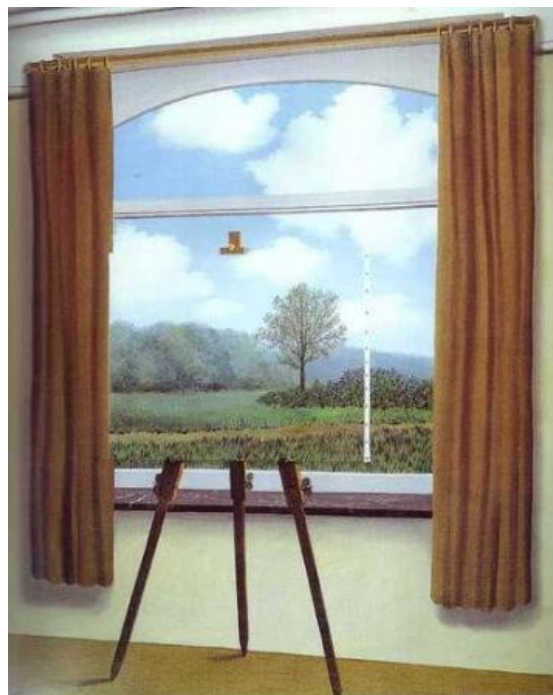




# Piano Aziendale Comunicazione Anno 2010



A cura di  
Unità Operativa Qualità-Comunicazione- URP

## **Indice**

**Premessa** ..... pag. 03

**Parte I**      **Il contesto normativo e l'organizzazione della funzione comunicazione  
istituzionale nell'Azienda Ospedaliera "Ospedali Riuniti Villa Sofia – Cervello"**

1. La comunicazione pubblica alla luce della più recente normativa:  
una valutazione complessiva ..... pag. 04
2. Le strutture e l'organizzazione della funzione comunicativa  
nell'Azienda Ospedaliera "Ospedali Riuniti Villa Sofia – Cervello" ... “ 05

**Parte II**      **Obiettivi, strategie, metodologie e azioni per una più efficace  
comunicazione istituzionale**

1. Gli obiettivi strategici per l'area della comunicazione  
istituzionale a livello aziendale ..... “ 08
2. Il Piano Aziendale Comunicazione Anno 2010 ..... “ 09
3. Finanziamenti e budget ..... “ 15
4. Allegato: Programmi di lavoro del Servizio Sociale Aziendale e  
dell'Ufficio Educazione alla Salute ..... “ 18

## **Premessa**

Il Piano di Comunicazione Aziendale, così come definito dalla normativa vigente, costituisce lo strumento principale attraverso cui l'Azienda individua, tramite un'apposita rilevazione, le azioni e gli strumenti di comunicazione che intende attivare nel corso dell'anno.

Nell'anno 2009, con l'entrata in vigore della Legge Regionale 5/2009, sono state accorpate in un'unica Azienda Ospedaliera le ex Aziende Ospedaliere Villa Sofia e V. Cervello con l'Ospedale distrettuale della ex ASL 6 chiamato "Casa del Sole". Tale accorpamento comporta una unificazione delle organizzazioni dei precedenti Uffici per le Relazioni Pubbliche, delle metodologie utilizzate da ciascun ufficio nei vari ambiti previsti dalla comunicazione istituzionale, al fine di creare un'unica organizzazione che governi la comunicazione istituzionale nell'ambito della più ampia, nuova Azienda Ospedaliera.

## Parte I

# Il contesto normativo e l'organizzazione della funzione comunicazione istituzionale nell'Azienda Ospedaliera Ospedali Riuniti "Villa Sofia-Cervello"

## 1. La comunicazione pubblica alla luce della più recente normativa: una valutazione complessiva

La normativa più recente del settore della comunicazione pubblica, sintetizzata dalla Legge 150 del 2000 e dalla Direttiva Frattini del 7 febbraio 2002 che la ribadisce e specifica ulteriormente, costituisce una importante innovazione nella gestione della Pubblica Amministrazione e rappresenta la naturale continuazione della legge sul procedimento amministrativo (Legge n. 241/1990) che tanto ha cambiato la Pubblica Amministrazione.

Grazie alla legge 150/2000 e alla Direttiva Frattini del 2002, per la prima volta nella storia del nostro Paese, la Pubblica Amministrazione riconosce che il cittadino che essa stessa rappresenta non è solo un soggetto di volta in volta utente, paziente, suddito, assistito, stakeholder, ma è appunto un cittadino e in quanto tale portatore di diritti universalistici e non solo di interessi specifici. E' cioè, a pieno titolo, diretto interessato e attore protagonista dei processi decisionali pubblici e, in quanto tale, entra nel processo decisionale e gestionale della "res pubblica"

La legge qui citata rappresenta, un punto di arrivo e, nello stesso tempo, un punto di partenza. Punto di arrivo perché disciplinare con legge le attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni vuol dire riconoscere che se fra Amministrazioni e cittadini non c'è comunicazione questi ultimi non sono realmente tali. Nella società dell'informazione se le PP.AA. non comunicano, i cittadini non possono essere sovrani, al massimo utenti o clienti.

Ma la Legge 150 è anche un punto di partenza perché da essa bisogna muovere per spostare ancora più avanti i confini della cittadinanza amministrativa; occorre innanzitutto evitare che lo svolgimento della funzione di comunicazione decada a mero adempimento burocratico e che, soprattutto, le competenze dei professionisti della comunicazione siano ancora considerate come accessorie e marginali rispetto alle competenze tradizionalmente presenti nella P.A.

