

**Azienda Sanitaria
Provinciale Agrigento**



Piano Comunicazione Aziendale 2021



Staff Direzione Generale
U.O. Comunicazione
istituzionale e interna

| | |
|--|-----------|
| Premessa | 3 |
| Com'è Costruito il Piano di Comunicazione | 3 |
| Analisi dello scenario | 5 |
| - 1. Popolazione Residente | |
| - 2. Prassi di comunicazione in provincia. | |
| - 3. Stakeholder. | |
| - 4. La struttura dell'ASP. | |
| - 5. 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 | 14 |
| Risorse | 14 |
| Definizione del target | 15 |
| Individuazione degli strumenti di comunicazione | 15 |
| Misurazione dei risultati | 16 |

Premessa

L'anno che comincia, il 2021, ci trova immersi all'interno di una crisi globale senza precedenti, determinata nel corso dell'anno 2020 dall'emergenza SARS-CoV2. Una crisi emergenziale che ci ha investito in maniera improvvisa, pervasiva, faticosa per tutti. La priorità, per tutte le aziende sanitarie, è quella di governare al meglio questa crisi che il mondo sanitario è chiamato in prima linea a fronteggiare a diversi livelli e che si gioca anche attraverso una adeguata comunicazione istituzionale.

In questo momento tutto ciò che viene comunicato, a partire dai contenuti, passando dalle motivazioni, dalla forma e dalla tipologia dei canali utilizzati, deve essere tenuto, più che nei periodi di "normalità", in particolare attenzione soprattutto in relazione alla continua necessità di rimodulazione organizzativa che l'adattamento alle varie fasi di gestione delle misure di contrasto al COVID-19 richiede.

L'Offerta Aziendale di Comunicazione oggi più che prima è chiamata a soddisfare il fabbisogno informativo dei cittadini che si è parametrato all'evolversi dell'andamento epidemiologico della pandemia.

In prospettiva si intravede la necessità di una pianificazione che sia flessibile, capace di rivedere e rimodulare strategie e priorità comunicative di pari passo alle richieste della vasta platea di cittadini e istituzioni. L'attenzione pertanto è rivolta alle diverse forme di comunicazione che possano agevolare il dialogo con i cittadini, con gli stakeholder e tra gli stessi dipendenti anche con la ulteriore valorizzazione del potenziale rappresentato dai canali social.

Com'è costruito il Piano di Comunicazione

Il Piano Comunicazione 2021 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.

Sono assunti a riferimento implicito l'Atto Aziendale dell'Azienda Sanitaria di Agrigento (approvato con D.A. n. 478 del 04/06/2020 e di cui si è preso atto con Deliberazione n. 880 del 10/06/2020), e gli atti e le direttive della Direzione Aziendale.

Per la nostra Azienda, 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. In periodo di pandemia l'accesso ai servizi è stato ripensato e il

momento informativo è stato cruciale per soddisfare le legittime esigenze di salute della popolazione.

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, l'anno appena trascorso ha accelerato il processo per consentire l'accesso da remoto dei cittadini a taluni servizi offerti dall'Azienda.

Con il presente documento, l'Azienda Sanitaria Provinciale di Agrigento (in seguito indicata come "ASP" e "Azienda") individua le diverse forme di comunicazione che in questo periodo di emergenza sanitaria in particolare, possono migliorare il dialogo con i cittadini, con gli *stakeholder* e tra gli stessi dipendenti.

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.

