

REGIONE SICILIANA
Azienda Ospedaliera
di Rilievo Nazionale e di Alta Specializzazione
GARIBALDI
Catania

VERBALE DI DELIBERAZIONE DEL COMMISSARIO n. 362

OGGETTO: D.A. 002512 del 30 dicembre 2013. Adozione piano di comunicazione aziendale 2018

| | |
|---|--|
| <p>Settore _____</p> <p>Bilancio 2018 Aut. ___/Sub aggregato di spesa</p> <p>C.E. _____</p> <p>Reg.to al n. _____</p> <p>Si attesta che la disponibilità del fondo del sopra riportato sub-aggregato è sufficiente a coprire la spesa prevista dal presente atto.</p> <p>Per l'Ufficio Riscontro.....</p> <p>Il Responsabile del Settore</p> <hr/> <p>SETTORE ECONOMICO FINANZIARIO Visto: Si conferma la suindicata disponibilità rilevata dal Settore e si iscrive nelle pertinenti utilizzazioni del budget</p> <p>Li</p> <p>L'addetto alla verifica della compatibilità economica</p> <hr/> <p>Lista di liquidazione n° _____</p> <p>Il Dirigente Responsabile del Settore Economico Finanziario e Patrimoniale (Dott. Gianluca Roccella)</p> | <p>Seduta del giorno <u>06 APR. 2018</u></p> <p>Nei locali della sede legale dell'Azienda Piazza S.M.di Gesù, 5 Catania</p> <p>IL COMMISSARIO Dott. Giorgio Giulio Santonocito</p> <p>Nominato con Decreto del Presidente della Regione Siciliana N° 390/serv. I/S.G. del 01 Agosto 2017, giusta art.3, L.R. N° 4 del 1 Marzo 2017</p> <p>Con la presenza del:</p> <p>Direttore Amministrativo Dott. <i>Giovanni Annino</i></p> <p>e del Direttore Sanitario Dott. ssa <i>Anna Rita Mattaliano</i></p> <p>Con l'assistenza, quale Segretario del Dott. <i>Francesco Giovanni Marangia</i></p> <p>ha adottato la seguente deliberazione</p> |
| <p>Settore _____</p> <p>Il Responsabile del procedimento (Dott. <u>Francesco Santonocito</u>)</p> <p>Il Responsabile dell'istruttoria (Dott. _____)</p> <p>Il Dirigente Responsabile Settore (Dott. <i>Francesco Santonocito</i>)</p> | |

VISTO l'Atto Aziendale di questa Arnas adottato con deliberazione n. 513 del 30/06/2017, approvato dall'Assessorato alla Salute della Regione Sicilia con il D.A. n. 1098 del 01/06/2017;

VISTA la legge regionale del 14 aprile 2009, n. 5 recante "*Norme per il riordino del servizio sanitario Regionale*";

VISTA la legge del 7 giugno 2000 n. 150, recepita con legge regionale del 26 marzo 2002, n. 2, che disciplina le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni;

VISTO che è fatto obbligo alle Aziende ospedaliere di predisporre un Piano della Comunicazione Aziendale ai sensi della legge 150/2000 "*Disciplina delle attività di Informazione e Comunicazione delle pubbliche amministrazioni*" e della Direttiva 7 febbraio 2002 del Dipartimento della Funzione Pubblica che definisce le attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni;

VISTO il D.A. dell'Assessorato alla Salute n. 002512 del 30 dicembre 2013, che adotta le linee guida per la stesura del Piano di Comunicazione Aziendale, in cui al punto 2.2 prescrive l'adozione del documento programmatico redatto dal dirigente responsabile dell'U.O.S. di Comunicazione in coerenza con le Linee Guida regionali e le Linee di indirizzo della direzione generale;

VISTO che il Piano di comunicazione rappresenta uno strumento di Governance tramite il quale le singole aziende sanitarie coniugano obiettivi, strategie, azioni e strumenti di comunicazione secondo un disegno organico e razionale;

VISTO che il piano rappresenta uno strumento strategico per rendere operative le indicazioni fornite dai documenti di programmazione sanitaria quali, tra gli altri, il piano sanitario nazionale (PSN), il piano sanitario regionale (PSR) ed il piano attuativo aziendale (PAA);

