

**Azienda Sanitaria
Provinciale Agrigento**



Piano Comunicazione Aziendale 2020



Staff Direzione Generale
U.O. Comunicazione
istituzionale e interna

www.aspag.it sede legale Viale della Vittoria 321 - Agrigento

Premessa	3
Analisi dello scenario	3
- 1. Prassi di comunicazione in provincia.	
- 2. Stakeholder.	
- 3. La struttura dell'ASP.	
- 4. L'Unità Operativa Comunicazione.	
Obiettivo del PCA	10
Punti di forza	11
Punti di debolezza	11
Comunicazione Interna.....	12
Comunicazione Esterna	13
Comunicazione Inter-istituzionale	15
Risorse	15
Definizione del target	16
Individuazione degli strumenti di comunicazione	16
Misurazione dei risultati	17

Premessa

Il Piano Comunicazione 2020 dell'Azienda Sanitaria Provinciale di Agrigento rappresenta la programmazione delle attività di comunicazione aziendali, ed è redatto in conformità con le indicazioni delle *Linee Guida per la stesura del Piano di Comunicazione Aziendale* adottate dall'Assessorato alla Salute con decreto 02511 del 30 dicembre 2013.

Nell'era delle Comunicazioni, anche nelle Aziende Sanitarie la Comunicazione rappresenta un cruciale strumento di governo della complessità organizzativa il cui fine è il miglioramento della qualità dei servizi erogati e agevolarne l'accesso.

La complessa legislazione vigente per gradi successivi ha reso le attività di Comunicazione Aziendale come uno dei doveri della Pubblica Amministrazione, dunque non lasciata al caso o alla buona volontà di qualcuno. Difatti, a partire dalla L. 241/1990, che ha come obiettivo l'informazione ai cittadini quale profilo essenziale della trasparenza amministrativa e come obbligo degli enti pubblici, alla L. 150/2000 e s.m.i., che disciplina le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni, sino al più recente Decreto legislativo n. 33/2013 che ha riordinato e semplificato la normativa in materia di obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione delle informazioni da parte delle amministrazioni pubbliche, si definisce uno scenario di sempre maggiore apertura della PA nei confronti dei cittadini: è la stessa Pubblica Amministrazione a doversi "attrezzare" per raggiungere tutti i potenziali utenti e non il contrario.

In questa prospettiva, la Comunicazione Organizzativa svolge un ruolo rilevante nel rendere le amministrazioni più vicine ai cittadini, capaci di rispondere ai loro bisogni e per garantire pari opportunità nell'accesso ai servizi. Da ciò la necessità per le aziende sanitarie, di attivare e sostenere una comunicazione istituzionale di qualità che è il risultato dell'efficiente comunicazione interna e dell'efficace comunicazione inter-istituzionale.

Con il presente documento, l'Azienda Sanitaria Provinciale di Agrigento (in seguito indicata come "ASP" e "Azienda") individua le diverse forme di comunicazione che possono migliorare il dialogo con i cittadini, con gli *stakeholder* e tra gli stessi dipendenti non sottovalutando il potenziale comunicativo per le nuove generazioni che entrano in contatto con il servizio pubblico, rappresentato dai *social* e dalle diverse forme di comunicazione digitale.

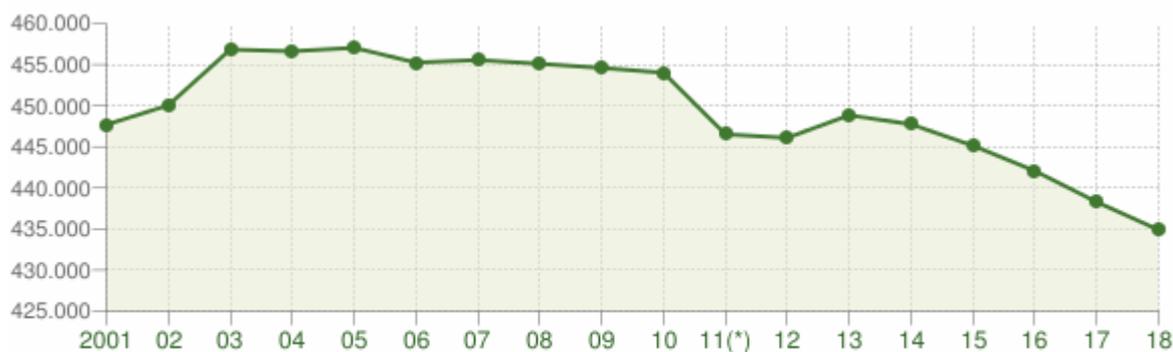
Analisi dello scenario

1. Popolazione residente. Il territorio della provincia di Agrigento coincide con quello di competenza dell'ASP di Agrigento fatta eccezione per le isole di Lampedusa e Linosa che, per ragioni di maggiore accessibilità negli spostamenti, fanno capo all'ASP di Palermo.

La Provincia di Agrigento ha una popolazione residente di 438.276 abitanti (3773 persone in meno rispetto alla stessa data del 2018- fonte ISTAT 1.1.2018) ripartita in quarantatré comuni che ricoprono una superficie totale di 3.041,9 kmq. La densità abitativa è di 144,07 ab./km².

Di seguito si riportano alcune tabelle relative la composizione demografica.

