



PIANO DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

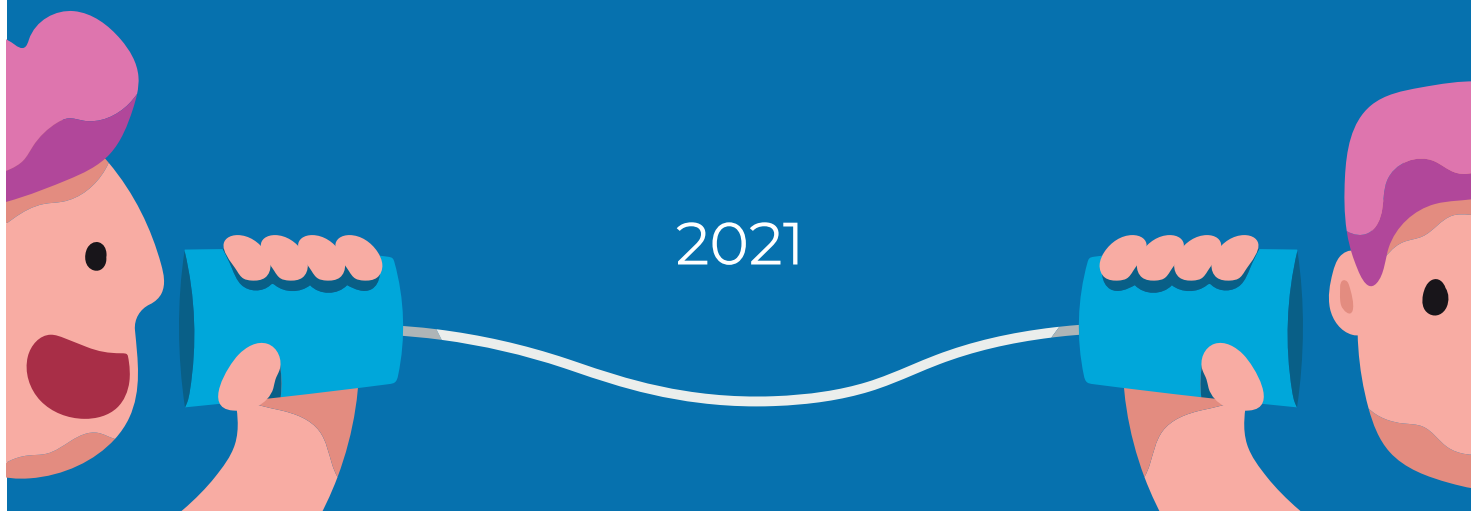
U. O. S. Comunicazione

Ufficio per le Relazioni con il Pubblico
Ufficio Stampa

search



2021



INDICE

Introduzione	3
1. L'analisi dello scenario	4
1.1 L'ambito territoriale	4
1.2 I valori	6
1.3 Gli stakeholders	7
1.4 Le macrostrutture	7
1.5 L'unità operativa comunicazione	9
1.6 L'attività svolta nell'anno 2020	11
2. Gli Obiettivi	16
La comunicazione interna	17
La comunicazione esterna	19
La comunicazione inter-istituzionale	21
La comunicazione istituzionale on line	21
La comunicazione del rischio e in emergenza sanitaria da COVID19	22
3. I target di riferimento	23
4. Le azioni del Piano di Comunicazione	24
5. Gli strumenti di comunicazione	31
6. Il Budget	34
7. Misurazione dei risultati	34

Introduzione

Il riordino del Sistema Sanitario Regionale e la riqualificazione dell'offerta sanitaria in Sicilia, derivanti dall'attuazione della L.R. n.5/2009 e dal successivo Piano della Salute 2011-2013, hanno reso necessaria l'individuazione e l'implementazione di strumenti a supporto del reale cambiamento del sistema salute, anche con riferimento al ruolo strategico svolto dalla comunicazione.

Nel ridefinire le nuove linee strategico-programmatiche nell'ambito della comunicazione sanitaria, in sinergia con le indicazioni fornite dalla più recente legislazione in materia di comunicazione nell'ambito della Pubblica Amministrazione,¹ la Regione Siciliana ha elaborato il Piano Regionale di Comunicazione per la Salute 2021, fornendo alle Aziende Sanitarie della Sicilia degli obiettivi da condividere e realizzare nell'ambito del loro territorio di appartenenza. Questo importante atto si integra con le Linee guida per l'elaborazione del piano di comunicazione emanate con D.A. del 30/12/2013 e inviate a tutte le Aziende Sanitarie per l'elaborazione del loro Piano di Comunicazione.

Il Piano di Comunicazione aziendale rappresenta, di fatto, uno strumento di *Governance* tramite il quale le singole Aziende Sanitarie possono coniugare obiettivi, strategie, azioni e strumenti di comunicazione secondo un disegno organico e razionale. Al contempo costituisce uno strumento strategico per rendere operative le indicazioni fornite nell'ambito dei principali documenti di programmazione sanitaria a livello nazionale e regionale, primi tra tutti il Piano Sanitario Nazionale (PSN), il Piano Sanitario Regionale (PSR) ed il Piano Attuativo Aziendale (PAA).

Lo sviluppo del Piano di Comunicazione aziendale, secondo criteri omogenei e condivisi, favorisce la creazione di una comunicazione basata sull'uniformità di linguaggi, strumenti e processi, condivisa tra gli attori coinvolti a vari livelli di *Governance* (regionale e locale), il personale coinvolto nel governo e nel coordinamento delle strategie di comunicazione a livello locale.

Allo stesso tempo, il Piano di Comunicazione permette di realizzare in maniera sistematica attività di informazione, promozione ed educazione alla Salute ispirate ai principi di trasparenza, imparzialità, partecipazione ed esigibilità dei diritti da parte dei cittadini nonché di sostenere i principi di uguaglianza, universalità, globalità e volontarietà della legge di istituzione del Servizio Sanitario Nazionale n. 833/1978. Infine, sotto il profilo organizzativo, rappresenta una leva verso l'innovazione utile sia al miglioramento dell'efficacia della

¹ D.Lgs n. 33/2013 recante *riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni*.

Direttiva n. 8/2009 - *Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione* - per la riduzione dei siti web delle pubbliche amministrazioni e per il miglioramento della qualità dei servizi e delle informazioni on-line al cittadino.

comunicazione che, più generale, allo sviluppo di collegamenti orizzontali all'interno dell'Azienda Sanitaria.

Il Piano di Comunicazione rappresenta, quindi, uno degli strumenti con cui la Direzione della Azienda Sanitaria Provinciale 7 di Ragusa (di seguito Azienda) rende note e valorizza le scelte e le iniziative poste in essere dall'Azienda; inoltre definisce ed aggiorna periodicamente gli obiettivi, i contenuti, gli strumenti, i tempi di attuazione e le modalità di verifica delle proprie iniziative di comunicazione.

La comunicazione diventa quindi "parte integrante dell'azione aziendale", così come previsto dalla direttiva 7 febbraio 2002 della Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento della Funzione Pubblica.

1. Analisi dello scenario

1.1 L'ambito territoriale

L'ambito territoriale dell'Azienda coincide con quello della Provincia di Ragusa. Comprende un territorio suddiviso in 12 comuni con una popolazione di circa 300.000 abitanti, distribuiti in 1614.02 Km² di superficie.

Con particolare riferimento alla popolazione residente nel territorio dell'Azienda, c'è da dire che negli ultimi anni alla popolazione locale si è aggiunto un flusso migratorio di popolazione extra-comunitaria che ha determinato l'impegno civile volto a garantire l'accessibilità e la fruibilità del diritto alla salute e all'assistenza sanitaria senza alcuna esclusione.

L'Azienda è articolata territorialmente, ai sensi della L.R. n.30/93, e successive modifiche ed integrazioni, e del Piano Sanitario Regionale 2000/2002, in Distretti Sanitari corrispondenti a quelli delle ex Unità Sanitarie Locali individuate con L. Reg.le n.87/80 e successive modifiche ed integrazioni.

Il territorio provinciale è suddiviso nei seguenti tre Distretti Sanitari:

- Distretto Sanitario di Ragusa, comprendente i Comuni di Ragusa, S. Croce Camerina, Giarratana, Monterosso Almo, Chiaramonte Gulfi.
- Distretto Sanitario di Modica, comprendente i Comuni di Modica, Scicli, Pozzallo, Ispica.
- Distretto Sanitario di Vittoria, comprendente i Comuni di Vittoria, Comiso, Acate.

Tali distretti sanitari coincidono territorialmente con i distretti socio-sanitari di cui al cap. 7 del D.P. 4 Novembre 2002 e specificatamente D43 Vittoria; D44 Ragusa; D45 Modica.

Nell'ambito del medesimo territorio provinciale, insistono i seguenti Ospedali Riuniti, dipendenti dall'organizzazione territoriale dell' Azienda:

- presso il Distretto Sanitario di Ragusa l'Ospedale Giovanni Paolo II – OMPA;

- presso il Distretto Sanitario di Modica, gli Ospedali Riuniti “Maggiore” di Modica e del “Busacca” di Scicli;
- presso il Distretto Sanitario di Vittoria, gli Ospedali Riuniti del “R. Guzzardi” di Vittoria e del “Regina Margherita” di Comiso;

Mission e Vision Aziendali

L’Azienda è una organizzazione rivolta ad assicurare, nel rispetto degli obiettivi posti dagli atti di pianificazione nazionale e regionale, l'erogazione delle prestazioni essenziali e appropriate, lo sviluppo dei sistemi di qualità, la massima accessibilità ai servizi per cittadini, l'equità delle prestazioni erogate, il raccordo istituzionale con gli Enti Locali per il tramite della Conferenza dei Sindaci, il collegamento con le altre organizzazioni sanitarie e di volontariato, nonché la ottimizzazione ed integrazione delle risorse e delle risposte assistenziali tenendo conto anche degli esiti della concertazione di vasta area.

L’Azienda uniforma, sulla base della pianificazione strategica, la propria gestione ai principi della programmazione, del controllo e dell’equilibrio economico di bilancio (ex art.28 della L.R. 2/2002), individuando nel sistema budgetario lo strumento fondamentale anche in riferimento al complesso delle responsabilità direzionali e operative ai vari livelli.

La Missione Strategica dell’Azienda è “Garantire qualità, efficacia, efficienza ed economicità nella predisposizione e nella erogazione dei servizi resi al pubblico ed assicurare la salvaguardia della salute dei cittadini attraverso l'erogazione dei livelli essenziali ed uniformi di assistenza fissati in base al D.P.C.M. 29.11.2001 e successive modificazioni ed alla Circolare assessoriale prot. Uff. Spec./n.142 del 25.02.2002, integrando gli stessi con gli interventi concertati a livello territoriale con gli enti locali, nonché le quote di partecipazione ai servizi integrati per le spese sociali di rilievo sanitario secondo le indicazioni delle linee guida per l’attuazione del Piano socio-sanitario ex legge n.328/2000 approvate con deliberazione della G.R.G. n.305/2002, assicurando gli aspetti organizzativi e gestionali dei programmi generali da svolgere per raggiungere gli obiettivi definiti dalla Regione”.

La Visione Strategica dell’Azienda consiste nello “Sviluppare integrazioni ed alleanze sia all’interno dell’organizzazione sia all’esterno, con il contesto locale, per arricchire il capitale sociale esistente e per migliorare l’offerta dei servizi per la salute, in un’ottica di incremento delle condizioni di uguali opportunità e di tensione continua al miglioramento dei prodotti e dei risultati; sviluppare e valorizzare il capitale dei professionisti, il loro impegno nel fornire prestazioni di eccellenza e nel sostenere i valori assunti come fondanti”.