CONSIDERATO che il Piano di Comunicazione è uno degli strumenti in grado di coniugare strategie, obiettivi, azioni e risorse secondo un disegno organico e razionale; che la comunicazione rappresenta un indispensabile strumento per la programmazione e l'organizzazione sanitaria; che una buona comunicazione concorre a rafforzare il senso di appartenenza a un'organizzazione consentendo così di migliorare la qualità dei servizi e l'efficienza organizzativa;

CONSIDERATO che questa Arnas anche per l'anno 2018 è tenuta a dotarsi di un Piano di Comunicazione Aziendale che metta a regime tutte le modalità di comunicazione interne, esterne ed interistituzionale;

PRESO ATTO che il dirigente responsabile dell'U.O.S. di Comunicazione interna e istituzionale ha proposto un documento programmatico "*Piano di Comunicazione aziendale 2018*", redatto secondo quanto previsto dalle Linee Guida suddette e in coerenza con gli obiettivi strategici dell'azienda, e che è parte integrante della presente deliberazione (allegato);

VISTO che il Piano di Comunicazione Aziendale 2018, in aderenza con il precedente piano, risponde alle necessità di mettere a regime tutte le modalità di comunicazione interna, esterna e interistituzionale;

CONSIDERATO che per la realizzazione delle azioni previste, nel già citato Piano di Comunicazione 2018, necessitano Euro 50.000, calcolate in linea meramente presuntiva, che con il presente Atto si prenotano negli afferenti conti economici dell'esercizio finanziario di competenza-fondi ordinari di bilancio;

RITENUTO che il piano della comunicazione va trasmesso all'area interdipartimentale 7 del DASOE presso l'Assessorato Regionale e al Comitato consultivo aziendale;

RITENUTO che si procederà alle autorizzazioni di spesa a mezzo di separati e successive determine proposte dal responsabile dell'UOS di Comunicazione Istituzionale;

CONSIDERATO che, devono essere avviati i programmi di comunicazione previsti dal piano in tempi brevi per risultare efficaci al fine di evitare confusioni e disfunzioni nel processo comunicativo, è necessario munire dell'immediata esecutività la delibera;

Su proposta dell'U.O.S. di Comunicazione Istituzionale che nei limiti delle proprie competenze ne attesta la legittimità formale e sostanziale

con il parere favorevole del Direttore Amministrativo e del Direttore Sanitario

DELIBERA

Per i motivi esposti in premessa,

di dare atto che le premesse del presente provvedimento si intendono tutte qui riportate, trascritte e approvate;

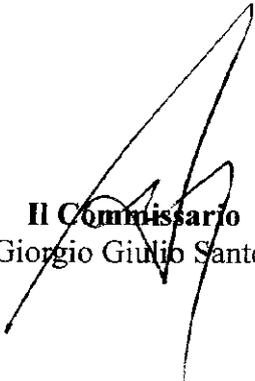
di approvare il "*Piano di Comunicazione aziendale 2018*", facente parte integrante del presente provvedimento (allegato);

di prevedere nel bilancio di previsione 2018 la somma di Euro 50.000 necessaria alla realizzazione delle azioni previste dal Piano di Comunicazione aziendale 2018, calcolata in linea meramente presuntiva, con addebito dell'intera somma sul C.E 20010000230 dell'esercizio dell'anno in corso;

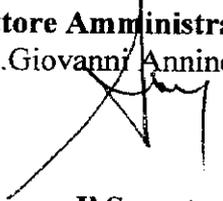
di dare mandato al dirigente responsabile dell'U.O.S. di Comunicazione di dare attuazione alla presente deliberazione proponendo le autorizzazioni di spesa a mezzo di separati e successive determine;

di dare mandato al responsabile dell'U.O.S. di comunicazione di trasmettere il Piano della comunicazione aziendale 2018 all'area interdipartimentale 7 del DASOE presso l'Assessorato Regionale alla Salute e al Comitato Consultivo Aziendale;

di munire il presente atto di esecutività immediata.

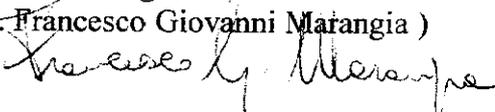


Il Commissario
(Dott. Giorgio Giulio Santonocito)



Il Direttore Amministrativo
(Dott. Giovanni Annino)

Il Direttore Sanitario
(Dott. ssa Anna Rita Mattaliano)



Il Segretario
(Dott. Francesco Giovanni Marangia)

Copia della presente deliberazione è stata pubblicata all'albo dell'Azienda, il giorno _____

_____ e ritirata il giorno _____

L'addetto alla pubblicazione

Si attesta che la presente deliberazione è stata pubblicata all'Albo della Azienda dal _____ al _____, ai sensi dell'art. 65 L.R. n. 25/93, così come sostituito dall'art. 53 L.R. n. 30/93, e contro la stessa non è stata prodotta opposizione.