Grafico 1



Andamento della popolazione residente

LIBERO CONSORZIO COMUNALE DI AGRIGENTO - Dati ISTAT al 31 dicembre - Elaborazione TUTTITALIA.IT

(*) post-censimento

Il grafico 1 descrive la progressiva diminuzione della popolazione residente in questa provincia.

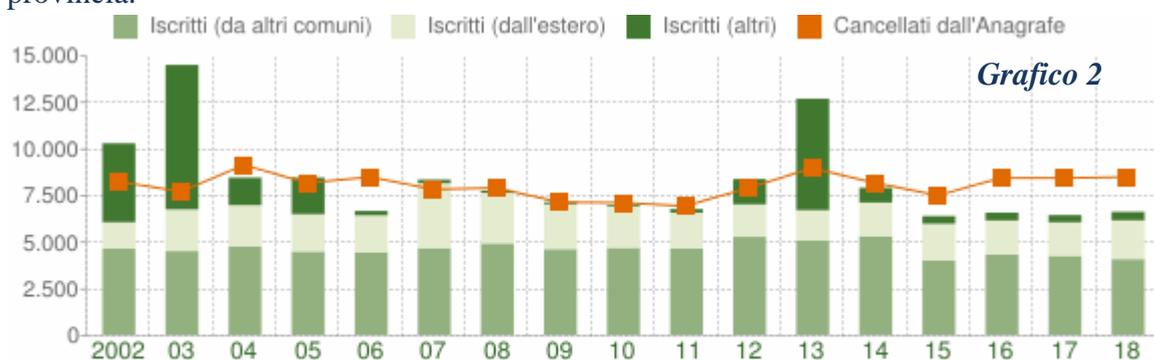


Grafico 2

Flusso migratorio della popolazione

LIBERO CONSORZIO COMUNALE DI AGRIGENTO - Dati ISTAT (1 gen-31 dic) - Elaborazione TUTTITALIA.IT

La diminuzione della popolazione è illustrata nel grafico 2 che visualizza il numero dei trasferimenti di residenza da e verso la Provincia di Agrigento (ora Libero Consorzio Comunale) dal 2002. I trasferimenti di residenza sono riportati come iscritti e cancellati dall'Anagrafe dei comuni della provincia. Il bilancio tra chi arriva e chi va via, è in valore passivo evidenziato dal tratteggio di colore Arancio.