L’Azienda orienta la propria attività ai seguenti principi:

- a) flessibilità organizzativa, definita in base ai bisogni sanitari, sociali e culturali del cittadino-cliente;
- b) capacità di valorizzare, coinvolgere, gratificare e responsabilizzare sugli obiettivi aziendali, facilitando la comunicazione tra le strutture organizzative, il lavoro di gruppo, l'integrazione delle professionalità e il senso di appartenenza;

- c) attenzione allo sviluppo e al monitoraggio dei processi gestionali, al continuo miglioramento delle performance secondo parametri di efficacia, qualità ed efficienza;
- d) equilibrio economico di bilancio;
- e) sensibilità e apertura nei confronti dell'ambiente esterno e alla società civile in tutte le sue articolazioni politiche, istituzionali, socio-economiche e culturali;
- f) Attenzione ai percorsi di qualità ed in particolare a quelli fissati dal D.A. n° 890 del 17/6/2002.

L'Azienda persegue le proprie finalità utilizzando la sua capacità generale di agire secondo le norme del diritto privato, salvo che nei casi in cui la legge espressamente attribuisce poteri pubblicistici, come tali da esercitare nelle forme tipiche del procedimento amministrativo anche ai sensi della Legge 241/90.

1.2 I valori

I valori fondanti l'azione dell'Azienda attraverso cui orientare gli scopi, le scelte e l'agire di ogni attore dell'organizzazione per assolvere alla Mission sono individuati:

- a) nell'equità, solidarietà e riduzione delle disuguaglianze nella accessibilità e fruibilità dei servizi per la salute, per ragioni sociali, culturali ed economiche, al fine di affermare il diritto, l'aspettativa di ogni persona di aspirare al migliore stato di salute, in un sistema di garanzie fondato sull'eguaglianza dei diritti e dei doveri e che responsabilizza tutti nello sviluppo futuro della sanità;
- b) nella trasparenza di una organizzazione che si impegna a garantire la libera circolazione delle informazioni sulle risorse impiegate e sui risultati ottenuti, la visibilità dei processi decisionali delle politiche aziendali, la diffusione dei criteri (evidenze di efficacia) su cui si basano le scelte di governo clinico e politica sanitaria, l'esplicitazione dei livelli di responsabilità ed autonomia dei professionisti, in modo da sviluppare rapporti di fiducia e comprensione dei reciproci punti di vista nonché dei vincoli di sistema;
- c) nell'efficacia e appropriatezza intese come insieme di strumenti, di tempi, di azioni agite da professionisti competenti supportate da evidenze di efficacia in termini di risultati di salute, capaci di raggiungere gli obiettivi assistenziali ed organizzativi scelti come priorità dall'Azienda;
- d) nell'affidabilità, intesa come capacità di rispettare gli impegni presi in ragione delle competenze disponibili e di adeguare continuamente e coerentemente i comportamenti, le azioni, le politiche e i servizi erogati alle reali necessità (bisogni) della popolazione servita, rispettando le priorità e gli obiettivi a tal fine fissati e dichiarati dall'Azienda;
- e) nella sicurezza dei prodotti, processi e ambienti di lavoro, intesa come insieme di tecnologie, regole, procedure e comportamenti finalizzati a garantire la massima tutela per i pazienti e gli operatori che usufruiscono o lavorano nei servizi;

f) nell'efficienza gestionale e organizzativa intesa come flessibilità e capacità di adeguare i comportamenti, l'uso delle risorse e la varietà dei prodotti/servizi, ai continui e rapidi cambiamenti interni ed esterni all'Azienda;

g) nell'abilità nel rendere più sensibile e specifica l'azione e l'intervento ai bisogni assistenziali ed organizzativi richiesti.

1.3 Stakeholder

Oltre al cittadino anche altri individui o enti/istituzioni si interfacciano con i servizi sanitari come portatori di interessi (stakeholder) in quanto toccati o coinvolti in qualche misura dagli effetti delle attività svolte dall'organizzazione sanitaria. Nella ASP tali soggetti sono rappresentati principalmente dagli enti locali quali i comuni, associazioni specifiche di tutela del malato, cittadinanza attiva – tribunale per i diritti del malato, volontariato, settore scolastico, gruppi ambientalisti, comitato consultivo aziendale.

Tali gruppi possono avere un potere di influenza in grado di orientare le scelte di fondo dell'organizzazione sanitaria con convergenze di azioni, ma anche con conflitti spesso di difficile risoluzione.

La differente visione che spesso si instaura tra organizzazione sanitaria e stakeholder e soprattutto cittadini/utenti nasce dalla cosiddetta "asimmetria informativa" propria di ogni situazione in cui il contenuto professionale del servizio prodotto ed erogato è elevato ed i destinatari non possiedono lo stesso livello di conoscenza di chi eroga il servizio: il cittadino diventa in questo caso un "soggetto debole".

Il miglioramento continuo della qualità obbliga in questi casi il soggetto forte, cioè l'istituzione sanitaria a presidiare questo aspetto e risolvere positivamente l'asimmetria attraverso azione e ruolo educativo nei confronti del cittadino trasmettendo informazioni, spiegazioni, confutando pregiudizi e presupposti errati.

Ciò deve avvenire in maniera non solo informale, tramite comunicazioni passa parola, esperienze vissute ma soprattutto in maniera organizzata e strutturata con impegni ed investimenti da parte dell'azienda.

E' in questo contesto che si muove l'URP come punto e momento di incontro ed ascolto del cittadino dove si possono non solo trasmettere ma anche raccogliere informazioni o reclami attivando un dialogo con il cittadino singolo o in forma organizzata che forniranno all'azienda conoscenza e consapevolezza dei propri punti di forza e di debolezza così come da loro percepiti.

L'Azienda intende implementare il sistema di relazioni con gli utenti attraverso "l'ascolto" al fine di scoprire il problema reale ed utilizzare le tecniche partecipative di chiedere direttamente al paziente che tipo di relazione vorrebbe o individuerrebbe per il problema/disservizio segnalato.

1.4 Macrostrutture

1. L'Azienda è composta da macrostrutture che sono articolazioni organizzative interne all'Azienda dotate di autonomia tecnico gestionale ed economico finanziaria. Le macrostrutture individuate per l'Azienda Sanitaria Provinciale di Ragusa sono:

Il Presidio Ospedaliero

Nelle strutture ospedaliere viene garantita l'assistenza sanitaria in condizioni di ricovero per le malattie in fase acuta e le prestazioni di carattere specialistico ambulatoriale. I Presidi Ospedalieri dell'Azienda sono accorpati in due Distretti Ospedalieri: il distretto ospedaliero Ragusa1 che accorpa in un unico ospedale l'ospedale Civile con il M.P. Arezzo di Ragusa; il distretto ospedaliero Ragusa 2 che comprende due presidi ospedalieri: uno Vittoria-Comiso derivante dall'accorpamento dell'ospedale "R. Guzzardi" di Vittoria con l'ospedale "Regina Margherita" di Comiso, l'altro Modica-Scicli derivante dall'accorpamento dell'ospedale Maggiore di Modica con l'ospedale Busacca di Scicli.

Il Distretto Sanitario

Il Distretto è l'articolazione territoriale dell'azienda al cui livello il Servizio Sanitario Regionale attiva il percorso assistenziale. Contribuisce alla missione aziendale assicurando alla popolazione residente la disponibilità, secondo criteri di equità, accessibilità, appropriatezza, dei servizi di tipo sanitario e sociale ad elevata integrazione sanitaria. Nella nostra realtà sono stati individuati tre distretti (Ragusa, Modica e Vittoria), che ricomprendono i 12 comuni che costituiscono la provincia di Ragusa.

Il Dipartimento

Il Dipartimento va considerato quale struttura di coordinamento per lo svolgimento di funzioni complesse.

Esso si articola al suo interno in strutture organizzative, semplici e complesse, omogenee, omologhe, affini o complementari, che perseguono finalità comuni, risultando quindi tra loro interdipendenti, pur mantenendo la propria autonomia e responsabilità professionale nell'ambito di un unico modello organizzativo e gestionale. Dall'aggregazione delle suddette strutture derivano risposte unitarie, flessibili, tempestive, razionali e complete rispetto ai compiti assegnati. A tal fine vengono adottate regole condivise di comportamento assistenziale, didattico, di ricerca, etico ed economico.

Attraverso la dipartimentalizzazione è possibile operare per "processi" e condividere risorse finalizzate ad uno stesso obiettivo.

L'assetto organizzativo e funzionale dell'Azienda, nel nuovo atto aziendale è definito in conformità alle linee guida approvate con D.A. del 30 agosto 2015, n.1360, con la conseguente riarticolazione e rimodulazione organizzativa in dieci

Dipartimenti (Dipartimento di Medicina, Dipartimento Materno infantile, DEA, Dipartimento di Chirurgia, Dipartimento di Oncologia, Dipartimento dei Servizi, Dipartimento delle Cure Primarie, Dipartimento della Prevenzione Sanità Umana, Dipartimento della Prevenzione Sanità Veterinaria e Dipartimento Mentale).

1.5 L'Unità Operativa Comunicazione

Il Piano Comunicazione dell'Azienda di Ragusa viene attuato dall'UOS Comunicazione, posta tra le unità operative in staff alla Direzione Generale, tramite l'Ufficio per le Relazioni con il Pubblico e l'Ufficio Stampa, ognuno per la parte di competenza.

L'UFFICIO RELAZIONI CON IL PUBBLICO (URP), individuato dalla normativa attuale come struttura specifica dedicata alle attività di comunicazione e relazioni con il pubblico (Decreto Lgs. 3 febbraio 1993, n. 29 - l'art. 12, ora art. 11 Decreto Lgs. 30 marzo 2001, n. 165 e Legge 7 giugno 2000, n. 150), rappresenta uno strumento strategico e qualificante del sistema di comunicazione aziendale e si colloca all'interno della cultura della trasparenza amministrativa e dell'attenzione verso la qualità dei servizi ed il rapporto fra istituzioni e cittadini.

All'URP spetta il compito di: garantire l'esercizio dei diritti di informazione, di accesso e di partecipazione dei cittadini; agevolare l'utilizzo dei servizi offerti; garantire l'ascolto, lo scambio e la comunicazione fra l'azienda ed i cittadini ed all'interno dell'azienda. In particolare l'URP articola i propri compiti attraverso le funzioni di informazione, accoglienza, tutela e partecipazione, gestendo direttamente i rapporti con il Cittadino attraverso le seguenti tipologie di contatto.

Oltre al cittadino anche altri individui o enti/istituzioni si interfacciano con i servizi sanitari come portatori di interessi (stakeholder) in quanto toccati o coinvolti in qualche misura dagli effetti delle attività svolte dall'organizzazione sanitaria. Nella Azienda tali soggetti sono rappresentati principalmente dagli enti locali quali i comuni, associazioni specifiche di tutela del malato, cittadinanza attiva, tribunale per i diritti del malato, volontariato, settore scolastico, gruppi ambientalisti, comitato consultivo aziendale. Tali gruppi possono avere un potere di influenza in grado di orientare le scelte di fondo dell'organizzazione sanitaria con convergenze di azioni, ma anche con conflitti spesso di difficile risoluzione. La differente visione che spesso si instaura tra organizzazione sanitaria e stakeholder, soprattutto cittadini/utenti, nasce dalla cosiddetta "asimmetria informativa" propria di ogni situazione in cui il contenuto professionale del servizio prodotto ed erogato è elevato ed i destinatari non possiedono lo stesso livello di conoscenza di chi eroga il servizio: il cittadino diventa in questo caso un "soggetto debole". Il miglioramento continuo della qualità obbliga in questi casi il "soggetto forte", cioè l'istituzione sanitaria, a presidiare questo aspetto e risolvere positivamente l'asimmetria attraverso azione e ruolo educativo nei confronti del cittadino trasmettendo informazioni, spiegazioni, confutando pregiudizi e presupposti errati. Ciò deve avvenire in maniera non solo informale, tramite comunicazioni passa-parola, esperienze vissute ma soprattutto in maniera organizzata e strutturata con impegni ed investimenti da parte dell'azienda.