Catania, _____

Il Direttore Amministrativo

Inviata all'Assessorato Regionale alla Sanità il _____ prot. n. _____

Notificata al Collegio Sindacale il _____ prot. n. _____

La presente deliberazione è esecutiva:

immediatamente

- perché sono decorsi 10 giorni dalla data della pubblicazione
- a seguito del controllo preventivo effettuato dall'Assessorato Regionale per la Sanità:

A) Nota approvazione prot. n. _____ del _____

OVVERO

B) Per decorrenza del termine

Il Funzionario Responsabile

Piano comunicazione aziendale

2018

PREMESSA

Una prerogativa fondamentale delle pubbliche amministrazioni è oggi rappresentata dalla comunicazione pubblica.

Considerata la legislazione vigente a cui fanno capo:

- la L. 241/1990, che ha come obiettivo l'informazione ai cittadini al fine di garantire la trasparenza amministrativa come obbligo degli enti pubblici;
- la L. 150/2000 e s.m.i., che regola le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni;
- la L.R. 2/2002 per cui è fatto obbligo agli enti regionali di individuare, in sede di predisposizione dei bilanci annuali, un capitolo dedicato alle spese complessive per la comunicazione e informazione pubblica;
- il D.lgs. n. 33/2013 che ha riordinato e snellito la normativa in materia di obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione delle informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni.

Viste le Linee Guida del Piano di Comunicazione Istituzionale del Comitato regionale per le comunicazioni, si definisce uno scenario di maggiore apertura nei confronti dei cittadini al punto che è proprio la pubblica amministrazione a garantire il raggiungimento dei potenziali utenti e non il contrario.

La comunicazione organizzativa svolge un ruolo decisivo nell'avvicinare le amministrazioni alle necessità dei cittadini, rispondendo ai loro bisogni e garantendo equità nell'accesso ai servizi. A tal fine, si ritiene necessario per le aziende sanitarie e ospedaliere provvedere a una comunicazione istituzionale di alto livello di qualità, risultato di un'efficiente comunicazione interna e inter-istituzionale.

Il piano di comunicazione 2018 è il secondo documento di programmazione delle attività di comunicazione dell'Azienda di Rilievo Nazionale di Alta Specializzazione Garibaldi di Catania. Con il presente Piano di Comunicazione, l'Azienda si propone, tramite l'analisi della situazione contingente, di promuovere ed implementare il dialogo inter-istituzionale grazie al potenziamento e alla sperimentazione di nuovi canali di comunicazione interna e verso l'esterno con il coinvolgimento dei professionisti dipendenti, dei cittadini e dei rispettivi rappresentanti.

ANALISI DELLO SCENARIO

1. Territorio. La città di Catania ha una popolazione residente di **313.396** abitanti, (fonte ISTAT del 31-12 2016). La densità abitativa è di 1725,18 ab./km², il tasso di natalità è di 8,9/1000, quello di mortalità 10,1/1000. L'età media della popolazione è di 43,1 anni (dati ISTAT, anno 2016). La città sorge tra il Mar Ionio e le pendici meridionali dell'Etna, sul golfo omonimo, a nord della foce del Simeto e della Piana di Catania.

1.1 Prassi di comunicazione

I canali di comunicazione maggiormente utilizzati per l'immissione e l'emissione di notizie sono rappresentati da quelli giornalistici e dai relativi applicativi informatici (social network, motore di ricerca, blog, giornali on-line.) Nella provincia di Catania opera una dozzina di emittenti televisive private, a copertura provinciale o regionale. Il giornalismo cartaceo ha subito una flessione delle vendite a fronte dell'informazione televisiva e delle nuove testate on-line. Un incremento importante si è registrato nel settore della comunicazione via Social Network, con grande sviluppo in particolare di Facebook, Twitter e altri. Nell'ambito della comunicazione istituzionale, l'Azienda ricorre alle tv locali, alle radio e ai giornali on-line per mezzo di comunicati stampa e interviste o a eventuali acquisti di spazi pubblicitari. Altro mezzo divulgativo è costituito dai manifesti murari.