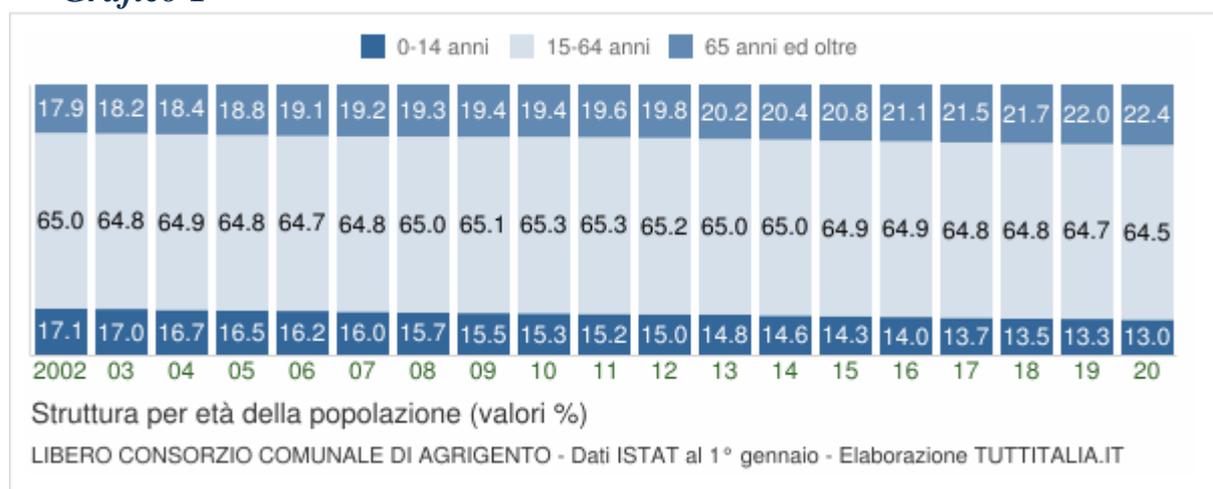
L'ISTAT ha rilevato nel corso del 2020, una popolazione residente di 429.611 abitanti ripartita, come da Tabella 1, in quarantatré comuni che ricoprono una superficie totale di 3.041,9 kmq.

Distribuzione della popolazione 2020 - libero cons. com. di Agrigento

| Età | Maschi | Femmine | Totale | |
|---------------|-------------------------|-------------------------|----------------|---------------|
| | | | | % |
| 0-4 | 8.388 51,5% | 7.893 48,5% | 16.279 | 3,8% |
| 5-9 | 9.564 51,5% | 9.024 48,5% | 18.588 | 4,3% |
| 10-14 | 10.882 51,5% | 10.254 48,5% | 21.136 | 4,9% |
| 15-19 | 12.316 51,9% | 11.406 48,1% | 23.722 | 5,5% |
| 20-24 | 13.183 52,5% | 11.948 47,5% | 25.131 | 5,8% |
| 25-29 | 12.964 51,1% | 12.396 48,9% | 25.360 | 5,9% |
| 30-34 | 12.750 51,0% | 12.254 49,0% | 25.004 | 5,8% |
| 35-39 | 12.752 50,3% | 12.623 49,7% | 25.375 | 5,9% |
| 40-44 | 14.231 50,0% | 14.207 50,0% | 28.438 | 6,6% |
| 45-49 | 15.223 48,4% | 16.257 51,6% | 31.480 | 7,3% |
| 50-54 | 16.198 48,2% | 17.435 51,8% | 33.633 | 7,8% |
| 55-59 | 15.044 48,2% | 16.182 51,8% | 31.226 | 7,3% |
| 60-64 | 13.223 47,5% | 14.630 52,5% | 27.853 | 6,5% |
| 65-69 | 11.583 47,0% | 13.041 53,0% | 24.624 | 5,7% |
| 70-74 | 11.042 46,6% | 12.657 53,4% | 23.699 | 5,5% |
| 75-79 | 7.721 44,4% | 9.672 55,6% | 17.393 | 4,0% |
| 80-84 | 6.502 41,6% | 9.113 58,4% | 15.615 | 3,6% |
| 85-89 | 3.829 38,4% | 6.137 61,6% | 9.966 | 2,3% |
| 90-94 | 1.344 32,9% | 2.737 67,1% | 4.081 | 0,9% |
| 95-99 | 240 26,4% | 670 73,6% | 910 | 0,2% |
| 100+ | 19 19,4% | 79 80,6% | 98 | 0,0% |
| Totale | 208.996 48,6% | 220.615 51,4% | 429.611 | 100,0% |