E' in questo contesto che si muove l'URP come punto e momento di incontro ed ascolto del cittadino dove si possono non solo trasmettere ma anche raccogliere informazioni o reclami

attivando un dialogo con il cittadino singolo o in forma organizzata che forniranno all'azienda conoscenza e consapevolezza dei propri punti di forza e di debolezza così come da loro percepiti.

L'Azienda intende implementare il sistema di relazioni con gli utenti attraverso "l'ascolto" al fine di scoprire eventuali problemi reali; si intende utilizzare le tecniche partecipative di chiedere direttamente al paziente che tipo di relazione vorrebbe o individuerrebbe per il problema/disservizio segnalato.

L'URP dell'Azienda fa parte integrante della U.O.S. Comunicazione e relazioni esterne; ad esso afferiscono le attività di coordinamento e di organizzazione strategica del servizio. E' articolato su una sede centrale (hub) e diversi punti (spoke) per i presidi ospedalieri e per i Presidi Territoriali Assistenziali.

L'ascolto del cittadino passa innanzitutto attraverso la gestione dei reclami, delle segnalazioni e delle manifestazioni di ringraziamento, che seguono percorsi interni presidiati secondo i principi della Qualità e rappresentano uno degli strumenti principali di promozione di azioni di miglioramento del servizio reso ai cittadini.

L'UFFICIO STAMPA è organizzato nel rispetto di quanto previsto dalla Legge 150/2000. Costituisce il riferimento e lo strumento di connessione fra l'Azienda e il sistema dei mass media, le istituzioni e l'organizzazione aziendale.

Il Responsabile dell'Ufficio stampa assicura la massima reperibilità in particolare per i giornalisti di riferimento con cui intrattiene rapporti professionali di stretta collaborazione improntati alla reciproca fiducia e cordialità, assicurando il riscontro certo ai quesiti posti, la veridicità dei dati e delle informazioni fornite, il rispetto dei tempi giornalistici, la necessaria elasticità di orario. I responsabili delle strutture e delle funzioni aziendali sono tenuti a loro volta a riscontrare le necessità e le richieste di informazione inoltrati dall'Ufficio stampa aziendale al fine di consentire il riscontro ai giornalisti di riferimento od il necessario reperimento delle notizie aziendali. Sono tenuti altresì a considerare di primaria importanza la necessità di valorizzare notizie, progetti, iniziative ed attività che possano rappresentare utile informazione all'interno ed all'esterno dell'azienda, anche in un'ottica di valorizzazione del lavoro svolto dai rispettivi collaboratori e nel rispetto della necessaria trasparenza ed informazione.

L'Ufficio stampa, assicura da una parte la necessaria trasparenza in ossequio al diritto di cronaca, dall'altra la necessaria privacy dei pazienti, in particolare evitando la divulgazione di dati sensibili in merito allo stato di salute delle persone in carico ai servizi sanitari.

E' di fondamentale importanza mantenere un coordinamento unico e professionale per le notizie e le informazioni da diramare all'esterno; tale coordinamento appartiene alla Direzione Aziendale che lo esercita direttamente ed avvalendosi della struttura di Comunicazione (URP) e relativo Ufficio stampa; in questo senso, anche al fine di evitare la diffusione di notizie scoordinate, contraddittorie, non sufficientemente aggiornate o non veritiere, o suscettibili di strumentalizzazione a favore o contro l'azienda, il singolo dipendente, a qualunque profilo appartenga, deve quindi astenersi (per disposizione aziendale) dal diramare autonomamente notizie ed informazioni aziendali dirette all'esterno (ad es. organi di informazione ecc.), attività che rimane peculiarmente propria della sola Direzione Generale. Il dipendente avrà come interlocutore il proprio responsabile di servizio, il

quale è abilitato ad intrattenere i necessari e ricorrenti rapporti con la direzione aziendale ed il relativo sistema di comunicazione.

Nel sistema dei mass media l'Azienda differenzia i messaggi (diffusi prevalentemente per via digitale) calibrandoli alla loro specifica destinazione; viene considerata l'estrema importanza dei giornali a diffusione locale, i quali presentano una diffusione capillare nella popolazione di riferimento e pertanto richiedono la costante ed ampia consegna di notizie inerenti la gestione sanitaria dell'area interessata. L'ufficio stampa presta attenzione al contatto con i giornalisti di riferimento ed alle giornate settimanali di uscita dei giornali locali. Al pari vengono considerati interlocutori mediatici di rilievo i gestori delle WEB TV e dei sistemi radio televisivi del territorio.

1.6 Attività di comunicazione svolta nel 2020

Nel corso dell'anno 2020 sono state realizzate le seguenti attività di comunicazione:

- Campagna di comunicazione per la sensibilizzazione alla sottoscrizione delle dichiarazioni di volontà alla donazione di organi e tessuti: totale dichiarazioni acquisite n.2.342 (ultimo agg. maggio 2021). Le dichiarazioni acquisite nel corso dell'anno 2020 sono state n.26;
- Rassegna stampa quotidiana a cura dell'Ufficio Stampa Aziendale
- Video (MARE SENZAFRONTIERE) realizzato con la collaborazione di "Costruire Salute";
- Video con passaggi televisivi realizzati con le emittenti televisive locali e pubblicazione nei quotidiani online campagna Pronto Soccorso e Campagna vaccinale;
- Video realizzate dall'UOS Comunicazione sul covid-19:
- Realizzazione di grafiche sulla situazione COVID-19 in provincia;
- Realizzazione di grafiche per la comunicazione dell'esecuzione dei test rapidi -drive in;
- Campagna educazione visiva;
- Grafiche Telefono amico;
- Grafiche per corsi online preparazione al parto;
- Grafiche Allattamento al Seno;
- Opuscolo consigli utili malati sclerosi multipla;
- Opuscolo vaccinazione antinfluenzale;
- Opuscolo per Familiari malati di Alzheimer;
- Opuscolo Pronto Soccorso Emotivo;
- Opuscolo - Covid-19 Brochures informative a cura di OIM
- Opuscolo #iomimuovoacasa
- Grafiche UOEPSA - Sostegno agli studenti
- Grafiche S.Pre.S.A.L.
- Grafiche Numero anti violenza
- Grafiche Dona col cuore ASP Ragusa
- Grafiche Donazione del sangue in tempo di coronavirus
- Grafiche sulle Giornate nazionali e mondiali dedicate alla Salute:
- Gestione della pagina Facebook
- Collaborazione nella stesura del piano annuale "Ondate di Calore"
- N. 267 Comunicati Stampa;
- N.1 giornata della trasparenza in collaborazione con il Comitato Consultivo Aziendale presentazione del "Piano Anticorruzione"
- Partecipazione a numerose trasmissioni televisive con la presenza di professionisti sanitari dell'Azienda su patologie o temi di interesse per la salute dei cittadini;

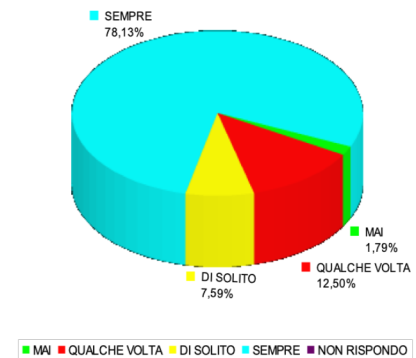
- Numerose campagne di comunicazione in collaborazione col Dasoe – Assessorato Regionale della Salute;
- Eventi: 8 marzo;
- Dematerializzazione: conferma del servizio gratuito di consegna dei referti di laboratorio analisi tramite internet;
- Sostegno e collaborazione al Comitato Consultivo Aziendale - CCA;
- Attività a sostegno del progetto Rete Civica della Salute;
- Attività di tutela degli utenti mediante la gestione ed il processamento di n. 94 reclami e n. 14 di elogi.
- Aggiornamento attività di informazione e comunicazione sul sito: www.costruiredalute.it;
- Programmazione ed implementazione del software Web Sanity per la gestione digitale delle agende di prenotazione dei ricoveri ospedalieri programmabili dei reparti chirurgici;
- Aggiornamento on line sul sito web aziendale, sezione Amministrazione Trasparente, della Carta dei Servizi ed altra reportistica di interesse per il cittadino.
- Customer Satisfaction nei PP.OO. e nei Poliambulatori condotta secondo la nuova metodologia introdotta dall'Assessorato della Salute insieme alla facoltà di Scienze Economiche dell'Università di Palermo che prevede l'indagine tramite l'intervista telefonica su un campione statisticamente rappresentativo in sostituzione della precedente modalità dell'intervista a tappeto. L'obiettivo, come richiesto dalla normativa, era di conoscere il giudizio degli utenti sui servizi offerti dall'Azienda al fine di avviare processi di miglioramento continuo. L'obiettivo di customer satisfaction nel corso dell'anno 2020 è stato fortemente influenzato dalle disposizioni aziendali in ordine al diniego d'accesso negli ospedali dei parenti/accompagnatori/caregiver che hanno limitato notevolmente l'acquisizione dei consensi informati indispensabili per l'effettuazione delle interviste telefoniche. Nonostante ciò, si è riusciti ad effettuare n. 224(14%) interviste relative alle prestazioni di ricovero presso i PP.OO. Aziendali e n.467(13%) interviste relative alle prestazioni ambulatoriali, da cui è emerso una buona soddisfazione degli utenti per come si evince dai grafici seguenti:

RAPPORTO ANNO 2020 RICOVERI PP.OO. AZIENDALI RAGUSA

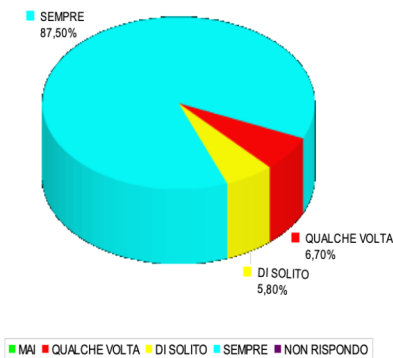
INTERVISTE ASP 7 RAGUSA

PRESIDIO OSPEDALIERO	NUMERO INTERVISTE
OSPEDALE GIOVANNI PAOLO II e OMPA – RAGUSA (RG)	192
OSPEDALE MAGGIORE – MODICA (RG)	15
OSPEDALE BUSACCA – SCICLI (RG)	14
OSPEDALE RICCARDO GUZZARDI – VITTORIA (RG)	3
OSPEDALE REGINA MARCHERITA – COMISO (RG)	0
TOTALE INTERVISTE	224

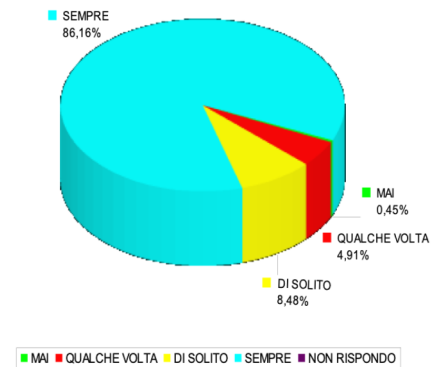
D 1.1 = DURANTE IL SUO RICOVERO IN OSPEDALE, GLI INFERMIERI L'HANNO TRATTATA CON CORTESIA?



