit spørgsmål.

Stemningskift og nye forventninger

Skiftende politiske, faglige og teknologiske strømninger påvirker forventningerne til os, både fra vores professionelle målgrupper og i den brede befolkning.

Tiltag

- Vi skal i endnu højere grad end hidtil være lydhøre over for nye tendenser og behov ved løbende at gennemføre interessentanalyser, både overordnet og inden for enkelte fagområder.
- Vi skal kortlægge og analysere vores kommunikation for at finde frem til en mere differentieret og målrettet brug af kanaler og formidling.
- Vi vil etablere et struktureret samarbejde med interessentorganisationer, som kan levere feedback på udvalgte initiativer og hjælpe os med at løfte vores budskaber bedre ud til modtagerne, fx i kampagner.

- Med udgangspunkt i feedback fra brugerne på vores hjemmeside og analyse af trafikken på siden justerer vi løbende indhold, struktur og funktionalitet på hjemmesiden, så professionelle og borgere hurtigt og brugervenligt kan finde svar på deres spørgsmål.
- Igennem workshops og brugerpaneler skal vi løbende indsamle feedback på vores kommunikation på hjemmesiden, i medierne, og hvor det ellers er relevant.
- Faglige dialogmøder med interessenter og politiske opdragsgivere skal sikre fordybelse i udvalgte emner og områder, inspirere vores arbejde som eksperter og embedsmænd og positionere Lægemedelstyrelsens høje faglighed.

Øget europæisk konkurrence

Europæisk topklasse forudsætter en styrket profil som effektiv og visionær lægemiddelmyndighed og dialogpartner over for vores politiske opdragsgivere, den brede offentlighed, lægemiddel- og medicoindustrien og i det europæiske samarbejde.

Tiltag

- Vi har fokus på at profilere vores internationale arbejde i relevante sammenhænge og på forskellige platforme.
- Vi er kontinuerligt opmærksomme på nye metoder og best practice inden for stakeholder relations og kommunikation i andre europæiske myndigheder (og generelt), så vi kan være med i forreste linje.
- Med afsæt i resultaterne af en brugerundersøgelse blandt de udenlandske brugere af vores hjemmeside tilretter og målretter vi vores prioritering af kommunikation til denne gruppe.
- Vi skal løfte kvaliteten af vores formidling (klart og tydeligt sprog, indbygget krav om peer-review m.v.)

Ambition om mere ledelseskommunikation og øget intern videndeling

Lægemedelstyrelsens strategi understøttes af en styrket kvalitetsorganisation, mere ledelseskraft, gennemgang af arbejdsprocesser og ambitionen om at skabe en forbedringskultur. Medejerskab og engagement i disse initiativer forudsætter, at alle medarbejdere føler sig velinformede, og at der er mulighed for dialog med ledelsen.

Tiltag

- KOM & Presse understøtter aktivt kommunikation om leanimplementeringen, kvalitetsstrategien samt Lægemedelstyrelsens værdi- og kulturproces. Det handler om klar proceskommunikation, tydelig ledelsesinformation og formidling af "de gode historier" internt og eksternt.
- De faglige enheder og KOM & Presse samarbejder om brugerinddragelse, konkretisering af budskaber og kommunikationsplan for aktiviteter, der har karakter af egentlige projekter eller involverer større eksterne målgrupper.
- Vi styrker linjekommunikationen og udvikler et nyt koncept for internt nyhedsbrev, der regelmæssigt følger op på de strategiske tiltag og aktuelle emner.

- Ud fra identificerede behov og med afsæt i vores visionære målsætninger afholder vi løbende åbne gå hjem-møder for medarbejderne, som giver mulighed for videndeling og dialog på tværs af organisation og ledelseslag.

4

Leveranceplan

I strategiperioden vil der være fokus på følgende leverancer:

- Etablering af brugergrupper/paneler med borgere og repræsentanter fra vores professionelle målgrupper.
- Proaktive indsatser på områder med særligt stor opmærksomhed – pressekit, videoer, Q & A m.v.
- Optimering af vores hjemmeside med afsæt i forretningsmæssige behov hos vores kerneinteressenter og øget brugervenlighed.
- Øget brug af visuel formidling og opmærksomhed på brug af sociale medier.
- Afdækning af kommunikationsbehov hos vores internationale samarbejdspartner og igangsættelse af aktiviteter i forlængelse af dette – øget europæisk profilering.
- Gennemførelse og profilering af faglige dialogmøder.
- Evaluering af intern kommunikation og strømning og udvikling af ledelseskommunikation.
- Træning af faglige medarbejdere i målgruppeorienteret formidling og håndtering af presesager.

5

Principper for kommunikation og samarbejde i Lægemiddelstyrelsen

Vi går i dialog, kvalificerer og målretter

Vi er i løbende dialog med vores målgrupper for at sikre, at vi har kendskab til aktuelle og langsigtede behov, holdninger og vilkår. Dialogen sker bl.a. via brugerpaneler og -undersøgelser, dialogmøder og arbejdsgrupper.

Derudover indsamler vi løbende viden ved at afstemme, måle og evaluere vores kommunikation og effekten af den.

Vi videndeler og koordinerer

Vi kommunikerer med udgangspunkt i hele vores forretning – med fokus på både dybden og bredden i vores mange opgaver. Vi sikrer denne viden ved kontinuerligt at videndele og koordinere på tværs af organisationen.

Velinformerede medarbejdere er nødvendige for at kunne levere god service over for vores eksterne brugere og et godt udgangspunkt for at skabe motivation og trivsel hos medarbejderne.

Vi tager højde for forslag og kritik

Vi lytter til forslag og kritik som en naturlig del af en aktiv dialog og inddrager det i vores arbejde. Det gælder input fra vores mange interessenter og fra medarbejderne.

Vi er proaktive

Vi stræber efter at være på forkant – at være opsøgende og tage initiativ til at kommunikere om emner, som har værdi internt og eksternt. Kommunikation er en integreret del af alle medarbejders arbejdsopgaver, og vi orienterer vores medarbejdere om større sager, før vi orienterer andre.

Vi holder os til fakta

Vi baserer vores kommunikation på anerkendt viden, vi som myndighed kan stå inde for. Vi tilpasser løbende indhold og formidling, når vi får dokumentation for ny viden.

Vi følger udviklingen

Vi bruger så vidt muligt ny teknologi, når den kan understøtte og forbedre vores kommunikation, og vi prioriterer at kommunikere med vores interessenter via de platforme, de bruger, og på et tidssvarende sprog.

Vi fokuserer på udviklingen inden for vores mange fagområder. Det er afgørende for at kunne imødekomme vores interessenters behov og bevare vores stærke, europæiske profil.