2. Stakeholder. Vari enti presenti sul territorio provinciale interagiscono con l'azienda ospedaliera. Nel mese di dicembre 2014 è stato aggiornato il comitato consultivo aziendale istituito con la legge 5/2009 e, attualmente, si accinge ad essere nuovamente rinnovato. Il Comitato coordina 40 associazioni di volontariato dell'ambito socio-sanitario, al fine di tutelare i diritti del cittadino tramite consultazioni nell'ambito organizzativo, gestionale e dell'offerta sanitaria dell'azienda. Le istanze ed esigenze degli utenti della sanità sono anche rappresentate da associazioni non facenti parte del comitato consultivo aziendale, di cui fanno parte: enti locali nell'ambito del lavoro di attuazione dei piani di zona, gli ordini e i collegi delle professioni sanitarie, patronati e gli enti che possono essere coinvolti sulla salute e il benessere della cittadinanza.

3. La struttura dell'ARNAS Garibaldi.

L'Arnas Garibaldi di Catania è stata istituita a seguito della Legge Regionale 14 aprile 2009 n.5 ed è diventata operativa a partire dal primo settembre 2009.

L'organizzazione del funzionamento dell'Azienda, disciplinata con atto aziendale di diritto privato, assicura l'erogazione delle prestazioni sanitarie essenziali ed appropriate, lo sviluppo dei sistemi di qualità, la massima accessibilità ai servizi dei cittadini, l'equità delle prestazioni erogate, il raccordo istituzionale con gli enti locali, il collegamento con le altre organizzazioni sanitarie e di volontariato, nonché l'ottimizzazione e l'integrazione delle risorse e delle risposte assistenziali.

Gli Organi dell'Arnas Garibaldi di Catania:

- a) il Direttore Generale che nomina un Direttore Amministrativo e Direttore Sanitario;
- b) il Collegio Sindacale.

L'Azienda si articola in:

- otto dipartimenti: dipartimento di emergenza, dipartimento oncologico, dipartimento materno-infantile, dipartimento delle chirurgie, dipartimento delle medicine, dipartimento dei servizi, dipartimento delle scienze radiologiche, dipartimento amministrativo;
- unità operative: 39 unità di struttura complessa e 15 di struttura semplice dipartimentale e 7 di struttura semplice, divise tra i presidi ospedalieri Garibaldi-Centro e Garibaldi-Nesima.
- *3.1 Prassi di comunicazione interna*. Vista la complessità strutturale e territoriale dell'azienda, la comunicazione interna deve servirsi di un ampio spettro di canali comunicativi per la diffusione delle informazioni.

Ancora oggi, il cartaceo è il mezzo più utilizzato per la comunicazione interna (fax o posta interna) anche se l'aggiornamento continuo del portale aziendale (internet ed intranet) consente una più rapida acquisizione delle informazioni. La comunicazione tramite posta elettronica aziendale è abbastanza diffusa anche se non è utilizzata in tutto il suo potenziale.

4. L'unità Operativa di Comunicazione. In questo contesto all'U.O.S. di Comunicazione Interna ed Istituzionale, struttura afferente alla Direzione amministrativa, è affidato il compito di gestire i processi di comunicazione interna e esterna, con l'intento di favorire l'informazione e l'accesso ai servizi dell'utenza. All'U.O.S. è attualmente assegnato 1 operatore. Fanno parte dell' U.O. S. Comunicazione, l' Ufficio Relazioni con il Pubblico Aziendale e l'Ufficio Stampa. Attualmente alla stessa unità operativa afferiscono altre funzioni l'Educazione alla Salute e il Centro Accoglienza Oncologico.

4.1 L' URP Aziendale. Istituito nel 1996, è articolato sul piano funzionale ed organizzativo, con un ufficio centrale che coincide con l'U.O. S. di Comunicazione, e con 2 uffici periferici, dislocati nei presidi ospedalieri del Garibaldi Centro e Nesima. A capo di ogni Urp è stato individuato un referente che assicura il front office nel territorio di riferimento. Per ogni ufficio sono assegnati appositi operatori per il front office. L'organizzazione e le attività

dell'URP sono disciplinate da apposito regolamento, adottato formalmente dall'Azienda pubblicato nella pagina del sito web aziendale dedicata all'URP.