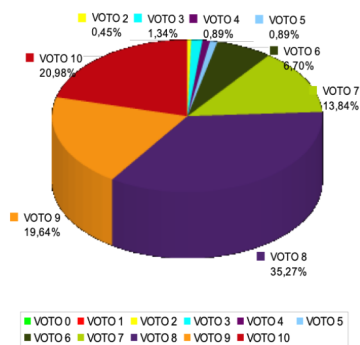
D 2.1 = DURANTE IL SUO RICOVERO IN OSPEDALE, I MEDICI L'HANNO TRATTATA CON CORTESIA?



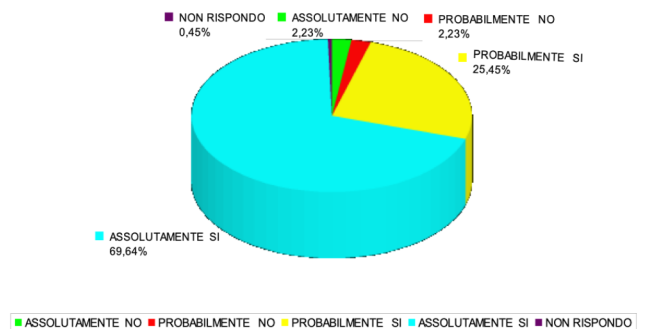
D 3.1 = DURANTE IL SUO RICOVERO IN OSPEDALE, GLI AMBIENTI SONO STATI PULITI?



D 6.1 = SCEGLIENDO UN NUMERO DA 0 A 10, DOVE 0 E' LA PEGGIORE VALUTAZIONE POSSIBILE E 10 LA MIGLIORE, QUAL E' IL SUO GIUDIZIO?



D 6.2 = CONSIGLIEREBBE QUESTO OSPEDALE AI SUOI AMICI E FAMILIARI?

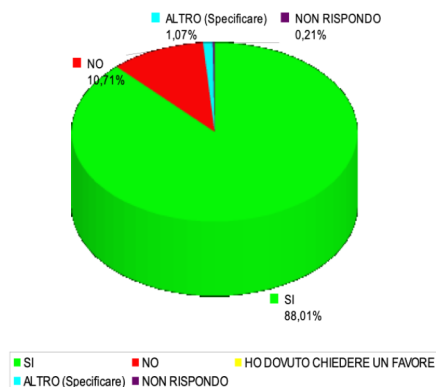


RAPPORTO ANNO 2020 AMBULATORI AZIENDALI RAGUSA

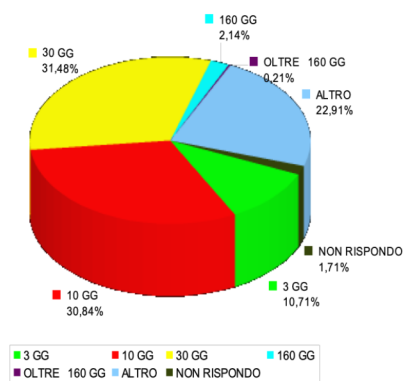
INTERVISTE ASP 7 RAGUSA

STRUTTURA	NUMERO INTERVISTE
AMBULATORI OSPEDALE GIOVANNI PAOLO II – RAGUSA (RG)	183
AMBULATORI OSPEDALE MAGGIORE - MODICA (RG)	3
AMBULATORI OSPEDALE BUSACCA - SCICLI (RG)	13
AMBULATORI OSPEDALE GUZZARDI – VITTORIA (RG)	5
AMBULATORI OSPEDALE REGINA MARCHERITA – COMISO (RG)	0
AMBULATORI POLIAMBULATORIO RAGUSA (RG)	121
AMBULATORI POLIAMBULATORIO SCICLI (RG)	46
AMBULATORI POLIAMBULATORIO VITTORIA (RG)	51
AMBULATORI POLIAMBULATORIO COMISO (RG)	0
AMBULATORI POLIAMBULATORIO CHIARAMONTE GULFI (RG)	3
AMBULATORI POLIAMBULATORIO POZZALLO (RG)	13
AMBULATORI POLIAMBULATORIO I° MODICA (RG)	0
AMBULATORI POLIAMBULATORIO ISPICA (RG)	10
AMBULATORI POLIAMBULATORIO SANTA CROCE CAMERINA (RG)	19
TOTALE INTERVISTE	467

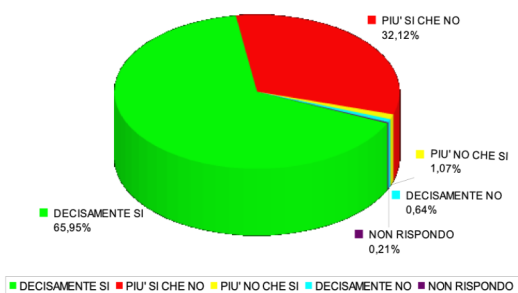
D 1.3 = E' STATO FACILE OTTENERE UNA PRENOTAZIONE?



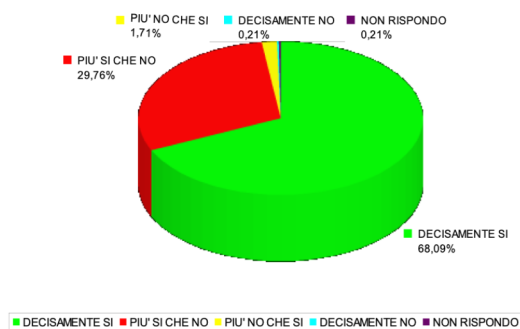
D 1.4 = QUANTO TEMPO E' PASSATO DALLA PRENOTAZIONE ALLA VISITA?



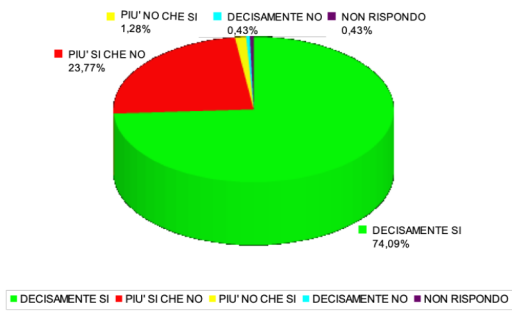
D 1.6 = QUESTA STRUTTURA E' ACCESSIBILE SECONDO LEI IN TERMINI DI:
(b) RAGGIUNGIBILITA' DA DOVE ABITA?



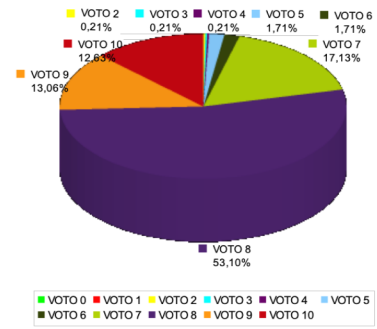
D 2.1 = COME VALUTA INFERMIERI / OPERATORI SANITARI IN TERMINI DI:
(b) CHIAREZZA



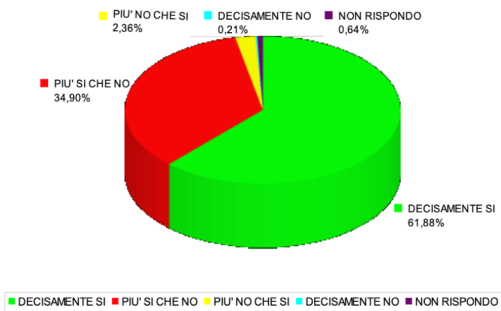
D 2.2 = COME VALUTA IL PERSONALE MEDICO IN TERMINI DI:
(c) CHIAREZZA



D 4.1 = SCEGLIENDO UN NUMERO DA 0 A 10,
DOVE 0 E' LA PEGGIORE VALUTAZIONE POSSIBILE E 10 LA MIGLIORE,
COME GIUDICA IL TRATTAMENTO COMPLESSIVO RICEVUTO?



D 4.2 = CONSIGLIEREBBE QUESTA STRUTTURA AI SUOI AMICI E FAMILIARI?



2. Obiettivi

A) Gli obiettivi generali proposti dall'Assessorato alla Salute della Regione Sicilia sono:

1 MODERNIZZARE, POTENZIARE, COORDINARE E DIGITALIZZARE LA COMUNICAZIONE DEI SERVIZI DEL SSR

1.1 Pianificare e valorizzare il processo della comunicazione per migliorare l'organizzazione dell'Azienda.

Bisogna dare valore alla dimensione comunicativa, prestando grande attenzione alla qualità della relazione (gerarchica, funzionale, collaborativa, personale etc.) e, contemporaneamente, alla qualità del flusso informativo attraverso cui passa l'agire dell'Azienda. Ciò significa che maggiore attenzione deve essere posta nei processi d'interazione tra le risorse umane presenti nel sistema aziendale.

1.2 Pianificare e valorizzare il processo della comunicazione per migliorare le relazioni con gli assistiti e la loro partecipazione.

La vita dell'organizzazione si basa interamente su un intreccio di relazioni all'interno, di relazioni con il mondo esterno (tra i vari professionisti, tra cittadini e operatori) e di relazioni trasversali (tra l'azienda e le altre realtà della Pubblica Amministrazione, ma anche verso il Terzo Settore e le aziende private). Tutti questi scambi si basano su interazioni comunicative che non possono essere improvvisate. Necessitano di uno schema di riferimento, un modello a cui ispirarsi, un piano che presenti obiettivi e strategie che vedano coinvolto attivamente anche il Comitato Consultivo Aziendale.

1.3 Pianificare e valorizzare il processo della comunicazione per migliorare l'accesso e l'accoglienza ai servizi.

Il cittadino al centro del servizio. L'empowerment del cittadino/utente ed una sanità partecipata ad un nuovo livello di comunicazione risultano, un obiettivo da perseguire nel duplice interesse del cittadino e della struttura sanitaria. L'Azienda si impegnerà per favorire l'integrazione responsabile della persona nell'organizzazione sanitaria che ne riconosca la centralità e l'interessa dei bisogni, superando l'approccio tradizionale del modello di cure organo-apparato verso una visione olistica e della gestione unilaterale verso una cultura di ascolto e servizio ai cittadini.

2 PIANIFICARE E VALORIZZARE IL PROCESSO DELLA COMUNICAZIONE A SUPPORTO DEL PIANO REGIONALE PREVENZIONE

Le campagne di comunicazione sono un valido strumento per diffondere messaggi importanti per l'adozione di comportamenti e stili di vita adeguati, finalizzati alla prevenzione delle malattie e al mantenimento del benessere della salute. La strategia comunicativa dell'Azienda mira a raggiungere tutti gli strati della popolazione attivando campagne di comunicazione digitale, integrando l'intero processo di prevenzione, e facendolo passare dai Social Network, ormai considerati i canali di comunicazione più adatti

alla divulgazione di informazioni e pratiche utili sia per la prevenzione che per la cura delle patologie. Nel 2021, l'Azienda intende dare grande rilievo alla promozione di progetti preventivi che per via dell'emergenza Covid e le restrizioni conseguenti, hanno determinato inevitabilmente una diminuzione delle coperture dei vaccini obbligatori o raccomandati dal piano nazionali vaccini. La promozione dei progetti attraverso le attività di comunicazione, riguarderà oltre quelle connesse alla programmazione nazionale e regionale, anche le iniziative su scala locale, supportando gli eventi organizzati dalle strutture aziendali, con l'obiettivo, quindi, di promuovere la cultura della prevenzione e della salute e, contestualmente, diffondere l'informazione sui servizi dell'ASP.

