

# Piano di comunicazione



## U.O.S. Comunicazione e URP

# PIANO DI COMUNICAZIONE AZIENDALE

### **Introduzione**

Negli ultimi anni le parole chiave che definiscono il rapporto tra Pubblica Amministrazione e cittadino sono: informazione, accesso, partecipazione, trasparenza, tutela.

Nel settore sanitario, in particolare, il rapporto fra cittadino e Pubblica Amministrazione è diventato un momento essenziale sul quale fondare le politiche di programmazione e organizzazione dei servizi, proprio per la specificità del diritto alla salute.

Con la Legge n. 150/2000, per la prima volta in Italia, vengono specificate le attività di comunicazione e informazione istituzionale e più specificatamente:

- a) l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici;
- b) la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alla collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa;
- c) la comunicazione interna realizzata nell'ambito di ciascun ente.

Considerato il ruolo e la funzione che la comunicazione riveste in ambito sanitario, partendo dall'analisi degli obiettivi strategici che questa Azienda si è proposta di raggiungere, nel rispetto dei principi di trasparenza, imparzialità, efficienza ed efficacia ed ai sensi del DCA 104 del 18.07.2017 secondo cui *“la buona comunicazione in ambito sanitario costituisce uno strumento diretto e decisivo per ridurre la distanza con il malato, dare fiducia alla cittadinanza, migliorare la qualità delle relazioni a tutti i livelli, risolvere ogni possibile fonte di dissidio specie se generata da equivoci, fraintendimenti o pregiudizi”* il Piano di Comunicazione, di cui questa Azienda Ospedaliera intende dotarsi, è lo strumento che consente di programmare le iniziative di comunicazione interna ed

esterna, tese a documentare gli obiettivi, i valori, le strategie, gli interventi e i tempi dell'attività aziendale.

Tra questi, in via prioritaria, vi sono quelli che riguardano la promozione della salute, il miglioramento della qualità dei servizi erogati e la conseguente percezione dell'utente, la semplificazione delle procedure e la diffusione di una "cultura della comunicazione", mirata a diffondere la conoscenza con l'intento di incrementare il senso di appartenenza dei dipendenti e di ridurre il gap comunicativo – che, inevitabilmente, produce un'immagine aziendale negativa ed un clima generalizzato di sfiducia nel sistema sanitario regionale.

Il piano di comunicazione aziendale è incentrato sui seguenti punti focali:

- il cittadino al centro del servizio;
- la personalizzazione e l'umanizzazione delle prestazioni;
- l'ascolto come primo strumento di comunicazione;
- il miglioramento della qualità percepita

e vede come destinatari:

- Famiglie, cittadini residenti e non, turisti;
- Istituzioni;
- Enti locali, Scuole, Università, Associazioni di volontariato, Associazioni di cittadini.

### **1. Forme di comunicazione e obiettivi**

Le attività di comunicazione vengono distinte in informazione istituzionale, comunicazione esterna e comunicazione interna e più specificatamente:

- a) la comunicazione istituzionale** rivolta ad altri enti/istituzioni ed alla collettività attraverso i mezzi di comunicazione di massa (stampa, quotidiani on line, emittenti radio/televisive, sito web aziendale);
- b) la comunicazione esterna** rivolta ai cittadini/utenti e ad altri enti (mass media, sito web aziendale, piattaforme social, depliant e brochure informative);
- c) la comunicazione interna** rivolta a tutti i dipendenti dell'Azienda Ospedaliera (mailing list/newsletter, sito web aziendale)

**La comunicazione istituzionale** rappresenta il miglior strumento per assurgere al livello di immagine aziendale d'eccellenza a cui si aspira. Dovrà tendere a trasferire con autorevolezza la *vision*

aziendale, al fine di annullare la distanza che esiste tra l'identità aziendale e l'immagine che si è creata nell'immaginario collettivo.

**La comunicazione esterna** deve rappresentare lo strumento fondamentale per diffondere un'immagine aziendale seria ed attenta ai bisogni dei cittadini, attraverso l'uso di un linguaggio semplificato e comprensibile a tutti.

Più in particolare la comunicazione esterna deve tendere:

- a creare un'immagine forte e affidabile dell'istituzione ospedaliera,
- a sviluppare una stabile interazione con i cittadini singoli e/o associati,
- a creare una cooperazione con gli organismi istituzionali e le strutture organizzate della società.

