

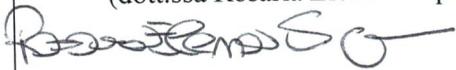
REGIONE SICILIA
Azienda Ospedaliera
di Rilievo Nazionale e di Alta Specializzazione
“GARIBALDI”
Catania

DELIBERAZIONE N. 07 del 12 GEN. 2026

Oggetto: Approvazione e trasmissione Dasoe Piano di Comunicazione Anno 2026

STRUTTURA PROPONENTE
U.O.S. Comunicazione Istituzionale

Responsabile del Procedimento
(dott.ssa Rosaria Elena Screpis)



Responsabile U.O.S. Comunicazione Ist.
(dott. Francesco Santocono)



Registrazione Contabile

Budget Anno 2026 Conto 20010000230 Importo 127.000 Aut. 150

Budget Anno _____ Conto _____ Importo _____ Aut. _____

NULLA OSTA, in quanto conforme alle norme di contabilità

Il Dirigente Responsabile
Settore Economico Finanziario e Patrimoniale
(dott. Giovanni Luca Roccella)



Nei locali della sede legale dell'Azienda, Piazza S. Maria di Gesù n. 5, Catania,

il Direttore Generale, dott. Giuseppe Giammanco,

nominato con Decreto Presidenziale n. 321/Serv 1*/S.G./2024

con l'assistenza del Segretario, dott. Dott. Luca Fallica ha adottato la seguente deliberazione

Il Responsabile dell'U.O.S. Comunicazione Istituzionale

VISTI:

- il 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;
- la legge regionale del 14 aprile 2009, n. 5 recante *“Norme per il riordino del servizio sanitario Regionale”*;
- 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 della pubblica amministrazione;
- 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;
- 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;
- Decreto-Legge 9 giugno 2021, n. 80, convertito con modificazioni dalla Legge 6 agosto 2021, n. 113, che introduce il Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO) quale strumento unico di programmazione delle amministrazioni pubbliche, volto ad assicurare qualità e trasparenza dell'azione amministrativa, miglioramento dei servizi ai cittadini e creazione di valore pubblico;
- 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;
- 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), nonché per concorrere al raggiungimento degli obiettivi di performance, trasparenza e accessibilità previsti dal PIAO;;
- 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;
- che questa Arnas anche per l'anno 2026 è tenuta a dotarsi di un Piano di Comunicazione Aziendale che metta a regime tutte le modalità di comunicazione interne, esterne ed interistituzionale in coerenza e integrazione con il Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO);

- che l’U.O.S. di Comunicazione interna e istituzionale ha proposto il documento programmatico denominato “Piano di Comunicazione Aziendale 2026”, redatto secondo quanto previsto dalle Linee guida sopra richiamate, in coerenza con gli obiettivi strategici dell’Azienda e quale parte integrante e funzionale del PIAO, e che lo stesso è allegato alla presente deliberazione quale parte integrante e sostanziale;
- che per la realizzazione delle azioni previste, nel già citato Piano di Comunicazione 2025, necessitano Euro 127000 iva inclusa, 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;
- che si procederà alle autorizzazioni di spesa a mezzo di separati e successive determinate 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;

Attestata la legittimità formale e sostanziale dell’odierna proposta e la sua conformità alla normativa disciplinante la materia trattata, ivi compreso il rispetto della disciplina di cui alla L. 190/2012.

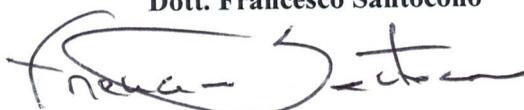
Propone

Adottare il Piano di Comunicazione dell’Arnas Garibaldi per l’anno 2026.

Trasmettere il suddetto Piano all’area interdipartimentale 7 del DASOE presso l’Assessorato Regionale alla Salute per la presa d’atto di competenza.

Il Responsabile dell’U.O.S. Comunicazione Istituzionale

Dott. Francesco Santocono



IL DIRETTORE GENERALE

Preso atto della proposta di deliberazione, che qui si intende riportata e trascritta, quale parte integrante e sostanziale del presente provvedimento;

Preso Atto della attestazione di legittimità e di conformità alla normativa disciplinante la materia formulata dal dirigente che propone la presente deliberazione

Sentito il parere favorevole del Direttore Amministrativo e del Direttore Sanitario

DELIBERA

di approvare il “Piano di Comunicazione aziendale 2026”, facente parte integrante del presente provvedimento (allegato);

di prevedere nel bilancio di previsione 2026 la somma di Euro 127000 iva inclusa necessaria alla realizzazione delle azioni previste dal Piano di Comunicazione aziendale 2026, 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 determini;

di dare mandato al responsabile dell’U.O.S. di comunicazione di trasmettere il Piano della comunicazione aziendale 2026 all’area interdipartimentale 7 del DASOE presso l’Assessorato Regionale alla Salute e al Comitato Consultivo Aziendale;

Dichiarare la presente immediatamente esecutiva.