B) Gli obiettivi operativi

La comunicazione è un processo complesso e per poterla analizzare, al meglio, va scomposta nelle sue parti fondamentali a ognuna delle quali corrisponde l'individuazione di strumenti specifici. Con riferimento alle Linee Guida dell'Assessorato della Salute della Regione Sicilia si distinguono 3 piani della comunicazione:

- Comunicazione interna
- Comunicazione esterna
- Comunicazione inter-istituzionale.

La Comunicazione interna

La comunicazione interna si sviluppa lungo un'asse ai cui poli sono la "qualità" della relazione (gerarchica, funzionale, collaborativa, personale, ecc.) e la "qualità" del flusso informativo attraverso cui passa, in cui consiste, l'organizzazione dell'Azienda.

Possiamo individuare i seguenti obiettivi principali:

- *Sviluppo dell'identità di ruolo e del senso di appartenenza*
- *Sviluppo della cultura della relazione e dell'ascolto*
- *Circolazione fluida e partecipata delle informazioni.*

- Il ruolo e l'identità che ne deriva sono un traguardo irrinunciabile per un'Azienda che persegue la stabilità motivazionale e la gratificazione morale dei suoi operatori.

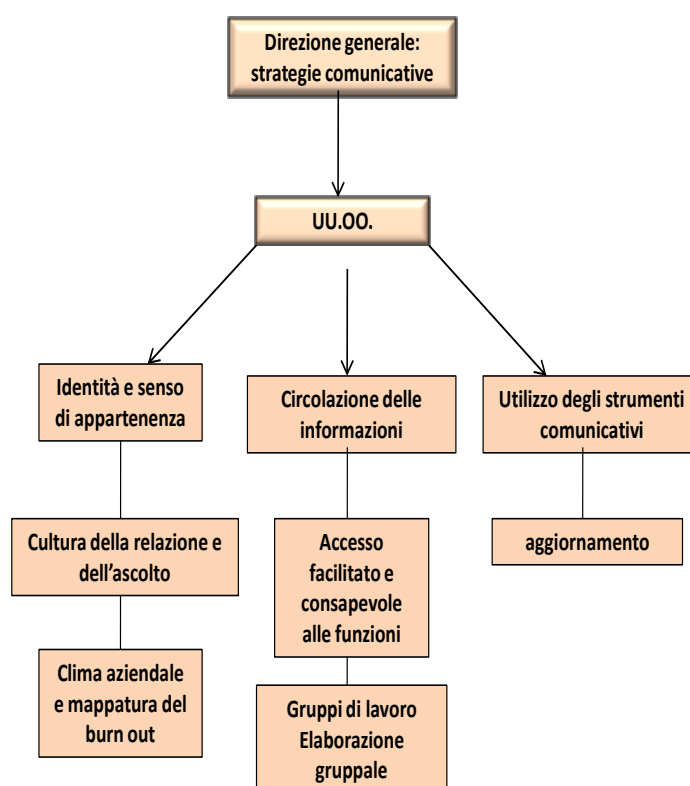
- La cultura della relazione e dell'ascolto sono centrali nello svolgimento di compiti che implicano rapporti di collaborazione.

- La fluidità delle informazioni e la partecipazione attiva al flusso delle stesse rappresentano indici significativi del funzionamento di buoni automatismi aziendali.

Occorre dire che in alcune amministrazioni, ancora oggi, la comunicazione interna viene vista prevalentemente quale sistema di relazioni con i propri dipendenti. Questa prospettiva, tuttavia, sta lasciando il passo al più complesso concetto di comunicazione organizzativa che può essere così suddivisa:

- *comunicazione funzionale*: tutte le istruzioni e le informazioni operative che rendono possibile e/o facilitano il processo produttivo interno come ad esempio gli ordini di servizio, le circolari, i manuali, ecc.;
- *comunicazione informativa istituzionale*: tutte le notizie che rendono possibile fare conoscere l'ente, i suoi servizi e le strategie sia al pubblico interno che a quello esterno. Ad esempio le newsletter, le pubblicazioni periodiche e le monografie;
- *comunicazione formativa*: tutti gli interventi addestrativi/formativi che consentono di diffondere oltre alle necessarie conoscenze lavorative, anche la condivisione dei valori. Strumenti tipici della comunicazione formativa sono i seminari e le giornate di studio;
- *comunicazione creativa*: tutti i momenti di incontro che si pongono come obiettivo primario quello di stimolare nuovi modi di vedere la realtà, facilitando il processo di problem solving e favorendo la creazione di gruppi di lavoro. L'emergere di nuovi bisogni organizzativi ha causato l'evoluzione della comunicazione interna in comunicazione creativa, per far sì che i gruppi traggano profitto dalla eterogeneità dei loro componenti. Strumenti tipici della comunicazione creativa sono i gruppi di lavoro, le task forces e i brain storming.

Articolazione della comunicazione interna



La Comunicazione esterna

La comunicazione esterna riguarda i rapporti che l'Azienda ha con il territorio, gli Utenti, le Istituzioni, i Media, le Associazioni, etc.

Si propone, nel garantire la tutela dei cittadini stessi, rispettando i principi e le modalità contenute nella Carta dei Servizi e nel Piano di Comunicazione Aziendale, di attuare un modello di comunicazione tra l'Azienda e l'esterno che è rivolta ai cittadini/utenti e può essere sia diretta sia attraverso i mass-media consentendo di:

- rendere più mirato il ricorso all'assistenza sanitaria pubblica facilitando la fruibilità delle prestazioni;
- migliorare l'appropriatezza del ricorso alle prestazioni sanitarie stesse diminuendo sprechi e riducendo i tempi di attesa;
- assicurare la trasparenza gestionale e l'accesso agli atti;
- corresponsabilizzare i cittadini stessi, informandoli delle problematiche sanitarie, circa la comune necessità di migliore allocazione e l'utilizzo delle risorse disponibili;
- promuovere una corretta e diffusa informazione circa le modalità di utilizzo dei servizi sanitari, tecnici ed amministrativi dell'Azienda;
- orientare il cittadino ad avvalersi in modo corretto, informato dei servizi;
- assicurare un'informazione immediata, costante ed aggiornata in tempo reale circa le novità organizzative, normative e logistiche inerenti i servizi erogati;
- garantire al cittadino l'esercizio dei diritti di informazione, accesso e partecipazione previsti dalle norme di riferimento;
- ottimizzare l'efficienza e l'efficacia dei servizi attraverso il miglioramento dell'appropriatezza del ricorso a prestazioni sanitarie;
- contribuire nel promuovere l'adozione di comportamenti e stili di vita in grado di favorire la salvaguardia dello stato di salute;
- assicurare un costante raccordo informativo con Enti ed Istituzioni del territorio al fine di attivare sinergie comunicative rispetto alla collettività degli assistiti.

Il target di riferimento per la comunicazione esterna è costituito dai rappresentanti delle istituzioni locali (es. Sindaci) e territoriali, dai rappresentanti degli enti afferenti al settore sanitario e sociale (istituti convenzionati, enti gestori servizi sociali etc.), dai giornalisti di riferimento, dai rappresentanti del Terzo Settore, dalla generalità dei cittadini e delle relative organizzazioni etc.

SCRITTI	PARLATI	VISIVI	TECNOLOGICI	EVENTI
lettere	Lezioni	Foto	Telefono Email	mostre
Comunicati stampa				
Rassegna stampa			On line	
Opuscoli	conferenze	tv	Posta elettronica	fiere
Questionari	Conferenze stampa			Avvenimenti speciali
Interviste	interviste	interviste		

L'Azienda, inoltre, curerà con molta attenzione la comunicazione degli eventi *avversi* che dovessero verificarsi in Azienda, uniformandosi alle raccomandazioni contenute nelle linee guida su come gestire e comunicare gli *eventi avversi*, emanate dal Ministero della Salute.

La comunicazione esterna sarà perseguita attivando le seguenti iniziative:

- Presenza dell'Azienda con pubblicazioni e/o approfondimenti su temi specifici in riviste e/o periodici e/o quotidiani locali, da scegliere all'occorrenza;
- Speciali televisivi che trattino di volta in volta, specifiche tematiche sanitarie di attualità o di miglioramento dei servizi dell'azienda, che saranno di volta in volta identificate;
- Pubblicazioni connesse alla Carta dei Servizi, alle attività dell'Azienda, alle attività di comunicazione in materia di educazione alla salute e medicina scolastica, i cui costi saranno determinati successivamente, per ogni singola iniziativa.

2.2 Comunicazione inter-istituzionale

la *Comunicazione inter-istituzionale* ha come oggetto la circolazione delle informazioni e dei dati, giuridicamente rilevanti per le singole istituzioni (comunicazione intra-istituzionale), nel loro rapporto reciproco (comunicazione inter-istituzionale) e verso i cittadini (comunicazione extra-istituzionale). Costituisce una particolarità significativa della comunicazione esterna riferita alle relazioni che intercorrono tra Assessorato della Salute e Aziende Sanitarie, tra le differenti Aziende Sanitarie e tra queste ultime ed altri Attori istituzionali (Enti locali, Enti provinciali, etc...) o Sociali (Terzo Settore, cooperazione sociale, sindacati di categoria, ordini professionali, associazioni di utenti, etc...). Oltre allo scambio di informazioni su strategie organizzative e gestionali, riguardo lo sviluppo di un linguaggio comune e di una metodologia di lavoro condivisa tra le varie Aziende Sanitarie

che operano nello stesso bacino territoriale di riferimento. Assicura il mantenimento di un costante raccordo con le citate istituzioni assicurando la bi-direzionalità dei messaggi, la certezza di riscontro alle comunicazioni ed alle richieste inviate e ricevute dalle istituzioni esterne da e verso l'Azienda Sanitaria Provinciale

La Comunicazione istituzionale on line

Per comunicazione istituzionale on-line o telematica, si intende una forma di comunicazione esterna indirizzata a gestire, sviluppare e migliorare la relazione delle istituzioni con i cittadini/utenti, mediante codici simbolici, modalità di interazione, opportunità di partecipazione e di accesso proprie dei processi di comunicazione tipici della rete internet.

Attraverso la comunicazione istituzionale si possono perseguire diverse azioni e finalità, come ad esempio:

- informare i cittadini/utenti;
- promuovere e far conoscere l'ente ed i servizi offerti;
- facilitare l'accesso ai servizi;
- aprire nuovi spazi di partecipazione;
- aumentare la trasparenza amministrativa;
- promuovere processi di semplificazione amministrativa;
- attivare nuovi canali per il controllo della qualità dei servizi e la rilevazione della customer satisfaction;
- erogare servizi, permettendo una riduzione dei costi, dei tempi sia per l'ente che per il cittadino.

Essa rappresenta uno strumento strategico per il miglioramento delle relazioni dell'Azienda con i cittadini: grazie alle sue essenziali caratteristiche di velocità, connettività universale, bassi costi ed interattività, permette di dialogare con i cittadini e di rilevare facilmente i loro bisogni ed il loro gradimento dei servizi e delle informazioni diffuse, affiancandosi alle modalità più tradizionali di informazione e di erogazione dei servizi. In quest'ottica il sito web, costituisce lo strumento per eccellenza.

A questo proposito, si riconoscono quattro diversi livelli di interazione dei servizi on line, che misurano il grado di diffusione, di facilità di accesso, di trasparenza, di interattività e completezza del servizio erogato.

Per essere efficace, la comunicazione istituzionale on-line deve rispettare alcune caratteristiche, prime tra tutte l'accessibilità.

La definizione dell'implementazione del Piano di Comunicazione costituisce un complesso processo di lavoro che necessita del coinvolgimento di una serie di attori, regionali ed aziendali. In questo quadro il Piano diviene, oltre che documento di pianificazione delle attività, strumento di coordinamento e gestione dei flussi comunicativi: dall'Assessorato della Salute alle singole Aziende Sanitarie e viceversa; all'interno dell'Azienda Sanitaria; tra diverse Aziende Sanitarie e/altri Attori Istituzioni e Sociali.