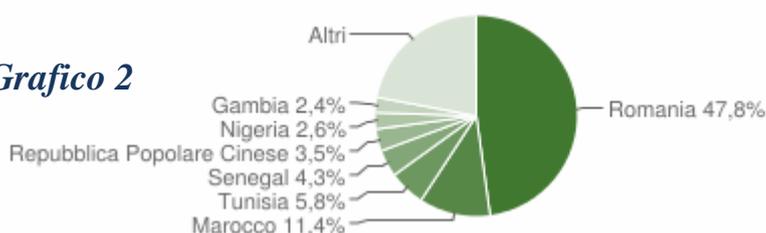
Tabella 1

Grafico 1



Il Grafico 1 evidenzia come dal 2002 la struttura della popolazione è andata progressivamente in regressione. La regressione è determinata dal rapporto tra la popolazione giovane (0-14 anni) e quella anziana (65 anni e oltre). Sino a che la popolazione giovane supera in percentuale quella anziana si ha una cosiddetta “popolazione progressiva”. La situazione odierna, delineata sin dal 2002, è invece in situazione “regressiva”: allo stato attuale la popolazione anziana è pochi punti in percentuale meno del doppio di quella giovanile. Tale rilevazione implica non poche riflessioni sulle scelte di politica sanitaria che dovranno essere assunte.

Grafico 2



Gli stranieri residenti nel libero consorzio comunale di Agrigento al 1° gennaio 2020 sono 15.844 e rappresentano il 3,7% della popolazione residente. Rispetto all’anno precedente ci sono state leggerissime flessioni sulla percentuale rispetto ai Paesi di provenienza che non ha comunque alterato il rapporto complessivo.

L’analisi sociodemografica, seppure in estrema sintesi, mette in rilievo diversi aspetti che definiscono il progressivo invecchiamento della 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, con minori energie giovani che subentrano e la presenza costante di istanze sanitarie provenienti da culture ed etnie diverse.

2. Prassi di comunicazione istituzionale. Il sito web istituzionale in questo ultimo anno, ha rappresentato il canale più immediato di comunicazione in uscita delle informazioni e comunicazioni di natura istituzionale e nello specifico legate allo stato emergenziale. Accanto al sito web hanno garantito la diffusione delle informazioni, le pagine aziendali attive sui social, e in particolare su Facebook e Instagram, e i comunicati stampa diffusi con regolarità tra i media a rilevanza provinciale e regionale.

3. Stakeholder. Vari organismi presenti sul territorio provinciale interloquiscono con l'Azienda sanitaria. Una posizione privilegiata è ricoperta dal Comitato Consultivo Aziendale, organo collegiale composto da 22 rappresentanti di Associazioni di volontariato sociosanitario e Organismi competenti del settore. Il CCA si è insediato a seguito di bando pubblico diramato da questa ASP, con la seduta dell'Aprile 2018 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.

4. 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 D.A. n. 478 del 04/06/2020, di cui si è preso atto con Deliberazione n. 880 del 10/06/2020. L'operato dell'Azienda 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.

L'ASP di Agrigento è attualmente governata da un Commissario Straordinario coadiuvato dal Direttore Amministrativo e da quello Sanitario.

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 capo 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 cinque Presidi Ospedalieri (Agrigento, Canicattì, Licata, Sciacca e Ribera).

3.1 Prassi di comunicazione interna. La comunicazione interna è particolarmente complessa per l'eterogeneità strutturale e territoriale dell'Azienda che richiede modalità multicanale per garantire la capillare diffusione delle informazioni. L'utilizzo delle mail istituzionali è diventata una prassi, e nel corso dell'anno appena trascorso numerose aree hanno potuto sperimentare, non senza difficoltà, i collegamenti da remoto tramite la piattaforma Teams.

L'attivazione, da parte del Servizio Informatico Aziendale, di un'area riservata per l'accesso da remoto ai dispositivi aziendali, hanno consentito a numerosi dipendenti di poter svolgere la propria attività usufruendo del lavoro agile, come da indicazioni ministeriali.

5. L'Unità Operativa Comunicazione. 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. 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 n.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.