L'URP Aziendale, in linea con il quadro normativo nazionale, regionale e con l'atto aziendale, opera su diversi ambiti inerenti la Comunicazione istituzionale ed interna. I servizi erogati dall'Urp consistono: nella predisposizione degli sportelli informativi, nella redazione e aggiornamento della carta dei servizi, dell'accertamento degli adempimenti a tutela dei cittadini, della trasparenza e accessibilità agli atti, del sostegno di attività aziendali collaterali (Audit Civico, Comitato Consultivo Aziendale, Qualità percepita, sito web aziendale, etc.). Partecipa infine al Nucleo di Progettazione Aziendale sulle attività di Ricerca e Internazionalizzazione, nonché alla Rete regionale per la comunicazione.

4.2 L'ufficio Stampa. È previsto per l'ufficio un dipendente iscritto all'albo dei giornalisti pubblicisti che opera in autonomia non riconoscendo le funzioni dell'U.O.S. Comunicazione, il quale fa riferimento al Direttore dello Staff Direzione Amministrativa.

5. Attività di comunicazione realizzate.

Sin dalla sua istituzione, l'U.O.S. di Comunicazione si occupa della gestione del sito web aziendale tramite i criteri di accessibilità e trasparenza dettati dalle norme in materia dei siti web delle Pubbliche amministrazioni.

Il sito web è costituito in home page da una sezione riguardante la struttura interna dell'Azienda distinta in Direzione generale, sanitaria, amministrativa con i relativi uffici, e altre sezioni dedicate ai singoli presidi ospedalieri, Garibaldi-Centro, Garibaldi-Nesima e San Luigi-Currò con le afferenti unità operative. Una sezione specifica riguarda la comunicazione che si avvale di comunicati stampa, rassegna stampa, news e formazione, il tutto in costante aggiornamento. È presente infine un settore inerente i concorsi, la mobilità e le borse di studio.

Una parte specifica del sito è dedicata alla "Amministrazione Trasparente"; il decreto legislativo n. 33 del 14 marzo 2013 ha disposto il riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni. Con l'obiettivo di offrire al cittadino la piena trasparenza dell'azione amministrativa, si riportano i documenti, le informazioni e i dati concernenti l'organizzazione e l'attività dell'ARNAS Garibaldi di cui è prevista la pubblicazione, secondo la struttura indicata dal decreto e comune a tutte le pubbliche amministrazioni. Le sezioni e sottosezioni vengono costantemente aggiornate in relazione alla produzione, da parte degli uffici competenti, delle informazioni richieste. L'espletamento degli obblighi di pubblicazione

di cui al d. lgs. 33/2013 spetta al Responsabile della Trasparenza, il quale procede al corretto adempimento degli obblighi previsti dalla normativa vigente e provvede all'aggiornamento delle informazioni/documenti pubblicati.

La sezione dipendenti raggiungibile attraverso intranet è il dispositivo di comunicazione interna a cui tutti i professionisti accedono per comunicazioni interne e per l'accesso agli applicativi informatici disponibili per le diverse attività: la web mail, la connessione a internet, la Directory Aziendale, il controllo delle presenze, la richiesta dei farmaci, l'ufficio formazione, la richiesta assistenziale, gli applicativi, la Direzione Sanitaria, la prevenzione e la protezione, nonché i codici disciplinari.

L'U.O.S. di Comunicazione cura inoltre l'aggiornamento continuo della carta dei servizi on-line e in formato cartaceo, adeguando di volta in volta i diversi servizi erogati dall'Azienda.

OBIETTIVO DEL PCA

Obiettivo generale del Piano Comunicazione Aziendale è quello di sviluppare e standardizzare il circuito informativo interno al fine di migliorare la comunicazione esterna. Infatti un'efficace comunicazione verso l'esterno consiste nella rielaborazione dei contenuti e dati inerenti la comunicazione interna, rimodulando il linguaggio e lo stile in funzione dei diversi target di riferimento e dei canali divulgativi, nell'intento di orientare i cittadini, le imprese e le istituzioni alla consapevole fruizione dei servizi sanitari offerti.

Si rende pertanto necessario individuare obiettivi operativi convergenti rispetto all'obiettivo generale tra le specifiche aree della comunicazione interna, esterna e interistituzionale, che consentano di sottolineare oltre ai risultati attesi, le azioni concrete, gli attori e le risorse che l'azienda mette a disposizione per il conseguimento dell'obiettivo generale.

PUNTI DI FORZA

1. Strutturazione dell'U.O.S. di Comunicazione che, con le risorse professionali e informatiche dedicate, tramite un efficiente e costante monitoraggio in tutte le comunicazioni che giungono dall'esterno per la divulgazione interna ed istituzionale.