Il Direttore Amministrativo
(Dott. Carmelo Antonio Fabio Ferrara)

Il Direttore Sanitario
(Dott. Mauro Sapienza)

Il Direttore Generale
(Dott. Giuseppe Giammanco)

IL SEGRETARIO
(Dott. Luca Fallica)

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 della Salute il _____ Prot. n. _____

Notificata al Collegio Sindacale il _____ Prot. n. _____

La presente deliberazione è esecutiva:

- immediatamente
- perché sono decorsi 10 giorni dalla data di pubblicazione
- a seguito del controllo preventivo effettuato dall'Assessorato Regionale per la Sanità:
- a. nota di approvazione prot. n. _____ del _____
 - b. per decorrenza del termine

Il Funzionario Responsabile

PIANO DI COMUNICAZIONE 2026

ANALISI DELLO SCENARIO

1. TERRITORIO

La città di **Catania** presenta una popolazione residente stimata in circa **297.000–299.000 abitanti** nel periodo 2024–2025, con una lieve flessione rispetto agli anni precedenti, in linea con il trend demografico regionale e nazionale. La composizione di genere vede una prevalenza femminile, mentre si registra un progressivo **invecchiamento della popolazione**, con un'età media intorno ai **44–45 anni**.

La struttura familiare è caratterizzata da nuclei di piccole dimensioni, con una media di circa **2,2 componenti per famiglia**. La popolazione straniera residente rappresenta una quota stimata intorno al **4–5%**, concentrata prevalentemente nelle fasce di età attiva.

La densità abitativa resta elevata (oltre **1.600 ab./km²**), con un contesto urbano complesso che richiede una particolare attenzione all'accessibilità e alla prossimità dei servizi sanitari. Il quadro demografico è segnato da un **saldo naturale negativo**, determinato dal calo della natalità e dall'aumento della popolazione anziana.

Dal punto di vista geografico, Catania 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. Tale collocazione incide significativamente sull'organizzazione dei servizi sanitari e sulle strategie di comunicazione istituzionale, soprattutto in relazione alla gestione delle emergenze e alla mobilità urbana.

1.1 Prassi di comunicazione

Il contesto comunicativo locale è caratterizzato da una **forte integrazione tra media tradizionali e digitali**. Le principali fonti di informazione per la cittadinanza restano le **emittenti televisive locali e regionali**, affiancate da testate giornalistiche online, radio e portali di informazione.

Il giornalismo cartaceo continua a registrare una contrazione, mentre cresce in modo significativo l'utilizzo dei **social network** come canali di informazione immediata e di interazione diretta con gli utenti. In particolare, **Facebook, Instagram, X e YouTube** rappresentano strumenti centrali per la diffusione di contenuti istituzionali, campagne informative e aggiornamenti sui servizi sanitari.

Nell'ambito della comunicazione istituzionale, l'ARNAS Garibaldi utilizza un mix di strumenti che comprende **comunicati stampa, interviste, social media, siti web, media locali** e, in specifiche circostanze, manifesti murari e altri strumenti di comunicazione tradizionale.



2. STAKEHOLDER

L'ARNAS Garibaldi interagisce con una pluralità di stakeholder istituzionali, professionali e civici operanti nel territorio provinciale.

Il **Comitato Consultivo Aziendale**, aggiornato con delibera nel 2022 e con durata triennale, coordina circa 30 associazioni di volontariato socio-sanitario, svolgendo un ruolo di tutela dei diritti dei cittadini attraverso attività consultive sui processi organizzativi, gestionali e sull'offerta sanitaria aziendale.

Ulteriori interlocutori rilevanti sono rappresentati da:

- enti locali coinvolti nei piani di zona;
- ordini e collegi delle professioni sanitarie;
- patronati;
- associazioni e organismi operanti nei settori della salute, del sociale e del benessere della cittadinanza.

Tali soggetti contribuiscono alla rappresentazione dei bisogni dell'utenza e alla costruzione di un sistema sanitario integrato e partecipato.

3. LA STRUTTURA DELL'ARNAS GARIBALDI

L'ARNAS Garibaldi di Catania è stata istituita con Legge Regionale n. 5 del 14 aprile 2009 ed è operativa dal **1° settembre 2009**.

L'organizzazione aziendale, disciplinata da atto aziendale di diritto privato, è finalizzata a garantire:

- l'erogazione di prestazioni sanitarie essenziali e appropriate;
- lo sviluppo dei sistemi di qualità;
- l'accessibilità e l'equità dei servizi;
- il raccordo istituzionale con gli enti locali e le reti sanitarie;
- l'ottimizzazione e l'integrazione delle risorse assistenziali.

Gli **organi dell'Azienda** sono:

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

L'ARNAS si articola in **Dipartimenti, Unità Operative Complesse e Unità Operative Semplici**, secondo l'assetto organizzativo vigente.



3.1 Prassi di comunicazione interna

La complessità organizzativa e la distribuzione territoriale dell’Azienda rendono necessaria una comunicazione interna strutturata e multilivello.

Il **cartaceo** (posta interna) continua a essere ampiamente utilizzato, sebbene sia in corso un progressivo processo di digitalizzazione. Il **portale aziendale** (internet e intranet) rappresenta uno strumento fondamentale per la diffusione tempestiva delle informazioni, mentre l’utilizzo della **posta elettronica aziendale** risulta ancora migliorabile in termini di sistematicità ed efficacia.