5.1 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 e dei cinque Presidi Ospedalieri. Un ulteriore ufficio è allocato nella sede della Direzione Aziendale e dei Dipartimenti. Per ciascun 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 disponibile alla consultazione nella pagina del sito web aziendale dedicata all'URP oltre che nella sezione denominata Regolamenti.

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 e garantisce la pubblicazione di contenuti nelle sezioni del portale dedicate all'informazione rivolta ai cittadini; 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.

5.2 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.

In questo anno di pandemia, il ruolo dell'Ufficio Stampa è stato determinante nella diffusione di informazioni univoche relative l'andamento dei contagi in Provincia, delle linee di intervento definite dalla Direzione Aziendale nonché delle campagne sulla Prevenzione della diffusione del COVID e Vaccinazione promosse dall'Assessorato Regionale alla salute, e di ogni altra informazione utile alla gestione dell'emergenza.

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. Gli obiettivi di seguito delineati per l'anno 2021 vengono definiti tenendo presente la possibile fluidità del contesto aziendale determinato dall'emergenza da virus covid-19.

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 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 e l'attivazione della piattaforma Teams, costituiscono un solido canale per la efficace e sicura comunicazione interna. Numerose macrostrutture dell'ASP sono inoltre dotate di PEC consultabili dal 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 recepire 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

Lo sviluppo di questa area passa dalla sensibilizzazione di tutti i professionisti che operano in azienda sull'importanza dei processi di comunicazione interna e sulla ricaduta verso l'esterno. La disponibilità di informazioni aggiornate consente un efficace orientamento alla fruizione dei servizi all'utenza con l'immediata ricaduta sia in termini di miglioramento dell'immagine dell'Azienda sia 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.

L'anno appena trascorso caratterizzato dal distanziamento sociale, ci ha dato prova di quanto sia essenziale per una Pubblica amministrazione, potere contare su un sistema efficiente di comunicazione interna e verso l'esterno che utilizzi i canali informatici.

| 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 | 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 | Mail di richiesta aggiornamento dei contenuti inviate a 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 sostanziarli. 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 attraverso tutti i canali a disposizione 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 relative i servizi dedicati al fronteggiamento dell'emergenza sanitaria da covid-19 | 1.2 U.O. Comunicazione | dal 1 gennaio al 31 dicembre | 1.2 Pulsanti presenti sulla home per l'accesso diretto a pagine di interesse collettivo | 1.2 Aggiornamento costante delle informazioni | |
| 2. Sostenere le campagne di prevenzione ed educazione sanitaria interne e della Regione | Cittadini target delle campagne | Creazione pagine web (Portale e social) dedicate costantemente aggiornate | U.O. Comunicazione; Ufficio Stampa; UO promotrici 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 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'Agenas 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 SOCIO-SANITARIO | | | | | | | |
| 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

Per la realizzazione degli obiettivi del Piano di Comunicazione, sono utilizzati tutti gli strumenti della comunicazione ritenuti più efficaci tenendo conto dell'attività che si intende svolgere e al target di riferimento.

Tra gli strumenti ritenuti strategici e prioritari, rientra innanzitutto il sito web e le piattaforme intranet aziendali. Quindi l'editoria informativa/newsletter con particolare riferimento a quella non cartacea, la Carta dei servizi, i comunicati stampa, le conferenze stampa, la pagine social. Dal Il Sito web ospita l'area dedicata all'Albo pretorio dell'Azienda che contiene la pubblicazione degli atti deliberativi aziendali che insieme ad altri contenuti stabiliti, ottempera in modo puntuale ed esaustivo alle regole di trasparenza indicate dal Ministero per la Funzione Pubblica. In questo senso, in adempimento a quanto previsto dall'Agenzia per l'Italia Digitale (AGID), sono in corso di rilascio diversi applicativi per consentiranno, nel corso del 2021, l'ammmodernamento del processi Amministrativi e sanitari, con ricaduta sulla funzionalità e accesso ai servizi da parte del cittadino: PagoPa, Applicativo per le prenotazioni, Gestione dei Pronto soccorso e servizi di Accettazione ospedalieri.

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.