2. Sito web costantemente aggiornato, con le sue diverse sezioni, compresa quella dell'Amministrazione Trasparente, costituisce un solido "database" che descrive l'organizzazione dell'azienda.
3. Fan Page Facebook, che consente l'interazione diretta con i cittadini attraverso il contatto virtuale fornito dalla piattaforma.
4. La posta elettronica con dominio "ao-garibaldi.ct.it" disponibile per tutti i dipendenti rappresenta un canale capillare per la trasmissione di documenti in modo sicuro grazie agli antispam di sistema. Di norma, per raggiungere via mail il personale dipendente che ne fa utilizzo occorre digitare l'indirizzo seguente: **inizialenome.cognome@ao-garibaldi.ct.it**.
5. Giornale aziendale a uscita periodica denominato "Il Garibaldi", che si occupa della divulgazione medico-scientifica, delle metodiche e delle eventuali innovazioni terapeutiche delle unità operative dell'ospedale. La rivista tratta inoltre delle manifestazioni promosse e curate dall'Azienda, nonché di tematiche inerenti l'attualità.
6. Rassegna stampa giornaliera pubblicata sul sito aziendale e disponibile a tutti i visitatori, che riporta le notizie di carattere sanitario nazionale, regionale e aziendale.

PUNTI DI DEBOLEZZA

1. L'eterogeneità delle strutture per organizzazione, logistica e dotazione informatica, non rende lineare la raccolta e la trasmissione di comunicazioni. Nello specifico, l'ancora non completa adeguatezza delle dotazioni informatiche in talune realtà aziendali possono rallentare la diffusione capillare delle comunicazioni on line.
2. Qualsiasi mutamento dei servizi erogati dovrebbe essere posto in evidenza sul sito web affinché l'utenza possa rintracciarli facilmente. Il ritardato rinnovo delle informazioni (personale di riferimento, contatti telefonici e mail, eccetera) può produrre un innegabile disservizio che ricade sull'immagine di professionalità degli operatori del settore. La tempestività nella comunicazione sui cambiamenti organizzativi è ancora in una fase di sviluppo e messa a regime.

COMUNICAZIONE INTERNA

Nell'intento di ottimizzare la comunicazione interna, occorre sensibilizzare il personale addetto sui meccanismi di comunicazione interna e sull'impatto che essa ha all'esterno per orientare l'utenza sui servizi erogati, al fine migliorare l'immagine dell'azienda e il senso di appartenenza dei dipendenti.

Il raggiungimento di tale scopo può avvenire soltanto tramite l'implementazione dei supporti tecnologici e dei canali comunicativi (web, applicativi dedicati, mail, portali di scambio contenuti, ecc), facendo ricorso ove necessario, all'adozione di procedure standardizzate per la comunicazione organizzativa sia orizzontale che verticale.

Obiettivo della comunicazione: sviluppare la comunicazione interna e organizzativa.

| Comunicazione Interna | | | | | | | |
|--|-------------------------|--|--|---------------------------|--|---|---------------|
| OBIETTIVO: SVILUPPARE LA COMUNICAZIONE INTERNA E ORGANIZZATIVA | | | | | | | |
| OBIETTIVI OPERATIVI | TARGET | AZIONI | ATTORI | PERIODO DI REALIZZAZIONE | INDICATORI | RISULTATO ATTESO | RISORSE |
| POTENZIAMENTO CANALI DI COMUNICAZIONE DEDICATO ATTRAVERSO IL WEB | Dipendenti dell'Azienda | Ottimizzazione Fan Page Facebook | U.O.S. di Comunicazione | Entro il 31 Dicembre 2018 | Aumento periodico delle iscrizioni alla Fan Page degli operatori sanitari dell'Arnas Garibaldi | Diffusa conoscenza della Fan Page tra gli operatori sanitari dell'Arnas Garibaldi | |
| POTENZIAMENTO DELLA RETE DEI REFERENTI INTERNI DELLA COMUNICAZIONE | Dipendenti dell'Azienda | FORMAZIONE dei referenti in seno alle U.O.C. | U.O.S. di Comunicazione Direttori U.O.C. | Entro il 31 dicembre 2018 | Incontro con le U.O.C. entro il 31 dicembre 2018 | Report attività referenti al 31-12-2018 | |
| SVILUPPO DELLA PUBBLICAZIONE PERIODICA DELL'ORGAN HOUSE | Dipendenti dell'Azienda | Implementazione della redazione attraverso il coinvolgimento dei referenti interni della comunicazione | U.O.S. di Comunicazione Referenti interni della comunicazione | Da gennaio a dicembre | Pubblicazione entro il 31 dicembre 2018 | Rispetto della periodicità della pubblicazione | Euro 5.000,00 |

COMUNICAZIONE ESTERNA

Essa sfrutta i dati della comunicazione interna per dirottarli verso l'esterno, quindi all'efficienza dell'una corrisponde l'incisività dell'altra.