4. L’UNITA’ OPERATIVA DI COMUNICAZIONE

L’U.O.S. di **Comunicazione Istituzionale**, struttura afferente alla Direzione Amministrativa, ha il compito di gestire i processi di comunicazione esterna dell’Azienda, favorendo l’informazione, la trasparenza e l’accesso ai servizi da parte dei cittadini.

Fanno parte della struttura:

- l’Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) Aziendale;
- l’Ufficio Stampa.

All’interno dell’U.O.S. operano:

- uno **Specialista della Comunicazione Istituzionale**;
- uno **Specialista dell’Informazione**, iscritto all’Albo dei Giornalisti.

Entrambe le figure agiscono secondo le direttive del Responsabile dell’U.O.S. di Comunicazione Istituzionale.

4.1 L’URP Aziendale

Istituito nel 1996, l’URP è organizzato in:

- un **ufficio centrale**, coincidente con l’U.O.S. di Comunicazione;
- **due uffici periferici**, presso i presidi ospedalieri Garibaldi Centro e Garibaldi Nesima, che garantiscono il front-office sul territorio.

Ogni ufficio è coordinato da un referente sotto la supervisione del Responsabile dell’U.O.S. di Comunicazione, con personale dedicato alle attività di accoglienza e informazione.

L’organizzazione e le attività dell’URP sono disciplinate da apposito regolamento aziendale pubblicato sul sito istituzionale.



I servizi dell'URP comprendono:

- gestione degli sportelli informativi;
- redazione e aggiornamento della carta dei servizi;
- supporto alla trasparenza e all'accesso agli atti;
- sostegno ad attività quali Audit Civico, Comitato Consultivo Aziendale, qualità percepita e comunicazione istituzionale.

In ogni URP periferico operano 3 operatori specializzati (ex L. 150/2000) appartenenti sia all'area sanitaria che amministrativa.

5. ATTIVITA' REALIZZATE

L'U.O.S. di Comunicazione cura **specifiche sezioni del sito web aziendale**, in particolare:

- la **sezione news e comunicazione istituzionale** (comunicati stampa, notizie, aggiornamenti);
- la **sezione dedicata ai servizi e alle unità operative**, garantendone l'aggiornamento informativo a supporto dell'utenza.

La gestione complessiva del sito web e delle altre sezioni istituzionali resta in capo alle strutture competenti secondo l'organizzazione aziendale.

L'U.O.S. di Comunicazione gestisce direttamente i **canali social istituzionali** dell'ARNAS Garibaldi, nella fattispecie:

- Facebook;
- Instagram;
- X.

Tali canali rappresentano strumenti centrali per la diffusione tempestiva delle informazioni, la promozione dei servizi, le campagne di prevenzione e il dialogo con i cittadini.

L'U.O.S. cura inoltre l'aggiornamento della **Carta dei Servizi**, sia in formato digitale sia cartaceo, adeguandone i contenuti all'evoluzione dell'offerta sanitaria aziendale e alle esigenze informative dell'utenza.



OBIETTIVO DEL PCA

1. OBIETTIVI STRATEGICI

L'obiettivo generale del **Piano di Comunicazione Aziendale (PCA)** è quello di **rafforzare, integrare e rendere omogeneo il sistema informativo interno**, quale presupposto indispensabile per una comunicazione esterna efficace, coerente e orientata ai bisogni dell'utenza.

Una comunicazione istituzionale efficace verso l'esterno si fonda infatti sulla **corretta raccolta, elaborazione e condivisione delle informazioni prodotte all'interno dell'Azienda**, che vengono successivamente rielaborate in termini di linguaggio, contenuti e modalità espressive in funzione dei diversi **target di riferimento** (cittadini, utenti, imprese, istituzioni, stakeholder) e dei **canali di diffusione** utilizzati.

Il Piano di Comunicazione si propone di **migliorare l'orientamento e la consapevolezza dei cittadini** nella fruizione dei servizi sanitari offerti dall'ARNAS Garibaldi, promuovendo trasparenza, accessibilità e comprensione delle informazioni, nonché di consolidare il rapporto di fiducia tra l'Azienda e la comunità di riferimento.

Tra gli obiettivi strategici del PCA rientra inoltre la **progressiva armonizzazione della comunicazione aziendale con quella dell'Ente regionale in materia di sanità**, al fine di garantire coerenza, uniformità dei messaggi e corretto allineamento istituzionale. Tale obiettivo viene perseguito anche attraverso una **costante interlocuzione con il DASOE – Dipartimento per le Attività Sanitarie e Osservatorio Epidemiologico**, in raccordo con le direttive regionali e con le strategie di comunicazione del Servizio Sanitario Regionale.

A tal fine, il PCA individua **obiettivi operativi specifici e convergenti** nell'ambito della comunicazione interna, esterna e interistituzionale, definendo in modo chiaro:

- **i risultati attesi;**
- **le azioni concrete** da realizzare;
- **i soggetti coinvolti;**
- **le risorse organizzative e professionali** messe a disposizione dall'Azienda.