Partendo da queste basi, la comunicazione esterna deve tendere verso i seguenti obiettivi specifici:

- a)** Condividere le scelte di politica sanitaria con i principali interlocutori istituzionali e con la cittadinanza organizzata al fine di pervenire a soluzioni adeguate a garantire i LEA (livelli essenziali di assistenza);
- b)** Facilitare l'accesso e l'appropriato utilizzo dei servizi sanitari;
- c)** Garantire la possibilità di scelta agli utenti, rafforzando la capacità di governare la propria salute attraverso programmi di educazione e responsabilizzazione sanitaria;
- d)** Rendere accessibili tutte le normative rivolte alla tutela dei cittadini/utenti;
- e)** Valorizzare la partecipazione e l'ascolto dei cittadini, singoli e/o associati, nei processi di adeguamento e verifica dei servizi sanitari;
- f)** Rendicontare le attività svolte e gli obiettivi raggiunti con idonei strumenti.

**La comunicazione interna** può e deve svolgere un ruolo fondamentale al fine del coinvolgimento, della responsabilizzazione del personale e della sua crescita professionale, in linea con gli obiettivi strategici sopra riportati. Pertanto, la comunicazione interna deve tendere verso i seguenti obiettivi specifici:

- a)** Consolidare un rapporto leale fra Azienda Ospedaliera e personale dipendente attraverso processi di informazione e regolamentazione trasparenti, accessibili e continui;
- b)** Rafforzare il senso di appartenenza e di identità di tutto il personale;
- c)** Potenziare la cultura dell'accoglienza e del confronto con il cittadino/utente.

## **2. Modalità operative**

Le azioni operative da intraprendere per raggiungere i prefissati obiettivi di facilitazione all'accesso, umanizzazione dei percorsi assistenziali, tutela dei diritti di uguaglianza, imparzialità, partecipazione, efficacia ed efficienza stabiliti dalla normativa vigente, sono:

1. Procedura operativa URP "gestione reclami e segnalazioni": si continueranno ad ottimizzare i risultati della procedura approvata con deliberazione n°349 del 30 novembre 2015;
2. Customer satisfaction: si proseguirà nella somministrazione dei questionari di gradimento utenza, approvati con deliberazione n° 63 del 22 marzo 2016, al fine di implementare il *data base* che fornirà dati utili ad elaborare report, indagini e statistiche, che verranno pubblicate sul sito aziendale, in una sezione dedicata;
3. Carta dei Servizi: si prevede l'aggiornamento annuale della Carta dei servizi, ai sensi della normativa vigente e si ritiene opportuno, considerata la grande diffusione dell'uso della rete e di internet, garantire in tempo reale l'aggiornamento della stessa sul sito web aziendale;
4. Carta dei diritti e dei doveri: si prevede l'imminente approvazione di una "Carta dei diritti e dei doveri dell'utente", che sarà inserita nella Carta dei Servizi, affissa nei reparti e consultabile sul sito web aziendale;
5. Carta dell'Accoglienza: saranno predisposti, in collaborazione con le UU.OO. aziendali, degli opuscoli informativi, disponibili anche sul sito web aziendale, contenenti le informazioni relative al funzionamento ed alla organizzazione dei reparti nonché informazioni di educazione sanitaria specifiche per ciascuna U.O. di riferimento;
6. Comitato Consultivo Misto: si prevede la costituzione e il successivo aggiornamento del CCM composto da Associazioni di Volontariato che operano in ambito socio-sanitario e nel contesto cittadino, per ampliare la partecipazione degli utenti che verranno coinvolti nei processi decisionali aziendali e in quelli di miglioramento della qualità delle prestazioni rese;
7. Sito web aziendale: si prevede l'aggiornamento continuo del sito web aziendale e, al fine di un maggior coinvolgimento dell'utenza, la creazione di una sezione interattiva attraverso la quale si potrà esprimere, in maniera immediata, veloce e comodamente da casa, il proprio livello di gradimento, i propri suggerimenti, le proprie segnalazioni o i propri ringraziamenti;

8. Social network: si prevede l'attivazione di pagine/profili sulle più importanti piattaforme social;
9. Diffusione delle informazioni inerenti l'azione amministrativa del management aziendale e di quelle legate alle attività espletate dalle UU.OO., potenziando la predisposizione di comunicati stampa, interviste, servizi televisivi e conferenze stampa;
10. Organizzazione di eventi informativi/formativi, focus group;
11. Organizzazione di campagne di sensibilizzazione (es: donazione sangue, banca del latte), open day tematici.

### **3. Budget e Finanziamenti**

Per sviluppare l'attività di comunicazione è necessario individuare uno specifico capitolo di spesa nel bilancio aziendale, per come stabilito dalla normativa vigente in materia di finanziamento e, in particolare, dalla Direttiva della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento della Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002 (G.U. n. 74 del 28 marzo 2002), "Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni", che, all'articolo 9, stabilisce: "Le amministrazioni si impegnano a individuare nel proprio bilancio un capitolo dedicato alle spese complessive per la comunicazione e informazione pubblica in una percentuale non inferiore al 2% delle risorse generali".

Per la realizzazione delle attività previste nel presente Piano ci si avvarrà anche di eventuali finanziamenti regionali, comunitari e sponsorizzazioni.