La comunicazione del rischio ed in emergenza sanitaria da COVID19

Il nostro Paese si sta confrontando duramente con il cambiamento e la gestione emergenziale generato dalla diffusione della pandemia da corona virus. In un contesto di “chiusura” come quello che viviamo oggi, in cui (quasi) tutto chiude, la comunicazione, quella delle istituzioni, della politica, delle aziende, non si ferma, anzi si evolve, si adatta alla crisi, cambia. Soprattutto cambia tono. Al silenzio delle strade si contrappongono dunque le mille voci di uno scenario comunicativo multiforme frutto delle reazioni a quella che già molti hanno definito la prima pandemia nell’era della disintermediazione, caratterizzata tra l’altro da un ulteriore elemento di complessità, ovvero quella che per l’OMS è un’infodemia: «una sovrabbondanza di informazioni, alcune accurate e altre no, che disorientano e che rendono difficile per le persone trovare fonti affidabili quando ne hanno bisogno». La comunicazione nelle procedure di gestione sanitaria non rappresenta mai un attivatore funzionale successivo, quanto piuttosto una parte integrante necessaria per rendere operativa la normativa. Soprattutto durante le emergenze, va presidiata con professionalità, deve essere tempestiva, coordinata e sempre pronta a restituire l’informazione corretta al cittadino che la necessita, ma anche al cittadino che ha bisogno di rassicurazioni. La sovrabbondanza informativa, distribuita nei social network, può creare la deformazione della realtà, le distrazioni dalle fonti, e ancora di più di generare delle vere e proprie psicosi, (acquisto compulsivo di mascherine, disinfettanti etc.) comportamenti scorretti ed irrazionali (caccia all’untore) e nuove abitudini che si discostano di molto da quelle condivise dalle fonti ufficiali. Bisogna preferire infatti uno stile comunicativo autentico, empatico, che mira a rassicurare, responsabilizzare ed unire. In questa fase emergenziale, gli ambienti di lavoro rappresentano dei luoghi di rischio effettivo di contagio e diffusione del virus. Tra questi, certamente gli ospedali e gli ambienti sanitari presentano un rischio aggiuntivo. Per comunicare in maniera efficace sul rischio, occorre prendere in considerazione una serie di fattori legati tra loro, come: la salute, la sicurezza delle persone e dell’ambiente, le conoscenze, gli atteggiamenti e i comportamenti che influiscono sulla percezione del rischio delle persone. Si tratta di confrontarsi con questioni complesse dove, a volte, risulta di difficile attuazione, fare accettare anche la cosa apparentemente più logica e razionale: il messaggio degli esperti in materia.

L’Azienda, attraverso le modalità più idonee ed efficaci, informa tutti i lavoratori, e chiunque entri in azienda, sulle disposizioni delle Autorità, consegnando e/o affiggendo *depliants* informativi all’ingresso e nei luoghi maggiormente visibili dei locali aziendali. Le informazioni riguardano:

- Modalità di accesso alla sede di lavoro: controlli all'ingresso dell'azienda
- Modalità di accesso di fornitori esterni e visitatori
- Pulizia e sanificazione in azienda
- Precauzioni igieniche personali
- Dispositivi di protezione individuale
- Gestione di spazi comuni (mensa, spogliatoi, aree fumatori, distributori di bevande e/o *snack*, etc.)
- Gestione dell'ingresso-uscita dei lavoratori
- Spostamenti interni, riunioni, eventi interni e formazione
- Gestione di un caso sintomatico in azienda

Elabora ed aggiorna il documento di valutazione dei rischi (DVR) attraverso il quale informa nel dettaglio i dipendenti sul livello di rischio e le precauzioni da adottare per la prevenzione, il contenimento e la gestione dell'emergenza epidemica.

L'emergenza sanitaria determinata dalla diffusione del COVID-19, oltre alle immediate ricadute di carattere medico e sanitario, sta alimentando nella popolazione l'insorgenza di particolari problematiche psicologiche. Per far fronte a queste nuove problematiche, l'azienda conferma il servizio del "pronto soccorso psicologico" dedicato sia al personale sanitario che ai pazienti, nonché ai loro familiari o ai familiari delle vittime decedute a causa della malattia; attivato nel 2020 ha avuto tra la popolazione un riscontro favorevole. Sempre in epoca COVID-19, oltre a condividere i percorsi di sicurezza dei pazienti all'interno degli ospedali con i rispettivi Direttori Sanitari di Presidio, sono state elaborate e diffuse tra gli operatori, le seguenti procedure aziendali:

- Percorso visite ambulatoriali e domiciliari in emergenza COVID-19 commissioni invalidi civili aziendali;
- Percorso visite ambulatoriali in emergenza nei Poliambulatori dell'Azienda COVID-19
- Percorso visite ambulatoriali in emergenza COVID-19 Medicina Legale
- Scheda informativa vaccino COVID-19
- Gestione dello stress nei pazienti COVID-19 e nei loro familiari in ambiente ospedaliero e territoriale
- Eventi formativi continueranno ad effettuarsi a supporto dei de-briefing per l'analisi della fase1 dell'emergenza COVID-19 nelle aree clinico-assistenziali.

Con l'approssimarsi della fase2 dell'emergenza COVID-19, caratterizzata da una lenta e progressiva riapertura dei servizi e di un graduale ritorno alla normalità per gli effetti positivi della vaccinazione di tutta la popolazione, è utile tenere in considerazione alcuni aspetti del documento elaborato dall'AIP (Associazione Italiana Psicologi) che riporta gli aspetti psicologici che necessitano di essere tenuti in conto per un'efficace gestione della crisi, ed avanza linee di azione e misure utili rispetto al contenimento delle disuguaglianze sociali, alla riduzione l'incertezza, al ruolo della comunicazione istituzionale anche nel sostenere l'aderenza alle misure di protezione nel tempo e all'elaborazione sociale del trauma.

3. Target di riferimento

I target di riferimento, per l'attuazione del Piano di Comunicazione Aziendale sono:

- **Il pubblico interno** - Gli “attori” e “destinatari” della comunicazione interna sono costituiti dalla Direzione Aziendale, dai Direttori e Responsabili di Dipartimento e di Struttura, dai Dipendenti, dalle Organizzazioni Sindacali Aziendali, dai Medici di Medicina Generale e Pediatri di Libera Scelta, dai Medici Specialisti Convenzionati.
- **Il pubblico esterno** – Attraverso la comunicazione esterna ci si rivolge e si dialoga direttamente con tutti gli interlocutori esterni all’ente/organizzazione o più genericamente all’utenza potenziale attraverso azioni di comunicazione di massa. In pratica è la comunicazione rivolta ai cittadini, alla collettività ed ai media. E’ costituita dai rappresentanti delle istituzioni locali (es. Sindaci) e territoriali, dai rappresentanti degli enti afferenti al settore sanitario e sociale (istituti convenzionati, enti gestori servizi sociali ecc.), dai giornalisti di riferimento, dai rappresentanti del terzo settore, dalla generalità dei cittadini e delle relative organizzazioni ecc.

4. Le azioni del piano

OBIETTIVO GENERALE1	<u>MODERNIZZARE, POTENZIARE, COORDINARE E DIGITALIZZARE LA COMUNICAZIONE DEI SERVIZI DEL SSR</u>
OBIETTIVO SPECIFICO1	<u>PIANIFICARE E VALORIZZARE IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE DELL’ASSESSORATO DELLA SALUTE</u>
RISULTATI ATTESI	<p>Si darà seguito alle indicazioni provenienti dall’Assessorato e si rafforzerà il collegamento con il neo istituito Ufficio Speciale Comunicazione per la Salute con la collaborazione attiva del referente dell’uos comunicazione-urp-ufficio stampa;</p> <p>Continuità a tutte le campagne di informazione / comunicazione attivate dall’Assessorato tra cui: Campagne di sensibilizzazione sull’ALLATTAMENTO AL SENO svolte dal TEAM ALLATTAMENTO AL SENO in collaborazione con UOEPSA/COS/CONSULTORI/ Reparti OSTETRICIA/ NEONATOLOGIA ASP RG promosse sul sito e sui social</p> <p>Realizzeremo 2 webinar per la Festa della donna rivolto a 40 giovani mamme in collaborazione con le MAMME ALLA PARI formate dal TEAM in ottemperanza delle indicazioni UNICEF per la formazione;</p>

	<p>2 webinar per la Festa della mamma in collaborazione con i Pediatri di Libera Scelta, le mamme alla pari, giovani mamme reclutate nei Corsi di Accompagnati Nascita dei Consultori o dei Reparti Ostetricia;</p> <p>Campagna di sensibilizzazione sugli “Effetti nocivi delle ONDATE DI CALORE, prevenzione e promozione di corretti stili di vita con particolare riguardo ai pazienti fragili over sessantacinquenni</p>
<p>AZIONI</p>	<p>Si costituirà un gruppo di lavoro tematico per la stesura del piano di comunicazione aziendale seguendo le linee guida del Piano di Comunicazione Regionale;</p> <p>Si terranno riunioni per la pianificazione e stesura del documento;</p> <p>Pubblicazione sul sito web aziendale amministrazione trasparente;</p> <p>inseriranno almeno sei nuovi contenuti di Promozione ed educazione della salute:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Favoriremo l’Allattamento al seno attraverso interventi di peer counselor in ambiti sanitari (UOEPSA/CONSULTORI/REP:OSPEDALIERI) alla dimissione della puerpera presso il suo domicilio, esaurito completamente il rischio da pandemia 2) Favoriremo interventi e percorsi di Educazione all’affettività e alla sessualità in collaborazione con i Consultori/UOC Malattie infettive. Diffusione e promozione da parte COS su sito e social. 3) Favoriremo la promozione e la diffusione della cultura della prevenzione degli Screening oncologici in collaborazione con l’UO Screening Oncologici e COS 4) Favoriremo politiche di educazione permanente con il target over sessantacinquenni (PSN/PAP) <p>Favoriremo politiche di supporto COVID :help line a cura dell’UOEPSA, campagna di somministrazione Psycocoronavirus presso Istituti di istruzione secondaria superiore finalizzati ad una ricerca sugli effetti del Covid 19 nella popolazione adolescenziale. Diffusione sul sito e social COS trasparente del documento.</p>
<p>INDICATORI DI RISULTATO</p>	<p>Delibera di recepimento del piano comunicazione regionale ed adozione piano di comunicazione aziendale 2021 nei tempi previsti.</p>