Tale impostazione consente di assicurare **coerenza strategica, efficacia operativa e misurabilità** delle attività di comunicazione, in coerenza con gli indirizzi regionali e istituzionali e con le finalità di servizio pubblico dell'ARNAS Garibaldi di Catania.



2.1 GLI AMBITI DI INTERVENTO

Il Piano di Comunicazione Aziendale si sviluppa attraverso una **articolazione integrata di ambiti di intervento**, finalizzati a garantire coerenza, continuità ed efficacia alle attività comunicative dell'ARNAS Garibaldi. Tali ambiti riflettono le principali dimensioni dell'azione comunicativa dell'Azienda e consentono di strutturare in modo organico obiettivi, strumenti e responsabilità.

In particolare, il Piano si articola nei seguenti ambiti:

- **Comunicazione interna**, orientata a migliorare la circolazione delle informazioni tra le strutture aziendali e i professionisti, favorendo la condivisione di obiettivi, procedure e indirizzi strategici, nonché il rafforzamento del senso di appartenenza e della partecipazione alla vita aziendale;
- **Comunicazione esterna**, finalizzata a garantire ai cittadini e all'utenza un'informazione chiara, trasparente e accessibile sui servizi sanitari offerti, sulle modalità di accesso e sulle attività istituzionali dell'Azienda, promuovendo il dialogo e la fiducia reciproca;
- **Comunicazione inter-istituzionale**, volta a sostenere il raccordo operativo e informativo con gli enti pubblici, le istituzioni sanitarie e sociosanitarie, le associazioni e gli organismi di rappresentanza civica, in coerenza con gli indirizzi regionali e nazionali in materia di salute;
- **Comunicazione dell'emergenza**, quale ambito trasversale e strategico, orientato a garantire tempestività, accuratezza e uniformità dei messaggi in situazioni di urgenza, criticità o eventi straordinari, attraverso un costante coordinamento tra l'U.O.S. di Comunicazione, le strutture di emergenza e la Direzione aziendale.

Ciascun ambito di intervento è declinato nel Piano mediante obiettivi operativi specifici, azioni programmate, soggetti coinvolti e indicatori di risultato, al fine di assicurare una **gestione strutturata, misurabile e coerente della comunicazione aziendale**, in linea con le finalità di servizio pubblico e con il quadro normativo di riferimento.



PUNTI DI FORZA

1. PUNTI DI FORZA STRUTTURALI E ORGANIZZATIVI

L'analisi dei punti di forza del sistema di comunicazione dell'ARNAS Garibaldi consente di evidenziare gli elementi **strutturali e organizzativi** che sostengono l'attuazione del Piano di Comunicazione Aziendale e ne favoriscono l'efficacia complessiva. La presenza di una struttura dedicata alla comunicazione istituzionale, dotata di competenze professionali specifiche e di strumenti informatici adeguati, rappresenta un presupposto essenziale per garantire un presidio costante dei flussi informativi e una gestione coordinata delle attività comunicative.

In particolare, la **strutturazione dell'U.O.S. di Comunicazione Istituzionale** assicura il monitoraggio continuo delle comunicazioni provenienti dall'esterno e la corretta rielaborazione dei contenuti destinati alla diffusione interna ed esterna, in coerenza con le finalità aziendali e con gli indirizzi istituzionali. A ciò si affianca il ruolo del **sito web aziendale**, che costituisce un punto di riferimento informativo stabile e organizzato per cittadini, utenti e stakeholder. Nell'ambito di tale strumento, l'U.O.S. di Comunicazione cura in modo continuativo la sezione news e comunicazione istituzionale e la sezione dedicata ai servizi e alle unità operative, contribuendo alla chiarezza delle informazioni e all'orientamento dell'utenza. Le restanti sezioni del sito, inclusa quella dedicata all'“Amministrazione Trasparente”, concorrono a descrivere in modo sistematico l'organizzazione e le attività dell'Azienda, secondo le competenze delle strutture preposte.

2. PUNTI DI FORZA STRUMENTALI E CANALI DI DIFFUSIONE

Accanto agli aspetti strutturali e organizzativi, il sistema di comunicazione dell'ARNAS Garibaldi si caratterizza per la disponibilità e l'utilizzo integrato di **strumenti e canali di comunicazione** che rafforzano la capacità dell'Azienda di dialogare con i diversi target di riferimento. In tale ambito, la presenza consolidata e in crescita sui **social network istituzionali** rappresenta un rilevante punto di forza in termini di comunicazione diretta, tempestiva e interattiva con i cittadini.

In particolare, il canale **Facebook**, attivato nel 2023, conta attualmente circa 20.000 follower e si configura come il principale strumento di diffusione delle informazioni aziendali; il canale **Instagram**, attivato nel 2025, ha già raggiunto circa 1.100 follower, mostrando un significativo potenziale di crescita soprattutto nelle fasce di utenza più giovani; il canale **X**, attivato da circa un mese, costituisce un ulteriore strumento di comunicazione istituzionale orientato all'informazione



in tempo reale e al raccordo con media, istituzioni e stakeholder. L'utilizzo coordinato di tali piattaforme favorisce la diffusione delle informazioni sui servizi, sulle attività aziendali e sulle campagne di prevenzione, rafforzando il dialogo con la comunità di riferimento.