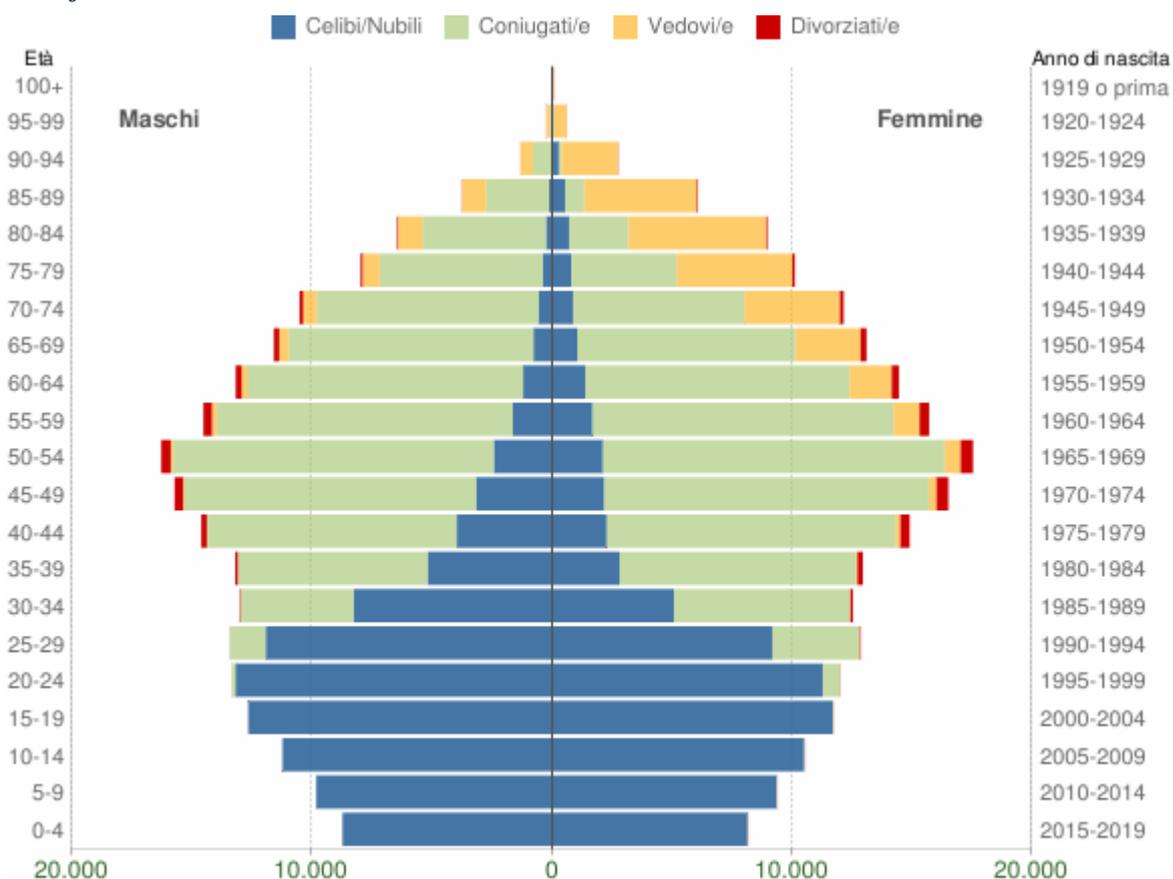
Tabella 1

Anno	<i>Indice di vecchiaia</i>	<i>Indice di dipendenza strutturale</i>	<i>Indice di ricambio della popolazione attiva</i>	<i>Indice di struttura della popolazione attiva</i>	<i>Indice di carico di figli per donna feconda</i>	<i>Indice di natalità (x 1.000 ab.)</i>	<i>Indice di mortalità (x 1.000 ab.)</i>
	1° gennaio	1° gennaio	1° gennaio	1° gennaio	1° gennaio	1 gen-31 dic	1 gen-31 dic
2002	104,8	53,9	85,1	82,2	21,2	10,5	9,7
2003	107,4	54,3	83,4	83,2	21,2	10,1	10,0
2004	110,5	54,1	78,9	83,3	20,9	10,3	9,1
2005	114,0	54,4	76,7	85,7	20,6	9,9	9,5
2006	117,4	54,5	74,3	87,9	20,6	9,6	9,4
2007	120,2	54,3	77,2	90,5	20,4	9,5	9,8
2008	123,2	53,8	82,5	93,0	20,1	9,3	9,9
2009	125,6	53,6	88,0	95,7	19,9	9,2	10,2
2010	126,5	53,3	93,4	98,7	19,8	9,1	10,0
2011	129,0	53,2	99,2	101,9	19,6	8,9	10,4
2012	131,7	53,5	101,0	104,9	19,5	8,7	10,6
2013	136,0	53,9	101,2	106,4	19,3	8,0	10,1
2014	140,2	53,8	99,9	108,7	18,8	8,2	9,9
2015	145,7	54,2	100,3	110,5	18,7	7,7	10,9
2016	150,8	54,1	102,0	112,8	18,3	7,6	10,2
2017	156,5	54,3	105,4	115,5	18,0	7,7	11,6
2018	160,7	54,4	108,8	117,9	17,9	7,5	10,9
2019	165,6	54,6	113,3	120,1	18,0	-	-

L'invecchiamento della popolazione è in progressiva crescita. All'inizio del 2018 per ogni 100 ragazzi fino a 14 anni ci sono 160,7 ultrasessantacinquenni, all'inizio del 2019 sono invece 165,6 (quasi 5% in più rispetto al 2018).

La seconda colonna evidenzia la **dipendenza** strutturale, ossia il rapporto tra la popolazione attiva e quella a suo carico: il rapporto è in aumento rispetto allo scorso anno di 0,2 decimi. L'indice di **ricambio** della popolazione attiva descrive un indice di ricambio equilibrato tra la popolazione che esce dal mondo del lavoro con quella che si appresta ad entrarci. La popolazione **attiva** della fascia di età dai 40 ai 65 anni è superiore e in aumento rispetto all'anno passato (indice +4,5%). Il rapporto tra le donne in età feconda (e dunque presumibilmente in gran parte lavoratrici) e i bambini in età prescolare fornisce l'indice di **carico** che è pari a 18. Gli ultimi due indici, che riportano il dato annuale, si riferiscono al 2018: in leggero diminuzione la natalità (7,5/1000 abitanti) così come la mortalità (10,9/1000 abitanti) che determina una diminuzione dello 0,7 % rispetto al 2018.

Grafico 3

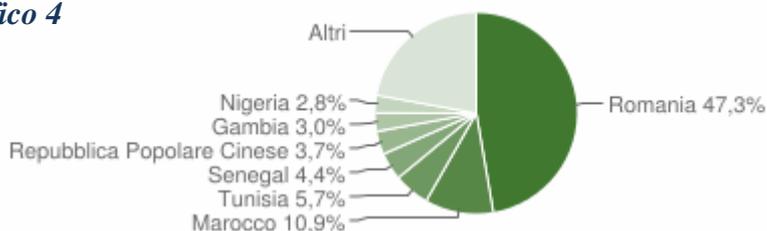


Popolazione per età, sesso e stato civile - 2019

LIBERO CONSORZIO COMUNALE DI AGRIGENTO - Dati ISTAT 1° gennaio 2019 - Elaborazione TUTTITALIA.IT