OBIETTIVO GENERALE 1	<u>MODERNIZZARE, POTENZIARE, COORDINARE E DIGITALIZZARE LA COMUNICAZIONE DEI SERVIZI DEL SSR</u>
OBIETTIVO SPECIFICO 3	<u>Diffondere informazioni sulla medicina di genere</u>
Progetto – Educare alla parità: un percorso per diffondere la cultura di genere e di valorizzazione delle differenze	In Italia la disparità di genere è ancora significativamente presente, infatti l’Agenda del 2030 la pone come obiettivo prevedendo lo studio del problema e la messa in atto di soluzioni idonee. Persistono ancora molte disparità tra i sessi, dal tasso di occupazione, alla parità di mansioni e /o di leadership riguardo alla vita politico/economica, Ma il dato più allarmante riguarda la violenza contro le donne, con numeri elevati di stupri e femminicidi, anche peggiorati da convivenze rese coatte dai periodi di lockdown dovuti alla pandemia. Si segnalano inoltre in aumento gli abusi e gli squilibri a carico di omosessuali, lgbt, trans e in generale dal diverso da sé, considerato come anomalo e dunque causa di paure nell’immaginario collettivo.
RISULTATI ATTESI	<ul style="list-style-type: none"> A. Tutelare la parità di genere come uno dei principali diritti fondamentali B. Garantire alle donne e a tutti i generi sessuali parità di accesso all’istruzione, cure mediche, lavoro, sessualità, rappresentanza nei processi decisionali, politici ed economici con la finalità a lungo termine di promuovere economie sostenibili, a servizio della società C. Sostenere la scuola nella componente dei docenti e degli studenti nella funzione educativa di promozione della parità e di formazione dell’identità di genere e della personalità dei ragazzi/ragazze
AZIONI	<ol style="list-style-type: none"> 1) Studio delle normative dalla 128/2013 alla 107/2015 e seguenti che assicurano le pari opportunità dell’offerta formativa nelle scuole di ogni ordine e grado 2) Formazione attraverso webinar e corsi e-learning ai docenti coinvolti 3) Gestione degli incontri in remoto/in presenza con le scuole primarie e secondarie di primo grado affinché si possa attuare una formazione e prevenzione precoce di ogni forma di discriminazione. 4) Favorire l’aumento delle competenze relative all’educazione, all’affettività, al rispetto della diversità, al superamento degli stereotipi di genere. 5) Utilizzare tecniche e modalità di comunicazione creative in linea con il “mondo giovanile”
ATTORI COINVOLTI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coinvolgimento degli studenti 2. Coinvolgimento dei docenti

OBIETTIVO GENERALE 2	<u>PIANIFICARE E VALORIZZARE IL PROCESSO DELLA COMUNICAZIONE A SUPPORTO DEL PIANO REGIONALE PREVENZIONE</u>
OBIETTIVO SPECIFICO 1	<u>Costruire strumenti di comunicazione e organizzare interventi di comunicazione ed informazione</u>
Progetto 1 – Recupero ritardi vaccinali postpandemia l’antirovirus	L’emergenza Covid e le restrizioni conseguenti hanno determinato inevitabilmente una diminuzione delle coperture dei vaccini obbligatori o raccomandati dal PNV. Il calo delle coperture, che nella nostra ASP è stato comunque mantenuto entro limiti accettabili, ha colpito in particolare un vaccino che, per motivi vari, soffriva già in precedenza di scarsa adesione, l’Antirovirus.
Obiettivo	Organizzare interventi di comunicazione volti ad informare dell’ottima e certificata efficacia dell’Antirovirus, nel prevenire la pericolosa diarrea del neonato. Fornire informazioni certificate sugli ottimi profili di sicurezza del vaccino, rispetto al quale si manifesta una certa reticenza, immotivata.
RISULTATI ATTESI	Sensibilizzazione all’utilizzo del vaccino di tutti i soggetti coinvolti nelle relative scelte vaccinali, sia fra gli Operatori Sanitari coinvolti, che nell’utenza.
AZIONI	Opuscoli informativi, deplianti, manifesti, gadgets destinati agli ambulatori dei PLS, ed ai reparti di Neonatologia e Pediatria, ai corsi di preparazione al matrimonio e al parto. Eventuali incontri mirati con Operatori Sanitari. Comunicazione social con principale target di destinazione: coppie giovani e/o in attesa di un figlio.
INDICATORI DI RISULTATO	Risalita delle coperture vaccinali dell’Antirovirus a livelli uguali o superiori a quelli prepandemia.
TARGET	Operatori sanitari coinvolti nelle scelte vaccinali (PLS, Ginecologi. Ostetrici); l’utenza destinataria della vaccinazione (coppie in attesa di un figlio, genitori di adolescenti, gli adolescenti stessi). Partecipanti a corsi di preparazione al matrimonio, o al parto.
ATTORI COINVOLTI	Assessorato Salute, Direttori Aziendali, Dipartimenti di Prevenzione, Distretti Sanitari, Stakeholders.
Progetto 2 – Recupero ritardi vaccinali postpandemia l’antipapillomavirus	L’emergenza Covid e le restrizioni conseguenti hanno determinato inevitabilmente una diminuzione delle coperture dei vaccini obbligatori o raccomandati dal PNV. Il calo delle coperture, che nella nostra ASP è stato comunque mantenuto

	entro limiti accettabili, ha colpito in particolare un vaccino che, per motivi vari, soffriva già in precedenza di scarsa adesione, l'Antipapillomavirus.
Obiettivo	Organizzare interventi di comunicazione volti ad informare dell'ottima e certificata efficacia dell'Antipapillomavirus, nel prevenire i rischi legati al virus nei soggetti che si apprestano a iniziare la loro vita sessuale. Fornire informazioni certificate sugli ottimi profili di sicurezza del vaccino, rispetto al quale circolano tuttora pseudo-informazioni ostili, del tutto immotivate, e prevenzioni di tipo moralistico.
RISULTATI ATTESI	Sensibilizzazione all'utilizzo del vaccino di tutti i soggetti coinvolti nelle relative scelte vaccinali, sia fra gli Operatori Sanitari coinvolti, che nell'utenza.
AZIONI	Opuscoli informativi, depliant, manifesti, gadgets destinati agli ambulatori di PLS e MMG e ai reparti di Pediatria, Medicina e Chirurgia. Eventuali incontri mirati con operatori sanitari. Comunicazione social con target principale di destinazione: adolescenti e loro genitori.
INDICATORI DI RISULTATO	Risalita delle coperture vaccinali dell'Antipapillomavirus a livelli uguali o superiori a quelli prepandemia.
TARGET	Operatori sanitari coinvolti nelle scelte vaccinali (PLS, Ginecologi, Ostetrici); l'utenza destinataria della vaccinazione (genitori di adolescenti, gli adolescenti stessi). Scuole
ATTORI COINVOLTI	Assessorato Salute, Direttori Aziendali, Dipartimenti di Prevenzione, Distretti Sanitari, Stakeholders, Direttori Scolastici.

Progetto 3 – Rischio da radiazioni UV solare nei lavoratori outdoor: come implementare nuove strategie di prevenzione	Già dal 1992 l'Agencia Internazionale per la ricerca sul cancro (IARC) ha classificato la radiazione solare come cancerogeno certo per l'uomo, in quanto causa di melanoma maligno e di tumori della pelle non melanocitici (NMSC) e il sistema informativo internazionale sulle esposizioni professionali a cancerogeni certi o sospetti (CAREX) rileva che la radiazione solare sia la più comune esposizione lavorativa nei Paesi della Comunità Europea. In considerazione della sua posizione geografica, (Ragusa è la provincia più a sud d'Italia e la più vicina all'equatore) e del settore economico più rappresentato quale quello agricolo. Il rischio da radiazioni UV solare non è ancora sufficientemente conosciuto, o comunque è sicuramente sottovalutato dai lavoratori all'aperto e
--	---

	<p>dai DL pertanto è necessario effettuare un vasto lavoro di informazione e formazione su tale rischio e sulle misure di fotoprotezione, sia ambientali sia individuali, che possono prevenire i danni da esposizione solare. Punti critici nel processo di valutazione. I Punti critici nel processo di valutazione sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - è difficile definire per ogni singolo lavoratore l'esposizione a UV in quanto tale esposizione è variabile ed influenzata da molteplici fattori quali condizioni atmosferiche, ora del giorno, stagione, latitudine, ecc. - non esiste una precisa relazione dose-risposta tra esposizione a radiazione UV e patologie fotoindotte, in particolare patologie neoplastiche, per cui non è possibile fissare un valore soglia al di sotto del quale non vi sia rischio - esistenza di potenziali effetti sinergici in negativo di una contestuale esposizione ad agenti chimici, molti dei quali riconoscono un particolare tropismo per la pelle.
<p align="center">Obiettivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> D. Aiutare le aziende a colmare i punti critici del processo di valutazione del rischio da esposizione a radiazioni UV solare; E. Favorire l'adozione di misure di prevenzione e protezione mirate a ridurre il rischio di comparsa di effetti a breve e a lungo termine da esposizione solare sulla cute; F. Emersione di MP professionali correlate nei lavoratori che svolgono attività all'aperto; G. Riduzione di patologie della pelle correlate all'esposizione
<p align="center">RISULTATI ATTESI</p>	<ul style="list-style-type: none"> 3. Adozione delle corrette misure di tutela per la salute nei confronti dell'esposizione a rischio radiazioni UV solari nei lavoratori outdoor 4. Aumento delle denunce di M.P. tumorali <p>Riduzione delle malattie della pelle di origine professionale (melanoma maligno, tumori della pelle non melanocitici, precancerosi e fotoinvecchiamento)</p>
<p align="center">AZIONI</p>	<p>Occorre realizzare:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Incontri con le Associazioni di categoria, le Scuole (istituti agrari), il Corpo forestale, Medici Competenti. 2) Individuazione delle aziende da coinvolgere utilizzando i flussi informativi 3) lettera esplicativa del progetto da inviare alle aziende 4) dépliant contenente informazioni sui danni provocati dalle radiazioni solari e i comportamenti che si debbono adottare per proteggersi 5) Valutazione del rischio secondo il modello PAF nel territorio 6) Questionario da somministrare ai lavoratori 7) Protocollo di intesa con i dermatologi che visiteranno i lavoratori esposti a rischio; <p>Si somministrerà un questionario finalizzato allo studio dei</p>

	<p>comportamenti dei lavoratori outdoor rispetto al rischio da radiazioni UV solare, contenente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. organizzazione del lavoro con particolare riguardo all'attività svolte all'aperto, alle ore del giorno in cui si lavora all'aperto 2. misure di tutela per la salute nei confronti dei raggi solari per la difesa della cute esposta già adottati 3. dotazione di sistemi di difesa dai raggi solari (abbigliamento, etc) 4. Individuazione di agenti chimici presenti nel ciclo produttivo quali potenziali cofattori sinergici in negativo 5. scheda fototipo <p>I lavoratori che avranno partecipato alla compilazione delle schede verranno inseriti in un programma di Screening dermatologico per i tumori della pelle con invio a visita dermatologica</p>
INDICATORI DI RISULTATO	Risalita delle coperture vaccinali dell'Antipapillomavirus a livelli uguali o superiori a quelli prepandemia.
TARGET	Cittadini extracomunitari, operatori agricoli lavoratori stagionali.