La comunicazione esterna fa leva quindi su dinamiche bilaterali tra l'Azienda ospedaliera e l'utenza: la struttura punta a promuovere la conoscenza dei servizi sanitari offerti, mentre i consumatori dei servizi, tramite il Comitato Consultivo Aziendale, possono partecipare attivamente al miglioramento della qualità dei servizi.

Obiettivo della Comunicazione Esterna: promuovere il dialogo tra l'azienda e il cittadino/Migliorare la comunicazione istituzionale.

| Comunicazione Esterna | | | | | | | |
|--|---|---|---|-----------------------------------|--|--|--------------|
| OBIETTIVO: IMPLEMENTAZIONE E PROMOZIONE DEL DIALOGO TRA L'AZIENDA E IL CITTADINO | | | | | | | |
| OBIETTIVI OPERATIVI | TARGET | AZIONI | ATTORI | PERIODO DI REALIZZAZIONE | INDICATORI | RISULTATO ATTESO | RISORSE |
| AGEVOLARE L'ACCESSO AI SERVIZI SANITARI | Tutti gli utenti | Aggiornamento carta dei servizi | U.O.S. Comunicazione | Entro il 31 dicembre 2018 | Report aggiornamento al 31 dicembre 2018 | Carta dei Servizi aggiornata al 31 dicembre 2018 | |
| | | Aggiornamento sito web | U.O.S. Comunicazione | Entro il 31 dicembre 2018 | Aggiornamento pagine web | Aggiornamento pagine web | |
| SOSTEGNO ALLE CAMPAGNE DI PREVENZIONE E DI EDUCAZIONE SANITARIA ORGANIZZATE DALL'AZIENDA | Utenti a cui fanno riferimento le campagne di prevenzione | Scelta degli eventi | U.O.S. Comunicazione | Concomitante alla campagna stessa | Attività create a supporto della campagna | Numero di attività create a supporto della campagna | |
| | | Creazione di pagine web dedicate agli eventi. | U.O. Educazione alla salute UU.OO. interessate | | | | |
| AGEVOLAZIONE DELL'ACCESSO CIVICO | Utenti, dipendenti, istituzioni, imprese e aziende | Disponibilità dello spazio web aziendale | U.O.S. Comunicazione | Entro il 31 dicembre 2018 | Incremento in percentuale della partecipazione degli attori | Implementazione delle associazioni | |
| AGEVOLAZIONE DELL'UTENTE ALLA USUFRUIBILITA' DEI SERVIZI | Tutti gli utenti | Creazione depliant, manifesti e opuscoli informativi sui servizi | U.O.S. Comunicazione Ufficio Qualità | Entro il 31 dicembre 2018 | Numero di materiale prodotto | Incremento del numero delle azioni rispetto all'anno precedente | Euro 4000,00 |
| IMPLEMENTAZIONE DEI FLUSSI DELLA COMUNICAZIONE ESTERNA ATTRAVERSO NUOVI CANALI DIVULGATIVI, A CARATTERE INTERATTIVO E PRESENTI SUL WEB | Utenti, professionisti, altre aziende | Sperimentazione di spazi web bidirezionali con relativa creazione di pagine dedicate alle attività istituzionali su network sociali o professionali | U.O.S. Comunicazione UU.OO. | Entro il 31 dicembre 2018 | Produzione di nuove pagine dedicate su network sociali o professionali | Incremento delle possibilità comunicative con modernizzazione dei canali e raggiungimento di nuovi target. | |

COMUNICAZIONE INTER-ISTITUZIONALE

Tale tipo di comunicazione ha lo scopo di porre in relazione le istituzioni che si occupano della promozione di programmi di salute sul territorio. Dall'entrata in vigore della legge 5/2009 tanto l'Agenas quanto l'Associazione nell'ambito della Rete Civica della Salute, hanno effettuato audit civici per la valutazione dell'umanizzazione nelle strutture sanitarie. Quindi

risulta cruciale incrementare e potenziare un bacino di referenti che si occupi della comunicazione tra istituzioni e associazioni, puntando sull'implementazione delle attività dipendenti dal Piano Sanitario Nazionale, quali , per esempio, le campagne di educazione sanitaria e di prevenzione che devono essere realizzate in sinergia da diversi livelli istituzionali (ministeri, regioni, aziende sanitarie).