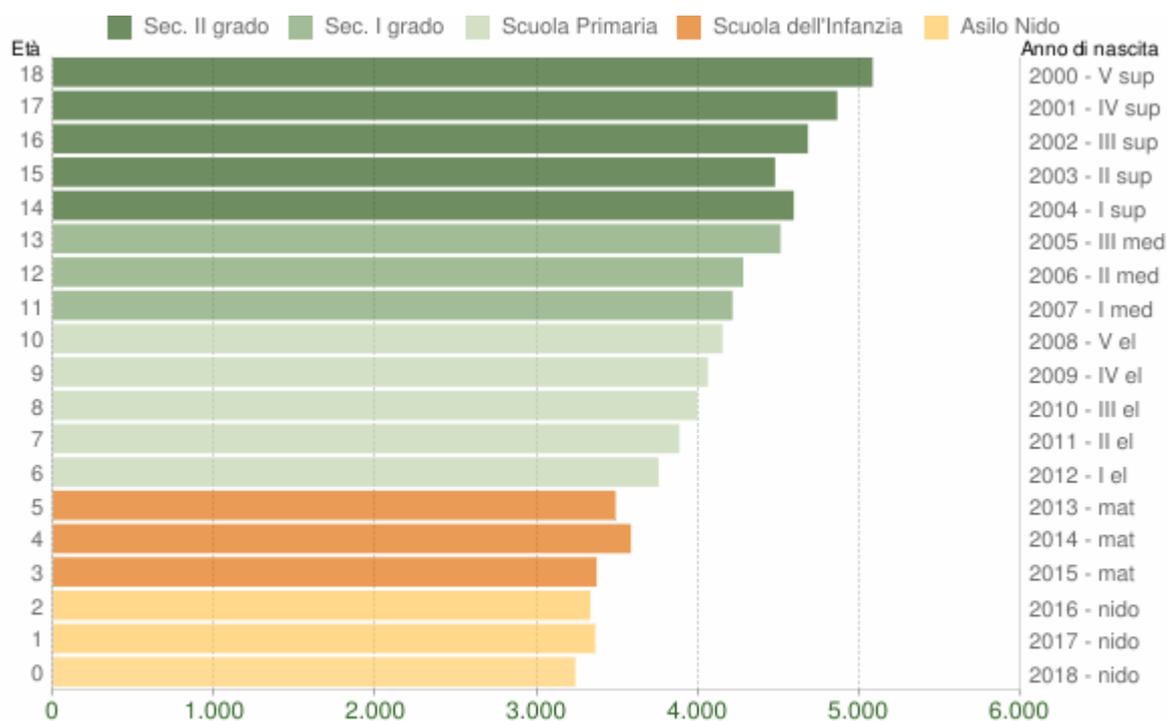
Nascono più soggetti di sesso maschile ma già dopo i 40 anni si denota la prevalenza numerica femminile. Le donne si sposano prima e, in media, vivono di più degli uomini.

Grafico 4



Gli stranieri residenti nel libero consorzio comunale di Agrigento al 1° gennaio 2019 sono **16.094** e rappresentano il 3,7% della popolazione residente.

Grafico 5



Popolazione per età scolastica - 2019

LIBERO CONSORZIO COMUNALE DI AGRIGENTO - Dati ISTAT 1° gennaio 2019 - Elaborazione TUTTITALIA.IT

Il grafico 5 rappresenta la popolazione in età scolastica: il saldo negativo tra chi esce dal sistema scolastico e chi vi entra è evidente.

La analisi sociodemografica, seppure in estrema sintesi, mette in rilievo diversi aspetti che definiscono il progressivo invecchiamento delle popolazione e contemporaneamente la diminuzione delle nascite. Aldilà del dato statistico in sé, ci fornisce tutte quelle indicazioni sulla necessità di una politica sanitaria orientata all'accoglienza delle istanze di una popolazione sempre più avanti con gli anni e con minori energie giovani che subentrano.

1.1 Prassi di comunicazione in provincia. Il sito web istituzionale rappresenta per l'Ente Pubblico di questa provincia, il canale più immediato di comunicazione in uscita delle informazioni e comunicazioni che si ha necessità di diramare sul territorio. Più di recente si vanno diffondendo applicativi scaricabili su smartphone che hanno al momento una diffusione a macchia di leopardo. In parallelo si ricorre ai canali a carattere pubblicitario – giornali, radio, televisioni locali – affiancati da applicativi informatici -social, motori di ricerca, blog, giornali on-line- che restano i canali a maggiore diffusione e penetrazione. Trasmettono in provincia una decina di emittenti private, a copertura provinciale/interprovinciale, esaustive dell'informazione locale. Sono inoltre stati creati numerosi giornali on-line a libera fruizione, mentre il quotidiano cartaceo risente in termini di copie vendute anche se, ad oggi, rimane il mezzo di approfondimento più accreditato.

Per la comunicazione istituzionale esterna, oltre al sito web istituzionale, gli Enti ricorrono alle TV locali e ai giornali on line cui forniscono comunicati stampa e interviste o, in casi particolari, ricorrono all'acquisto di spazi pubblicitari.

2. Stakeholder. Vari organismi presenti sul territorio provinciale interloquiscono con l'Azienda sanitaria.

Con la seduta del 18 aprile 2018 si è insediato il nuovo Comitato Consultivo Aziendale, al suo terzo rinnovo, a seguito di pubblico avviso. Il Comitato Consultivo Aziendale è composto da 22 componenti tra Associazioni del volontariato operanti in ambito sociosanitario e Organismi competenti nel settore e garantisce la tutela dei diritti del cittadino attraverso pareri e consulti su questioni organizzative, gestionali e dell'offerta sanitaria dell'azienda. Altri organismi del territorio con cui l'Azienda si relaziona sono in primis gli Enti Locali nell'ambito del lavoro di attuazione dei Piani di Zona; altri Enti che hanno sede, centrale o periferica, in questa provincia; gli Ordini e Collegi delle professioni sanitarie; i Patronati e quanti altri, in modo diretto o indiretto, la cui azione può avere ricaduta sulla salute e benessere dei cittadini.

L'Azienda inoltre, con deliberazione n. 817 del 18 dicembre 2014 ha adottato il modello della Rete Civica della Salute come da disposizione Assessoriale. Il Team Work composto da dipendenti dell'Azienda con successiva deliberazione, ha avviato il lavoro di costruzione della rete civica con l'individuazione di riferimenti civici che costituiranno i "sensori" della sanità in provincia.