Completano il quadro dei punti di forza la **posta elettronica aziendale istituzionale**, disponibile per tutti i dipendenti attraverso i domini ao-garibaldi.ct.it e arnasgaribaldi.it, che garantisce un canale capillare, sicuro e tracciabile per la trasmissione delle comunicazioni interne e dei documenti ufficiali, e il **giornale aziendale “Il Garibaldi”**, oggi pubblicato esclusivamente in formato digitale online. Quest'ultimo rappresenta uno strumento qualificato di comunicazione istituzionale e divulgazione medico-scientifica, contribuendo alla valorizzazione delle attività delle unità operative, alla diffusione delle innovazioni terapeutiche e alla promozione delle iniziative aziendali, nel rispetto dei principi di sostenibilità, accessibilità e ampia diffusione dei contenuti.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "GARIBALDI", is positioned in the bottom right corner of the page.

ARTICOLAZIONE DEGLI AMBITI DI INTERVENTO

1. LA COMUNICAZIONE ESTERNA

La **comunicazione esterna** dell'ARNAS Garibaldi si fonda sull'elaborazione e sulla valorizzazione delle informazioni provenienti dalla **comunicazione interna**, costituendone una naturale estensione verso l'esterno. L'efficienza, la completezza e la tempestività dei flussi informativi interni rappresentano pertanto il presupposto indispensabile per garantire l'efficacia e l'incisività della comunicazione rivolta all'utenza e agli stakeholder esterni.

In tale prospettiva, la comunicazione esterna non si configura come un processo unidirezionale, ma come un **sistema relazionale e bidirezionale** basato su dinamiche di ascolto, scambio e partecipazione tra l'Azienda ospedaliera e i cittadini.

Da un lato, l'ARNAS Garibaldi promuove la **conoscenza e la comprensione dei servizi sanitari offerti**, delle modalità di accesso, delle attività assistenziali e delle iniziative di prevenzione; dall'altro, gli utenti dei servizi, anche attraverso strumenti di partecipazione quali il **Comitato Consultivo Aziendale**, contribuiscono attivamente al miglioramento della qualità dei servizi, esprimendo bisogni, osservazioni e proposte.

La comunicazione esterna assume pertanto un ruolo strategico nel:

- rafforzare il rapporto di fiducia tra l'Azienda e la comunità di riferimento;
- favorire la trasparenza e l'accessibilità delle informazioni;
- sostenere i processi di partecipazione e di ascolto dell'utenza;
- valorizzare l'immagine istituzionale dell'ARNAS Garibaldi in coerenza con gli indirizzi regionali in materia di sanità.

Gli obiettivi della comunicazione esterna sono pertanto individuati nel:

- **promuovere un dialogo continuo e strutturato tra l'Azienda e il cittadino**, fondato su chiarezza, correttezza e tempestività delle informazioni;
- **migliorare la qualità e l'efficacia della comunicazione istituzionale**, assicurando coerenza dei messaggi, uniformità del linguaggio e adeguata modulazione dei contenuti in relazione ai diversi target e canali di comunicazione;
- favorire una **fruizione consapevole dei servizi sanitari**, contribuendo al miglioramento della qualità percepita e dell'esperienza dell'utente.



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 2026	Report aggiornamento al 31 dicembre 2026	Carta dei Servizi aggiornata al 31 dicembre 2026	Euro 10000,00
		Aggiornamento sito web	Settore Informatico	Entro il 31 dicembre 2026	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 Pagine web dedicate	Numero di attività create a supporto della campagna Esistenza pagine web dedicate	Euro 7000,00
		Creazione di pagine web dedicate agli eventi.	U.O. Educazione alla salute UU.OO. interessate				
ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E DI COMUNICAZIONE (ART. 2 L. 150/2000) ATTRAVERSO DISTRIBUZIONE DEL QUOTIDIANO CARTACEO LOCALE	Degenti	Distribuzione del quotidiano presso le UU.OO. individuate	UOC Affari Generali	Entro il 31 dicembre 2026	Report aggiornamento al 31 dicembre 2026	Aumento della qualità dei servizi resi all'utenza con incremento attivo dell'immagine dell'Azienda.	
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 2026	Numero di materiale prodotto	Incremento del numero delle azioni rispetto all'anno precedente	Euro 5000,00
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 Settore Informatico UU.OO.	Entro il 31 dicembre 2026	Produzione di nuove pagine dedicate su network sociali o professionali	Incremento delle possibilità comunicative con modernizzazione dei canali e raggiungimento di nuovi target.	

2. COMUNICAZIONE INTER-ISTITUZIONALE

La **comunicazione inter-istituzionale** ha lo scopo di **favorire il raccordo stabile e strutturato tra le istituzioni pubbliche, gli enti e i soggetti del terzo settore** coinvolti nella promozione, tutela e miglioramento della salute sul territorio. Essa rappresenta uno strumento strategico per garantire coerenza, integrazione e continuità alle politiche sanitarie e sociosanitarie, evitando frammentazioni informative e sovrapposizioni di intervento.