Obiettivo della comunicazione inter-istituzionale: promuovere la nascita di un network provinciale per la comunicazione in campo sociosanitario

DEFINIZIONE DEL TARGET

L'Azienda, nel concepire il piano di comunicazione aziendale, tiene in considerazione tutte quelle risorse umane che partecipando con frequenza o in via occasionale, sono coinvolte nelle attività e nelle decisioni della stessa. Gli interlocutori coinvolti spesso fanno parte dello stesso contesto ambientale in cui opera l'azienda.

Il target a cui si rivolge il piano di comunicazione è riassumibile come segue:

- Professionisti dipendenti
- Strutture aziendali, con riferimento ai rispettivi campi di attività istituzionali svolti sia nell'ambito della ASP, sia in collaborazione con soggetti esterni
- Operatori di aziende fornitori di servizio
- Popolazione/utenza
- Soggetti esterni (associazioni di volontariato, di categoria, privato sociale, patronati...)
- Soggetti istituzionali pubblici (Comuni, Provincia, Regione, Ministero della Salute...)
- Mass media

INDIVIDUAZIONE DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE INTERNA

L'obiettivo peculiare della comunicazione interna, consta nel rilevamento dei canali di comunicazione in entrata e in uscita sfruttati dal personale interno per inviare, ricevere o rilevare informazioni, attivando parallelamente la verifica dei canali più funzionali nella circolazione delle informazioni aziendali.

Il cartaceo (lettere e fax) continua ad essere ancora oggi il supporto prediletto per la comunicazione interna ed esterna.

Dal sito web aziendale e dal dominio "ao-garibaldi.ct.it" per la posta elettronica istituzionale, alcune informazioni vengono veicolate tramite e-mail e si fa sempre più ricorso al sito web per pubblicare documenti e comunicazioni rivolte ai dipendenti.

La trasmissione informatica non ha ancora preso il sopravvento sul formato cartaceo; ecco per quale ragione il rilevamento sistematico delle abitudini dei dipendenti in fatto di comunicazione, potrà fornire un quadro esaustivo delle relative carenze al fine di migliorare i meccanismi di comunicazione interna, nel tentativo di implementare la digitalizzazione, utile per la riduzione dei costi e dei tempi.

INDIVIDUAZIONE DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ESTERNA

| Strumenti | Risorse |
|--|----------------|
| Quotidiani cartacei locali e regionali | Euro 22.000,00 |
| Quotidiani cartacei nazionali | Euro 7000,00 |
| Giornali Online | Euro 3000,00 |
| Emittenti radio | Euro 1000,00 |
| Emittenti televisive | Euro 3000,00 |
| Social network | Euro 5000,00 |

MISURAZIONE DEI RISULTATI

Dagli obiettivi generali discendono gli obiettivi operativi e gli indicatori pratici per ciascuno di essi, con il relativo risultato atteso.

Gli obiettivi operativi dipendono quindi dall'analisi del contesto in cui si opera e delle risorse su cui l'azienda può fare affidamento.

Alla fine dell'anno di vigenza del Piano sarà cura dell'U.O.S. di Comunicazione redigere apposita relazione sui risultati conseguiti rispetto a quelli attesi, evidenziando le eventuali criticità riscontrate anche al fine di apportare le dovute correzioni e/o la ridefinizione degli obiettivi sia generali che operativi per migliorare e attuare lo stesso PCA.

Peraltro, le linee guida per la stesura del Piano di Comunicazione aziendale emanata dall'Assessorato alla Salute con D.A. 002514 del 30 dicembre 2013 hanno ormai messo a sistema l'attività di comunicazione delle Aziende Sanitarie, definendo anche i diversi livelli

degli attori, sia per la realizzazione delle attività che per la valutazione periodica, indispensabile per lo sviluppo e il miglioramento dell'efficacia della comunicazione in sanità.

RISORSE

In considerazione delle azioni previste e degli strumenti da utilizzare per la gestione della comunicazione istituzionale nell'anno 2018 le risorse economiche totali da destinare ammontano al totale complessivo di Euro 50.000,00.