3. La struttura dell'ASP. L'Azienda Sanitaria Provinciale di Agrigento è stata istituita a seguito della Legge regionale 14 aprile 2009 N. 5 ed è diventata operativa a partire dal 1° settembre 2009.

L'organizzazione e il funzionamento dell'azienda, sono disciplinati con atto aziendale di diritto privato approvato con n. D.A. n. 1082 del 30/05/2017 (a seguito di adozione con Deliberazione n. 667 del 03/05/2017) assicurano 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'ottimalizzazione e l'integrazione delle risorse e delle risposte assistenziali.

Gli Organi dell'ASP di Agrigento sono:

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

L'Azienda Sanitaria Provinciale di Agrigento si articola in:

Area Staff a cui afferiscono le Unità Operative a rilevanza aziendale e in relazione alle competenze afferiscono alla direzione generale, sanitaria o amministrativa.

Area Amministrativa a cui fanno il Dipartimento Amministrativo strutturale e le strutture complesse e semplici a con mansioni amministrative;

Area Territoriale: composta dai 7 Distretti Sanitari con le afferenti strutture semplici; i Dipartimenti territoriali strutturali (Prevenzione, Prevenzione Veterinario, Salute Mentale, e i Consultori Territoriali).

Area Ospedaliera a cui fanno capo i due Distretti Ospedalieri AG1 (Agrigento, Canicattì e Licata), e AG2 (Sciacca e Ribera), unitamente ai Dipartimenti ospedalieri distrettuali e interdistrettuali strutturali. Infine i Dipartimenti Transmurales del Farmaco, Scienze Radiologiche, Materno Infantile, di Riabilitazione e Oncologico.

3.1 Prassi di comunicazione interna. La comunicazione interna è complessa per l'eterogeneità strutturale e territoriale dell'azienda che richiede modalità multicanale per garantire la capillare diffusione delle informazioni. Nel corso del 2015, come previsto dal PCA, è stato effettuato un censimento tra i dipendenti per verificare le abitudini e le preferenze dei dipendenti nella comunicazione interna e con l'esterno.

I risultati della consultazione dimostrano che la maggioranza dei dipendenti fa uso quotidiano delle tecnologie informatiche ma per le comunicazioni formali ricorre con maggiore sistematicità ai canali più tradizionali. Diffusa la consultazione su internet per il reperimento di informazioni e notizie su siti diversi dal portale istituzionale. Inoltre è disponibile in apposita area del sito web istituzionale con accesso ai soli dipendenti, la rassegna stampa e una newsletter aziendale redatte a cura dell'Ufficio Stampa.

4. L'Unità Operativa Comunicazione. In questo contesto all'U.O. Comunicazione Interna ed Istituzionale è affidato il compito di "governare" i processi di comunicazione interna e verso l'esterno per condurli ad unità, con l'obiettivo di avvicinare l'Azienda sempre più ai cittadini attraverso la comunicazione istituzionale che si pone nell'ottica di un più competente accesso ai servizi.

L'Unità Operativa è stata istituita con l'Atto Aziendale ed è collocata tra le strutture dello Staff della Direzione Aziendale. Sono assegnate all'Unità Operativa 3 unità lavorative a tempo pieno, sufficienti dotazioni tecnologiche e informatiche presso la sede centrale.

Fanno parte dell'U.O. Comunicazione, l'Ufficio Relazioni con il Pubblico Aziendale e l'Ufficio Stampa.

4.1 L'URP Aziendale. Istituito nel febbraio 2010, è articolato sul piano funzionale e organizzativo, con un ufficio centrale che coincide con l'U.O. Comunicazione, e con gli uffici periferici allocati in ciascuno dei sette Distretti Sanitari dei cinque Presidi Ospedalieri e uno per l'Area dove ha sede la Direzione e le sedi centrali dei Dipartimenti. Per ogni URP

decentrato è stato individuato un referente che assicura il front office per i servizi sanitari posti nel territorio di riferimento. L'organizzazione e le attività dell'URP sono definite dal Regolamento di Pubblica Tutela, adottato formalmente dall'Azienda con deliberazione n. 220 del 2 marzo 2010 e pubblicato nella pagina del sito web aziendale dedicata all'URP.

L'URP Aziendale, con le sue strutture periferiche, in linea con il quadro normativo nazionale e regionale, con l'Atto Aziendale e con i Regolamenti formalmente adottati dall'azienda, opera su diversi ambiti inerenti la Comunicazione istituzionale ed interna. Organizza infatti gli Sportelli informativi, predispone la Carta dei Servizi, assicura gli adempimenti per consentire la Partecipazione e tutela dei cittadini e l'Accesso atti; garantisce il back office in numerose linee di attività aziendali; cura la linea editoriale del sito web aziendale; garantisce la segreteria al Comitato Consultivo Aziendale; collabora nella rilevazione della Qualità Percepita. Partecipa inoltre alla Rete regionale per la comunicazione istituita presso l'Assessorato alla salute.