A seguito dell'entrata in vigore della **Legge Regionale n. 5/2009**, sia **AGENAS** sia le organizzazioni dell'**associazionismo civico**, in particolare nell'ambito della **Rete Civica della Salute**, hanno svolto e continuano a svolgere **audit civici** finalizzati alla valutazione dei livelli di umanizzazione delle strutture sanitarie e alla qualità percepita dei servizi. Tali attività hanno evidenziato il valore strategico della partecipazione attiva dei cittadini e delle associazioni nei processi di miglioramento dell'assistenza sanitaria.

In questo contesto, risulta cruciale **rafforzare e potenziare un sistema di referenti istituzionali dedicati alla comunicazione inter-istituzionale**, capace di facilitare il dialogo e lo scambio informativo tra:

- Ministeri competenti;
- Regione e Dipartimenti regionali della sanità, in particolare il **DASOE**;
- Aziende sanitarie e ospedaliere;
- Enti locali;
- Organismi di rappresentanza civica e associazioni di volontariato.

La comunicazione inter-istituzionale assume un ruolo centrale nell'**implementazione coordinata delle attività previste dal Piano Sanitario Nazionale e dal Piano Sanitario Regionale**, con particolare riferimento alle **campagne di educazione sanitaria, prevenzione e promozione della salute**, che richiedono un’azione sinergica e coerente tra i diversi livelli di governo e di erogazione dei servizi.

Attraverso un flusso informativo strutturato e condiviso, la comunicazione inter-istituzionale contribuisce a:

- garantire uniformità dei messaggi rivolti alla cittadinanza;
- valorizzare le buone pratiche e le esperienze territoriali;
- favorire la partecipazione attiva degli stakeholder;
- rafforzare l’integrazione tra ambito sanitario e sociosanitario.

L’obiettivo della comunicazione inter-istituzionale è **partecipare attivamente all’implementazione e al consolidamento di un network provinciale per la comunicazione in ambito sociosanitario**, in raccordo con le strategie regionali e nazionali, promuovendo la collaborazione tra istituzioni, enti e associazioni e contribuendo al miglioramento complessivo della qualità dei servizi e della salute della comunità.

3. COMUNICAZIONE ED EMERGENZA

La **comunicazione dell’emergenza** rappresenta un ambito strategico e trasversale dell’azione comunicativa dell’ARNAS Garibaldi, in considerazione del ruolo centrale che l’Azienda svolge nella **gestione delle urgenze ed emergenze sanitarie** sul territorio provinciale e regionale. L’ARNAS Garibaldi, attraverso i propri Pronto Soccorso e le numerose unità operative ad alta intensità assistenziale, costituisce un nodo fondamentale della rete dell’emergenza-urgenza, con un’elevata esposizione mediatica e un impatto diretto sulla percezione dei cittadini.



In tale contesto, l'**U.O.S. di Comunicazione Istituzionale** svolge un ruolo essenziale nel garantire una **comunicazione tempestiva, accurata e coordinata** delle informazioni relative alle situazioni emergenziali, con l'obiettivo di tutelare il diritto all'informazione, prevenire la diffusione di notizie non corrette o allarmistiche e contribuire alla gestione ordinata dei flussi informativi verso l'esterno. La comunicazione dell'emergenza si fonda su un **rapporto costante, strutturato e ininterrotto di interlocuzione** tra l'U.O.S. di Comunicazione e le **strutture aziendali coinvolte nella gestione dell'emergenza**, in particolare:

- i Pronto Soccorso dei presidi ospedalieri;
- le unità operative di area critica;
- la Direzione Sanitaria e le strutture di coordinamento dell'emergenza;
- le unità operative direttamente interessate dagli eventi emergenziali.

Tale interlocuzione è indispensabile per assicurare la **raccolta tempestiva delle informazioni clinico-organizzative rilevanti**, la loro verifica e validazione, nonché la successiva rielaborazione in forma comunicativa adeguata ai diversi destinatari (cittadini, media, istituzioni, stakeholder), nel rispetto dei principi di correttezza, riservatezza e responsabilità istituzionale.

L'U.O.S. di Comunicazione opera in stretto raccordo con la Direzione Aziendale e, nei casi di particolare complessità o rilevanza, con gli organismi regionali competenti, assicurando l'allineamento dei messaggi alle **strategie di comunicazione regionale** e alle indicazioni del **DASOE**, soprattutto in occasione di emergenze sanitarie di rilievo sovra-aziendale.

Gli strumenti privilegiati della comunicazione dell'emergenza comprendono:

comunicati stampa e note ufficiali; aggiornamenti tempestivi attraverso i canali social istituzionali; contenuti informativi sul sito web aziendale nelle sezioni di competenza; attività di supporto informativo all'URP per la gestione delle richieste dell'utenza.