Progetto 4 – Corretta informazione sull'uso dell'acqua potabile	Da parecchi decenni si registra un aumento ingiustificato ed ingiustificabile di spese per l'acquisto di acqua potabile preconfezionata ed i cui costi, per singolo nucleo familiare, superano di gran lunga i costi previsti in caso di consumo dell'acqua regolarmente distribuita attraverso la rete di distribuzione cittadina. Il problema quindi è l'attuale stato di consapevolezza della collettività nell'uso o non uso della acqua regolarmente gestita o distribuita dai vari enti gestori dei comuni della provinciale di Ragusa.
Obiettivo	Realizzare una comunicazione puntuale e basata su evidenze normative e scientifiche su: qualità, pericoli, rischi e/o benefici della acqua regolarmente distribuita dalla rete cittadina ad uso potabile. Non si argomenterà alcun raffronto acqua potabile vs acque oligominerali imbottigliate. La comunicazione dovrà essere rivolta a tutta la collettività e non principalmente/esclusivamente a chi fa uso di acqua Imbottigliata.
RISULTATI ATTESI	Maggiore consapevolezza da parte della collettività nell'operare una scelta, qualunque essa sia. Deve risultare evidente che ad oggi non esistono elementi per cui una tipologia di acqua debba essere considerata di qualità superiore, diversa sì, ma non superiore in

	termini di salute pubblica rispetto ad altre tipologie.
AZIONI e INDICATORI DI RISULTATO	<ul style="list-style-type: none"> • Creazione gruppo di lavoro Creazione di un gruppo di lavoro per l'analisi del contesto e programmazione e pianificazione attività = SI/NO • Incontro con gli organi di stampa ufficiali accreditati dall'ASP per presentare il progetto di j comunicazione = SI/NO • Convegno residenziale o su piattaforma audiovisiva sul tema =SI/NO <p>intervento di comunicazione su TV /social! con filmato sul tema da proporre periodicamente = SI/NO</p> <p>Pubblicazione di un opuscolo da distribuire alle varie collettività sul tema in cartaceo e/o proposto sui social ufficiali dell'ASP = SI/NO</p>
TARGET	Tutti i cittadini
ATTORI COINVOLTI	<p>Organi di stampa - tv - social quali amplificatori del contenuto.</p> <p>Ogni gruppo, per il diverso settore di appartenenza, può avere potere cittadinanza attiva, volontariato, settore scolastico, associazioni di categoria, gruppi ambientalisti, comitato consultivo aziendale e ovviamente il cittadino.</p> <p>Enti Gestori ed Amministrazioni che a vario titolo sono interessati e coinvolti che oltre ad essere destinatari sono da considerarsi anche stakeholder .</p>

5. Gli strumenti di comunicazione

Per l'attuazione del Piano di Comunicazione l'Azienda utilizza tutti gli strumenti tipici della comunicazione sia pubblica, sia privata. Secondo l'attività e la relativa tipologia di azione che si intende svolgere, sono individuati gli strumenti ritenuti più efficaci per raggiungere i target di utenza corrispondenti agli obiettivi prefissati.

Fra gli strumenti e le azioni di comunicazione rientrano anzitutto i siti WEB ed Intranet aziendali, che sono considerati strategici e prioritari, l'editoria informativa/newsletter con particolare riferimento a quella non cartacea, i comunicati stampa, le conferenze stampa, le campagne finalizzate, la predisposizione di dépliant, pieghevoli, manifesti murali, i mezzi audio-televisivi, la costruzione di data base e mailing list dei pubblici di riferimento con relativo costante aggiornamento, la carta dei servizi, i convegni ed i seminari scientifico-informativi ecc.. In quest'ottica la scelta aziendale è quella di migrare sempre più marcatamente dagli strumenti cartacei a quelli telematici, assai meno onerosi e più tempestivamente modificabili, e la cui audience è progressivamente maggiore nella nostra società.

Nell'ambito del sito WEB è pubblicato l'albo pretorio dell'azienda che contiene la pubblicazione degli atti deliberativi aziendali.

Costituiscono occasioni permanenti di comunicazione anche gli organi ed organismi istituzionali interni ed esterni quali ad esempio la Conferenza dei Sindaci, il Collegio di Direzione, i Tavoli Tecnici.

L'Azienda, inoltre, ottempera in modo puntuale ed esaustivo alle regole di trasparenza indicate dal Ministero per la Funzione Pubblica.

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

- **IL COMUNICATO STAMPA** – E' lo strumento per eccellenza dell'attività dell'Ufficio stampa. La redazione dei comunicati stampa, predisposti secondo le regole della comunicazione mediatica, è tempestiva, capillare, veritiera, attendibile, ed esaustiva delle più importanti notizie da divulgare. Di estrema importanza è la fonte delle notizie per l'Ufficio stampa ed in generale per la comunicazione aziendale: se la fonte ufficiale può essere rappresentata in primis dalla Direzione aziendale e dall'adozione formale di deliberazioni e determinazioni, non tutte le notizie in azienda sono portate all'attenzione della Direzione; infatti la molteplicità pressoché quotidiana di incontri e riunioni di vario genere e livello rappresenta una significativa occasione per individuare e valorizzare notizie diffondendole alla collettività. Il sistema delle responsabilità aziendali (direttori e responsabili di struttura, quadri) si dovranno porre continuamente nell'ottica non solo di "fare" ma anche di "far sapere", fornendo con costanza e tempestività alla Direzione ed all'Ufficio stampa aziendale le notizie di potenziale interesse. In quest'ottica occorre dare slancio e più importanza al ruolo dei referenti interni della comunicazione coinvolgendoli in un percorso di formazione ed aggiornandoli sulle modalità aziendali di comunicazione.
- Un altro importante strumento è la conferenza stampa. E' organizzata dall'Ufficio Stampa in caso di eventi o progetti di notevole importanza ed impatto pubblico.

Tra gli strumenti della comunicazione, un ruolo fondamentale è assegnato al sito web.

IL SITO WEB - www.asp.rg.it è lo strumento principale di comunicazione esterna. È strutturato in tre aree principali. Quella centrale, aggiornata quotidianamente, evidenzia le novità e le news aziendali. Nella parte alta i vari box raccolgono informazioni sulla struttura e sull'organizzazione dell'Azienda: territorio e popolazione, principali sedi, distretti, elenco delle strutture e dei responsabili, intranet, trasparenza ecc..

La parte sinistra, invece, è riservata all'area del cittadino, comunicazione, amministrazione trasparente e area operatori.

La parte destra, riporta le notizie di primo piano e gli eventi formativi.

IL SITO INTRANET è dedicato alla comunicazione interna ed è considerato lo strumento strategico principale e più efficace per raggiungere la totalità dei dipendenti. E' strutturato in quattro aree principali: Area internet, Area intranet, Area Farmaceutica, Area MMG / PDLS.

VISUAL IDENTITY – La visual identity si riferisce all'immagine che l'Azienda ha o cerca di procurarsi presso i Cittadini, Istituzioni, Dipendenti ecc..

Nasce dall'insieme coordinato di espressioni comunicative con la quale l'Azienda si distingue e si rende univocamente riconoscibile. ("**Tu al centro**").

Comprende il logotipo, realizzato in collaborazione con la Regione Siciliana al fine di renderlo uniforme (nei significati e nei colori) nel contesto complessivo della sanità pubblica regionale.

Deve avere un coordinamento di impostazione unico in qualunque sede aziendale, compresi il



sito WEB e intranet, il sistema della cartellonistica statica o digitale, interna ed esterna, i loghi apposti sulle sedi e sui beni dell'azienda quali parco automezzi, ma anche i mezzi di diffusione quali opuscoli, newsletter, manifesti e pieghevoli in quanto ad impostazione, colori, abbinamenti ecc. La grafica riconoscibile e conosciuta che contraddistingue tutte le aziende sanitarie della Regione assume qui un grande valore aggiunto.

MAILING LIST AZIENDALI - La disponibilità di un indirizzario di posta elettronica dei dipendenti, reso obbligatorio da disposizioni aziendali, offre la opportunità di diramare informazioni e notizie all'interno dell'azienda. Inoltre tale attività può essere estesa all'esterno della azienda, mediante la predisposizione ed il continuo aggiornamento di una capillare mailing list contenente i recapiti di tutti gli interlocutori di riferimento. Questo al fine di rendere immediate, economiche e mirate le comunicazioni aziendali sia interne sia esterne fra i quali: Direttori e responsabili di struttura, titolari di funzioni di coordinamento e posizioni aziendali, dipendenti anche articolati per servizi, organizzazioni sindacali comparto e dirigenza, Medici di famiglia e Pediatri di libera scelta, Sindaci e rappresentanti delle istituzioni pubbliche e private del territorio, organizzazioni del Terzo Settore e del volontariato sanitario, giornalisti di riferimento, servizi collaterali quali soggetti gestori dei servizi sociali, altre aziende sanitarie regionali, semplici iscritti alla mailing che richiedono di ricevere le comunicazioni aziendali ecc.

L'uso delle mailing list aziendali, in particolare quella contenente i recapiti di tutti i dipendenti e servizi aziendali, deve essere strettamente limitato a comunicazioni di servizio, autorizzate e disposte dalla direzione aziendale e non per finalità diverse.

L'ascolto dei cittadini passa innanzitutto attraverso la gestione dei reclami, delle segnalazioni e delle manifestazioni di ringraziamento, che seguono percorsi interni presidiati secondo i principi della Qualità e rappresentano uno degli strumenti principali di promozione di azioni di miglioramento del servizio reso ai cittadini.

CUSTOMER SATISFACTION - La rilevazione del grado di qualità percepita da parte degli utenti dei servizi offerti dall'azienda è, oramai, un'attività strutturata e funziona a pieno regime da diversi anni.

La diffusione e la comunicazione dei risultati delle indagini della valutazione della qualità percepita all'interno ed all'esterno dell'Azienda è un passaggio fondamentale. Informare il personale dei risultati ottenuti è un'azione con una forte valenza informativa e formativa. Prendere coscienza, per il personale, della valutazione e della percezione del servizio, quindi del proprio operato, da parte degli utenti offre il necessario feedback per un'autovalutazione e autocorrezione.

L'U.O. Comunicazione, l'URP e U.O. Qualità, trasmetteranno periodicamente la reportistica sulla qualità percepita alla Direzione Aziendale, ai Coordinamenti, ai Dipartimenti, ai Distretti e alle UU.OO. I Responsabili delle UU.OO., in sede di gruppi di discussione, valuteranno con i propri operatori i punti di forza e le criticità emerse al fine di proporre eventuali piani di miglioramento alla Direzione Aziendale.

La pubblicazione dei dati sul sito web aziendale consentirà di dare diffusione e visibilità esterna ai risultati del lavoro svolti. Per l'utente, la conoscenza del giudizio espresso dagli altri utenti che hanno usufruito del servizio stesso, può rappresentare un elemento aggiuntivo di scelta ed orientamento. Nell'ambito della collaborazione con il Comitato Consultivo Aziendale, sarà trasmesso ufficialmente il report annuale e avviato il confronto dal quale cogliere dei suggerimenti per migliorare il sistema di rilevazione e il conseguente piano di miglioramento.

IL RECLAMO - Il disservizio rappresenta l'immagine negativa, specularmente opposta, rispetto alla qualità dei servizi. Tuttavia, la gestione del disservizio è parte integrante dei servizi di qualità ed è contemplata dalle norme ISO. La gestione del reclamo contenente la firma dell'utente, risponde ad una procedura specifica del manuale della qualità dell'URP. Il loro trattamento avviene nel rispetto della direttiva. La reportistica ha una diffusione mensile verso la Direzione Aziendale mentre il report verso i cittadini è annuale attraverso la pubblicazione nel sito web sezione Amministrazione Trasparente.

L'ACCESSO CIVICO – potestà attribuita a tutti i cittadini di libera consultazione di tutti gli atti della PA per cui è prevista la pubblicazione e di richiesta di atti di cui è stata omessa la pubblicazione. La richiesta di accesso civico non richiede l'obbligo di motivazione ed è gratuita.

5. Il Budget

L'Azienda, al fine di poter consentire la realizzazione delle azioni previste nei vari progetti di comunicazione contenuti nel presente piano, istituisce un capitolo di spesa specifico come previsto dal DPCM del 7/2/'02 (GU28marzo'02 n.74 art.9).

Il Budget destinato alle attività di comunicazione può essere così ripartito:

- ai progetti di comunicazione il 70%;
- alle campagne di comunicazione (materiale informativo etc.) il 20%;
- agli eventi ed iniziative di promozione il 10%.

6. La Misurazione dei risultati

L'Unità Operativa Comunicazione, sulla base degli indicatori e dei risultati attesi, redige alla fine di ogni anno un report sullo stato di attuazione del Piano. In esso saranno evidenziati i punti di forza e le criticità che possono riscontrarsi nel corso di realizzazione

Hanno collaborato con l'UOS Comunicazione-URP-Ufficio Stampa: *Daniela Bocchieri, Gino Taranto, Vito Perremuto, Paolo Ravalli, Carmelo Laretta.*