4.2 L'Ufficio Stampa. E' assegnato a questo ufficio un componente l'U.O. iscritto all'albo dei giornalisti pubblicisti che garantisce lo svolgimento di tutte le attività di comunicazione esterna. Costituisce il riferimento e lo strumento di connessione fra l'Azienda e il sistema dei mass media. L'attività dell'Ufficio Stampa è finalizzata a:

- selezionare, filtrare e veicolare il flusso delle informazioni provenienti dall'interno dell'Ente verso gli organi di informazione. I suoi principali interlocutori sono i mass media: quotidiani, radio, tv, riviste, ecc. in grado di raggiungere il pubblico di massa in generale.
- promuovere l'immagine dell'Azienda a livello provinciale, regionale e nazionale assicurando all'esterno la conoscenza delle linee di azione dei vertici aziendali e degli interventi operativi dei settori dell'ente e realizzare le attività di comunicazione verso i media per promuovere le strategie e le azioni dell'ente nei diversi settori di intervento.
- garantire che il flusso di notizie verso i mass media e i cittadini sia efficace, che l'informazione risulti completa ed equilibrata e che siano evitate strumentalizzazioni.
- diffondere tra i responsabili e gli operatori aziendali notizie e informazioni provenienti dal mondo dei mass media, che riguardino l'Azienda e l'ambito della sanità.

Obiettivo del PCA

Obiettivo generale del Piano Aziendale Comunicazione è quello di sviluppare e standardizzare il circuito informativo interno per migliorare la comunicazione esterna.

La comunicazione interna ed organizzativa può essere considerata, infatti, la fonte primaria di produzione dei contenuti e dati che, opportunamente rimodulati nel linguaggio e nello stile in funzione dei diversi target di riferimento e delle modalità di comunicazione utilizzate, rendono efficace la comunicazione esterna per orientare i cittadini, le imprese e le istituzioni al corretto utilizzo dei servizi sanitari offerti. Si rende pertanto necessario individuare alcuni obiettivi operativi congruenti rispetto all'obiettivo generale nelle tre specifiche aree della comunicazione interna, esterna ed interistituzionale che ci permettano di esplicitare oltre ai risultati attesi, le azioni concrete, gli attori e le risorse che l'Azienda rende disponibili per il conseguimento dell'obiettivo generale.

Punti di Forza

(a) Nella definizione dei Punti di forza del Piano di Comunicazione sono certamente da individuare la strutturazione dell'U.O. Comunicazione che, con le risorse umane e informatiche dedicate, assicura un lavoro competente e costante nella elaborazione e monitoraggio di tutte le comunicazioni che giungono in entrata per la diffusione interna ed istituzionale.

(b) Il Sito web istituzionale costantemente aggiornato con la Gestione tecnica e l'Area Trasparenza affidate a due Posizioni organizzative del Dipartimento Amministrativo e la linea editoriale realizzata dall'U.O. Comunicazione e dall'Ufficio Stampa, diretta diramazione della Direzione Strategica, costituisce un solido "database" che riassume tutta la vita e l'organizzazione dell'azienda per quanti, interni o esterni, abbiano necessità di consultarlo.

(c) La posta elettronica con dominio aziendale (@aspag.it) disponibile per tutte le UU.OO. e per la maggioranza dei dipendenti, rappresenta un canale privilegiato per la trasmissione di documenti in modo sicuro grazie agli antispam di sistema. Di norma, per raggiungere via mail il personale dipendente occorre digitare l'indirizzo seguente: nome.cognome@aspag.it. Tutti Gli uffici apicali e molte unità operative semplici sono dotate di casella mail istituzionale rintracciabile sulle pagine dedicate nel sito aziendale. Numerose macrostrutture dell'ASP sono inoltre dotate di PEC reperibili sul sito web tramite l'apposito pulsante presente sulla home page.

Punti di debolezza

(a) L'eterogeneità delle strutture, per organizzazione, logistica e dotazione informatica, non rende lineare la raccolta, la trasmissione e la fruizione di comunicazioni. Nello specifico, l'insufficienza delle dotazioni e/o delle competenze informatiche in talune realtà aziendali, rallenta la diffusione capillare delle comunicazioni on-line.

(b) Anche i più piccoli cambiamenti nell'erogazione di un servizio dovrebbero essere comunicati perché il sito web li possa riportare e mettere in evidenza. Un numero di telefono o un orario di ricevimento visionabile su una locandina di un servizio o sul sito web non corretto, o una informazione mancante, oltre che produrre un disservizio ricade sull'immagine di professionalità che l'Azienda vuole dare oscurando il lavoro dei professionisti che operano in quel servizio. La tempestività nella comunicazione sui cambiamenti organizzativi è ancora in una fase di sviluppo e messa a regime.

Comunicazione interna

Sviluppare tale area vuol dire in primis sensibilizzare tutti i professionisti che operano in azienda sull'importanza dei processi di comunicazione interna e sulla ricaduta verso l'esterno sia in termini di efficacia nell'orientamento alla fruizione dei servizi, sia in termini di miglioramento dell'immagine dell'azienda oltre che di sviluppo del senso di appartenenza alla stessa da parte degli operatori. Contestualmente occorre precisare che lo sviluppo di tale area non può prescindere dall'uso e dall'implementazione della tecnologia e dei canali di comunicazione (web, applicativi dedicati, mail, portali di scambio contenuti, ecc.) di cui l'azienda dispone, facendo ricorso, ove necessario, all'adozione di procedure standardizzate per la comunicazione organizzativa sia verticale sia orizzontale.