Una comunicazione dell'emergenza efficace contribuisce a:

- ridurre l'incertezza informativa e il rischio di disinformazione;
- orientare correttamente i cittadini nell'accesso ai servizi di emergenza;
- tutelare l'immagine istituzionale dell'Azienda;
- rafforzare il rapporto di fiducia tra l'ARNAS Garibaldi e la comunità.

In tale ottica, il Piano di Comunicazione Aziendale riconosce la necessità di **consolidare procedure condivise e canali di comunicazione dedicati** tra l'U.O.S. di Comunicazione e le strutture di emergenza dell'ARNAS, al fine di garantire prontezza, coerenza e continuità informativa in ogni fase dell'evento emergenziale, ordinario o straordinario.



STRATEGIA OPERATIVA DEL PCA

1. DEFINIZIONE DEL TARGET

Nel concepire e sviluppare il **Piano di Comunicazione Aziendale**, l'ARNAS Garibaldi tiene in considerazione l'insieme articolato dei **soggetti interni ed esterni** che, a vario titolo e con diverso grado di coinvolgimento, partecipano in modo continuativo o occasionale alle attività, ai processi decisionali e all'erogazione dei servizi dell'Azienda.

Gli interlocutori del Piano di Comunicazione operano spesso all'interno dello stesso **contesto territoriale, sociale e istituzionale** in cui l'Azienda esercita le proprie funzioni, rendendo necessario un approccio comunicativo differenziato, modulato in base alle caratteristiche, ai bisogni informativi e ai livelli di responsabilità dei diversi target di riferimento.

La definizione puntuale dei target consente di:

- adattare linguaggi, contenuti e strumenti comunicativi;
- migliorare l'efficacia e la chiarezza dei messaggi;
- garantire coerenza e uniformità dell'informazione;
- favorire la partecipazione, l'ascolto e il dialogo.

In tale prospettiva, il Piano di Comunicazione Aziendale individua i seguenti **target principali**:

- **Professionisti dipendenti**, intesi come risorsa strategica dell'Azienda, destinatari prioritari della comunicazione interna e attori fondamentali nella trasmissione dei valori, delle informazioni e dell'immagine istituzionale;
- **Strutture aziendali**, con riferimento alle unità operative e ai servizi che operano nei rispettivi ambiti istituzionali, sia all'interno dell'ARNAS sia in collaborazione con soggetti esterni e con altre aziende del Servizio Sanitario;
- **Operatori di aziende fornitrice di servizi**, coinvolti nei processi di supporto all'attività sanitaria e amministrativa, destinatari di comunicazioni operative, organizzative e istituzionali;
- **Popolazione e utenza**, destinatari finali dei servizi sanitari, verso cui la comunicazione è orientata a favorire l'accesso consapevole, la trasparenza, la comprensione delle modalità di fruizione e la partecipazione attiva;
- **Soggetti esterni**, quali associazioni di volontariato, associazioni di categoria, enti del privato sociale, patronati e organismi di rappresentanza civica, con cui l'Azienda intrattiene rapporti di collaborazione e confronto;



- **Soggetti istituzionali pubblici**, tra cui Comuni, Provincia, Regione, Ministero della Salute e altri enti pubblici, nell'ambito della comunicazione inter-istituzionale e del coordinamento delle politiche sanitarie e sociosanitarie;
- **Mass media**, interlocutori fondamentali per la diffusione delle informazioni di interesse pubblico e per la costruzione dell'immagine istituzionale dell'Azienda.

Il Piano di Comunicazione Aziendale si propone pertanto di **raggiungere ciascun target con strumenti, canali e modalità comunicative adeguate**, nel rispetto dei principi di trasparenza, correttezza, tempestività e responsabilità istituzionale, contribuendo al rafforzamento del rapporto di fiducia tra l'ARNAS Garibaldi e il contesto di riferimento.

2. GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE INTERNA

La comunicazione interna rappresenta un elemento strategico per il funzionamento efficace dell'ARNAS Garibaldi, in quanto consente di garantire la **circolazione tempestiva, corretta e uniforme delle informazioni** tra le diverse articolazioni aziendali e tra i professionisti che operano nei vari presidi ospedalieri.

L'obiettivo principale della comunicazione interna consiste nell'**individuazione, analisi e ottimizzazione dei canali di comunicazione in entrata e in uscita** utilizzati dal personale per inviare, ricevere e consultare informazioni di carattere organizzativo, gestionale, clinico-assistenziale e istituzionale. Parallelamente, si rende necessaria una costante **verifica dell'efficacia e della funzionalità dei canali attualmente in uso**, al fine di migliorarne l'integrazione e l'accessibilità.

Ad oggi, il **supporto cartaceo** (posta interna, lettere, circolari, note di servizio e, in misura residuale, fax) continua a rappresentare uno degli strumenti maggiormente utilizzati nella comunicazione interna, soprattutto per la trasmissione formale di atti e documenti tra le strutture aziendali. Tale modalità, sebbene garantisca tracciabilità e ufficialità, comporta tuttavia tempi più lunghi di diffusione delle informazioni e maggiori costi organizzativi.