Comunicazione interna							
OBIETTIVO: SVILUPPARE LA COMUNICAZIONE INTERNA E ORGANIZZATIVA							
OBIETTIVI OPERATIVI	TARGET	AZIONI	ATTORI	PERIODO DI REALIZZAZIONE	INDICATORI	RISULTATO ATTESO	RISORSE ECONOMICHE
1. Diffondere tra i dipendenti informazioni sulle iniziative aziendali	Dipendenti dell'azienda	Pubblicazione e aggiornamento continuo dell'Organ House/news-letter	UO Comunicazione /Ufficio Stampa	dal 1 gennaio al 31 dicembre	Pubblicazione on line Organ House/news-letter	Aggiornamento continuo	
2. Aggiornare i canali di comunicazioni dedicati attraverso il web	Dipendenti dell'azienda	Riorganizzazione struttura del sito web anche con l'inserimento di aree di scambio di contenuti con privilegi di accesso predefiniti	UO Comunicazione , Responsabile e consulenti informatici, Posizione Organizzativa Sito WEB	dal 1 gennaio al 31 dicembre	Nuovo progetto grafico e nuova organizzazione dei contenuti del sito web	Innovazione portale	
3. Migliorare l'attività di orientamento all'utenza	Referenti UU.RR.PP.	Verifica e aggiornamento delle informazioni in possesso dei referenti	UO Comunicazione , URP Aziendale	dal 1 gennaio al 31 dicembre	Incontro di informazione/sensibilizzazione tra tutti i referenti UU.RR.PP.	Aggiornamento costante delle informazioni e della modulistica in possesso degli UU.RR.PP. periferici	
4. Migliorare la conoscenza dei dipendenti sui temi della sanità locale/regionale/nazionale	Dipendenti dell'azienda	Diffondere tra i dipendenti le informazioni relative l'ambito sanitario contenute nelle testate giornalistiche cartacee e web	UO Comunicazione / Ufficio Stampa	dal 1 gennaio al 31 dicembre	Presenza Rassegna stampa sul sito istituzionale	Rassegna stampa almeno 3 volte la settimana	

Comunicazione Esterna

La comunicazione verso l'esterno è l'altra faccia della comunicazione interna da cui ricava i contenuti necessari per sostanziarsi. Una efficiente e sollecita comunicazione interna determina infatti la puntuale e chiara comunicazione verso l'esterno. L'azienda ha necessità di promuovere il dialogo con i cittadini per favorire la conoscenza dei servizi sanitari offerti agevolandone l'accesso.

Comunicazione Esterna

**OBIETTIVO: PROMUOVERE IL DIALOGO TRA L'AZIENDA E IL CITTADINO /
MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE**

OBIETTIVI OPERATIVI	TARGET	AZIONI	ATTORI	PERIODO DI REALIZZAZIONE	INDICATORI	RISULTATO ATTESO	RISORSE
1. Agevolare la fruizione dei servizi sanitari	Tutti i cittadini	1.1 Aggiornamento Carta dei Servizi formato on line	1.1 U.O. Comunicazione	dal 1 gennaio al 31 dicembre	1.1 CdS aggiornata	1.1 CdS aggiornata costantemente	
		1.2 Aggiornamento costante delle informazioni in possesso dei referenti UURRPP	1.2 U.O. Comunicazione, Rete URP Distrettuali e dei PO	dal 1 gennaio al 31 dicembre	1.2 Incontro di informazione/sensibilizzazione tra tutti i referenti UU.RR.PP.	1.2 Aggiornamento costante delle informazioni e della modulistica in possesso degli UURRPP periferici	
2. Sostenere le campagne di prevenzione ed educazione sanitaria	Cittadini target delle campagne	Creazione pagine web dedicate costantemente aggiornate	U.O. Comunicazione; UO promotorici delle campagne informative	Concomitante al periodo di realizzazione della campagna	Pagine web dedicate aggiornate	Pagine web dedicate a campagne informative di educazione sanitaria	
3. Agevolare l'accesso civico	Cittadini, dipendenti, istituzioni, imprese, aziende.	Agevolare la ricerca di atti e documenti pubblicati all'interno del portale	U.O. Comunicazione;	dal 1 gennaio al 31 dicembre	Almeno 10 link di accesso diretto a pagine di maggiore interesse presenti nella home	Creazione di percorsi diretti con pagine di maggiore interesse	
4. Agevolare il cittadino nell'espressione della propria opinione	Cittadini / utenti	Contribuire alla rilevazione della Q.P secondo le nuove indicazioni assessoriali	U.O. Comunicazione; URP Distrettuali; Ufficio Qualità;	dal 1 gennaio al 31 dicembre	n. questionari QP somministrati telefonicamente e secondo le nuove indicazioni assessoriali	100% interviste telefoniche effettuate sul totale di quelle assegnate all'U.O.	
		Facilitare la possibilità di reclamo e segnalazione per eventuali disservizi	U.O. Comunicazione	dal 1 gennaio al 31 dicembre	n. reclami/segnalazioni ricevuti/ n. reclami o segnalazioni trasmesse ai Direttori dei servizi oggetto di segnalazione	100% delle segnalazioni trasmesse	
5. Assicurare la capillare informazione ai cittadini delle scelte operate dalla Direzione aziendale	cittadini/ utenti, professionisti, altre aziende/enti, mass media,	redazione e diffusione dei comunicati stampa verso le testate certacee ed online, indizione conferenze stampa	U.O. Comunicazione - Ufficio Stampa	dal 1 gennaio al 31 dicembre	n. comunicati stampa diffusi; n. conferenze stampa organizzate	Presenza frequente sulle testate giornalistiche provinciali, di notizie di politica sanitaria dell'Azienda.	

Comunicazione inter-istituzionale

Lo svolgimento di programmi di salute in raccordo con altri soggetti istituzionali, sta assumendo progressivamente sempre più spazio nell'ambito delle attività dell'azienda sanitaria. Dall'entrata in vigore della legge 5/2009 sono stati effettuati diversi AUDIT civici per la valutazione dell'umanizzazione nelle strutture sanitarie, realizzati di concerto con l'Agendas e l'Associazionismo nella logica dell'avvio della Rete civica della Salute. Il metodo di lavoro oggi va potenziato e implementato anche con la creazione di una rete stabile di referenti tra istituzioni e associazionismo. Inoltre tale area specifica della comunicazione va implementata per quelle linee di attività che discendono dal Piano Sanitario Nazionale, quali, per esempio, le campagne di educazione sanitaria e di prevenzione che devono essere realizzate in sinergia dai diversi livelli istituzionali (Ministeri, Regioni, Aziende Sanitarie), ma dove l'ASP è il punto di contatto e l'erogatore della prestazione per il proprio bacino d'utenza.

L'U.O. Comunicazione si trova di frequente coinvolta nella organizzazione e di accompagnamento di alcuni processi che alimentano la partecipazione attiva dei cittadini che attraverso i propri rappresentanti (Comitato Consultivo Aziendale), possono dare un valido contributo al miglioramento della qualità dei servizi.

Comunicazione Interistituzionale							
OBIETTIVO: PROMUOVERE AZIONI POSITIVE PER IL POTENZIAMENTO DELLE RELAZIONI TRA AZIENDA E STAKEHOLDER PER LA COMUNICAZIONE IN CAMPO							
OBIETTIVI OPERATIVI	TARGET	AZIONI	ATTORI	PERIODO DI REALIZZAZIONE	INDICATORI	RISULTATO ATTESO	RISORSE
1. Agevolare il funzionamento del Comitato Consultivo Aziendale	Comitato Consultivo Aziendale	Agevolare il funzionamento del CCA assicurando il lavoro di segreteria	UO Comunicazione, URP	dal 1 gennaio al 31 dicembre	n. verbali redatti	Pagina web dedicata al CCA sempre aggiornata	

Risorse

Nella realizzazione delle linee di attività l'UO Comunicazione potrà fare ricorso alle somme vincolate per le diverse linee strategiche che discendono dal PSR e del PRP 2020-2025.

Definizione del target

Nel predisporre il Piano di Comunicazione l'azienda tiene conto di tutti quei soggetti, comprese le risorse umane interne che, entrando in relazione con l'Azienda in modo frequente o in via occasionale, vedono la propria sfera di interessi coinvolta dalle attività e dalle decisioni aziendali. La maggior parte di questi interlocutori è situata nel contesto ambientale in cui opera l'Azienda (Cittadini, Enti Locali, Imprese private, Associazioni varie, etc ...).

Il target nei confronti del quale si applica il Piano di Comunicazione è così sintetizzabile:

- Professionisti dipendenti
- Strutture aziendali, con riferimento ai rispettivi campi di attività istituzionali svolte sia nell'ambito della ASP, sia in collaborazione con soggetti esterni
- Operatori di aziende fornitori di servizi
- 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

I dati raccolti dal censimento effettuato nel corso del 2015 volto a rilevare i canali di comunicazione in entrata e in uscita a cui i dipendenti di questa azienda ricorrono per inviare, ricevere o ricercare informazioni hanno evidenziato che, seppure sono utilizzati in modo sensibile i mezzi di comunicazione telematica, oltre un terzo dei dipendenti nelle comunicazioni istituzionali privilegia il fax, la posta o il telefono. La posta elettronica è invece utilizzata per ricevere buona parte delle comunicazioni da parte di altri Enti. L'e-mail è comunque ritenuto da poco meno la metà dei partecipanti alla rilevazione, il mezzo di comunicazione più veloce e sicuro. Inoltre la rete internet è utilizzata per effettuare ricerche su diversi siti istituzionali. Tali segnali indicano che questa Azienda, e i suoi dipendenti, sono certamente pronti all'incremento del digitale nelle comunicazioni formali e inter-istituzionali, ma probabilmente è necessario un incentivo in più all'utilizzo capillare della tecnologia per ridurre costi e tempi, come prevede peraltro l'agenda di Italia Digitale.

Misurazione dei risultati

Dagli obiettivi generali discendono gli obiettivi operativi a cui sono collegati gli indicatori riferiti alle azioni previste per ciascuno di essi, per i quali peraltro è specificato il risultato atteso. La definizione degli obiettivi operativi sono il risultato di una attenta valutazione del contesto operativo e delle risorse disponibili in azienda.

Peraltro, le Linee Guida per la stesura del Piano di Comunicazione Aziendale emanate dall'Assessorato alla Salute con D.A. 002511 del 30 dicembre 2013 hanno ormai messo a sistema l'attività di comunicazione delle Aziende sanitarie, definendo anche ai diversi livelli di attori sia per la realizzazione delle attività che della valutazione periodica, indispensabile per lo sviluppo e il miglioramento dell'efficacia della comunicazione in sanità.