Accanto al cartaceo, assumono un ruolo sempre più rilevante gli **strumenti digitali**, in particolare:

- la **posta elettronica istituzionale**, veicolata attraverso i domini aziendali "ao-garibaldi.ct.it" e "arnasgaribaldi.it", utilizzata per la trasmissione di comunicazioni interne, documenti, avvisi e convocazioni;
- il **sito web aziendale** e la sezione **intranet riservata ai dipendenti**, che costituiscono il principale punto di accesso per la pubblicazione e la consultazione di circolari, disposizioni di servizio, regolamenti, procedure, informazioni organizzative e applicativi informatici.



Nonostante la progressiva diffusione degli strumenti informatici, la **trasmissione digitale non ha ancora completamente sostituito il formato cartaceo**, a causa di abitudini consolidate, differenze di accesso agli strumenti tecnologici e necessità operative specifiche di alcune aree aziendali. Per tale motivo, risulta fondamentale procedere a un **rilevamento sistematico delle modalità di comunicazione adottate dal personale**, al fine di individuare criticità, ridondanze e carenze informative.

L'analisi delle abitudini comunicative interne consentirà di:

- migliorare l'efficienza e la tempestività dei flussi informativi;
- favorire una maggiore uniformità dei messaggi;
- incrementare l'utilizzo consapevole degli strumenti digitali;
- ridurre progressivamente i costi e i tempi legati alla gestione cartacea;
- sostenere il processo di **digitalizzazione** in linea con gli obiettivi di modernizzazione della Pubblica Amministrazione.

In tale contesto, la comunicazione interna si configura non solo come strumento operativo, ma come **leva strategica di integrazione organizzativa**, in grado di rafforzare il senso di appartenenza, la condivisione delle informazioni e la partecipazione attiva dei professionisti alla vita aziendale.

3. GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ESTERNA

La definizione degli strumenti di comunicazione e la conseguente allocazione delle risorse economiche rappresentano una fase strategica del Piano di Comunicazione Aziendale, in quanto incidono direttamente sulla **capacità dell'ARNAS Garibaldi di raggiungere in modo efficace, capillare e tempestivo i diversi target di riferimento**.

Le scelte operate tengono conto:

- delle **caratteristiche socio-demografiche del territorio** e delle abitudini informative della popolazione;
- della necessità di garantire una **comunicazione istituzionale pluricanale**, in grado di integrare media tradizionali e strumenti digitali;
- del ruolo pubblico dell'Azienda ospedaliera, che richiede un'informazione corretta, verificata e accessibile, soprattutto in ambito sanitario;
- dell'esigenza di assicurare una **copertura informativa continua**, anche in situazioni di emergenza, urgenza o rilevante interesse pubblico.



I **quotidiani cartacei locali** rappresentano ancora un canale fondamentale per intercettare una fascia significativa di popolazione, in particolare quella meno digitalizzata, e per garantire una diffusione capillare delle informazioni sul territorio provinciale. I **quotidiani regionali e nazionali** consentono invece di ampliare la visibilità dell’Azienda, valorizzando le attività di eccellenza, la ricerca, l’innovazione e i risultati clinico-assistenziali in un contesto più ampio.

I **giornali online** e le **agenzie di stampa** assicurano una diffusione rapida e continuativa delle notizie, permettendo all’Azienda di presidiare il flusso informativo in tempo reale e di garantire tempestività e coerenza nella comunicazione istituzionale.

Le **emittenti radiofoniche e televisive** mantengono un ruolo strategico, soprattutto nelle fasi di emergenza e di comunicazione di servizio, grazie alla loro elevata capacità di penetrazione e alla possibilità di raggiungere ampie fasce di popolazione in tempi rapidi.

L’investimento nei **social network** risponde all’esigenza di rafforzare il dialogo diretto con i cittadini, favorire l’interazione, contrastare la disinformazione e promuovere una comunicazione più immediata, accessibile e partecipata, in linea con l’evoluzione delle modalità di fruizione delle informazioni.

Nel loro complesso, le risorse economiche assegnate ai diversi strumenti sono state definite secondo criteri di **equilibrio, efficacia e sostenibilità**, con l’obiettivo di massimizzare l’impatto comunicativo dell’Azienda, assicurando al contempo il rispetto dei principi di trasparenza, appropriatezza e buon andamento dell’azione amministrativa.

Strumenti	Risorse
Quotidiani cartacei locali	Euro 35.000,00
Quotidiani cartacei regionali e nazionali	Euro 10000,00
Giornali Online	Euro 15000,00
Emittenti radio	Euro 4000,00
Emittenti televisive	Euro 22000,00
Social network	Euro 10000,00
Agenzie di Stampa	Euro 19000,00

Per specifiche esigenze collettive, ovviamente, le somme complessivamente previste potranno essere utilizzate per attività affine, contemplate nel medesimo PdC.

4. 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.

5. RISORSE

In considerazione delle azioni previste e degli strumenti da utilizzare per la gestione della comunicazione istituzionale nell'anno 2025 le risorse economiche totali da destinare ammontano al totale complessivo di Euro 127.000,00.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Francesco Sartori". The signature is fluid and cursive, with a large, stylized "F" at the beginning.