E' necessario, detto in altri termini, che le Pubbliche Amministrazioni, e a maggior ragione la Sanità, si rendano conto che per raggiungere i propri obiettivi non possono non comunicare e che la comunicazione è diventata una funzione strategica nel processo di gestione quotidiana della "cosa pubblica".

## **2. Le strutture e l'organizzazione della funzione comunicazione nell'Azienda Ospedaliera Ospedali Riuniti "Villa Sofia-Cervello"**

Nella nuova Azienda, il settore comunicazione pubblica si concretizza nella definizione della Unità Operativa Qualità-Comunicazione-URP proprio in funzione della stretta interrelazione che collega la qualità delle organizzazioni e dei processi sanitari all'area della comunicazione. Nelle pagine seguenti si definisce più approfonditamente l'organizzazione della struttura

### **2.1 Organizzazione e funzionamento dell'U.O. Qualità-Comunicazione-URP**

L' Unità Operativa Qualità-Comunicazione-URP viene creata, nella nuova Azienda Ospedaliera Ospedali Riuniti Villa Sofia-Cervello, con delibera n. 447 del 22.04.2010; ad oggi l'organizzazione dell'U.O. Qualità-Comunicazione-URP è strutturata secondo lo schema qui di seguito illustrato:

## Back Office

Programmazione, organizzazione, coordinamento, valutazione delle attività sotto indicate

### Area Comunicazione Istituzionale

- Elabora il Piano Aziendale Comunicazione
- Gestisce gli sportelli informativi
- Realizza le indagini di Customer Satisfaction
- Programma, realizza, verifica campagne informative su temi di interesse aziendale
- Gestisce il Sistema Reclami
- Cura la stesura e l'aggiornamento della Carta dei Servizi
- Cura l'organizzazione e l'aggiornamento del sito web aziendale

### Area Qualità

- Coordina la quality net aziendale
- Monitora e valuta i programmi di miglioramento della qualità, la definizione dei processi organizzativi e la stesura dei Manuali Qualità
- Definisce, in accordo ai Direttori di Dipartimento e delle UU.OO. Sanitarie ed Amministrative, gli indicatori di qualità erogata
- Elabora il Piano Aziendale Qualità
- Garantisce l'omogeneità della metodologia MCQ di intervento in Azienda
- Garantisce il collegamento dei vari programmi di miglioramento della qualità (es: Programma Joint Commission, accreditamento ex-890, Progetto Regionale Sicurezza in Medicina Trasfusionale, interventi vari per la sicurezza dei pazienti, ecc.),
- Cura la diffusione di una cultura quality oriented tra gli operatori aziendali anche attraverso la formazione sui temi della qualità

## FRONT OFFICE

### Punti Informazione e Ascolto

**1 per ogni presidio ospedaliero, posto in luogo di maggiore afflusso di utenza, visibile e facilmente accessibile anche ai diversamente abili.**

#### Attività:

- Fornisce informazioni all'utenza
- Aiuta l'utenza nel disbrigo di pratiche amministrative
- Raccoglie reclami ed osservazioni secondo la specifica procedura e provvede alla loro gestione
- Si attiva per risolvere i disservizi segnalati
- Accompagna ed orienta gli utenti nell'ospedale
- Ascolta gli utenti
- Cura l'aggiornamento della Carta dei Servizi

## QUALITY NET

La Q.N. è costituita dalle seguenti figure

- ◆ **U.O. Qualità-Comunicazione-URP:** v.s.
- ◆ **Referenti Qualità:** collaborano direttamente con l'UO Qualità-Comunicazione-URP per l'individuazione e definizione dei percorsi di miglioramento, degli indicatori di qualità, ecc. Partecipano all'U.O. con compiti di consultazione periodica (almeno mensile), si da favorire la circolazione delle esperienze e lo scambio di informazioni all'interno della rete aziendale. Sono nominati per ciascuna struttura complessa (Settori Amministrativi e Dipartimenti) sia per l'area dirigenziale che per quella non dirigenziale, in numero minimo di almeno due (uno per l'area dirigenziale e uno per quella non dirigenziale);
- ◆ **Facilitatori della qualità:** sono almeno uno per Unità Operativa, con la funzione di proporre, realizzare, amplificare attività di miglioramento della qualità nelle specifiche unità operative di appartenenza;

Le attività prima indicate sono regolamentate da alcune specifiche procedure appositamente elaborate e definite

In particolare, l'U.O. Qualità-Comunicazione-URP fa riferimento al Regolamento interno elaborato, e successivamente aggiornato, espresso nelle delibere della ex Azienda ospedaliera V. Cervello N. 990 del 19.05.97 (Adozione Regolamento) e n. 1150 del 3.08.99 (Aggiornamento) .  
Per l'anno in corso si prevede di effettuare una nuova stesura, al fine di approfondire e specificare le attività esercitate dall'U.O. alla luce della nuova organizzazione aziendale.

## Parte II

# Obiettivi, strategie, metodologie e azioni per una efficace comunicazione istituzionale

### 1. Gli obiettivi strategici per l'area della comunicazione a livello aziendale

Consapevoli di quanto finora detto, l'Azienda Ospedaliera Ospedali Riuniti Villa Sofia-Cervello intende individuare alcune linee strategiche nell'area della comunicazione considerando che una organizzazione complessa come quella ospedaliera è costituita da molteplici professionalità, ciascuna portatrice di uno specifico linguaggio e di una particolare cultura: sanitaria, sociale, economica, amministrativa, politica, ecc...che si traduce in bisogni comunicativi differenziati. Inoltre, la nostra organizzazione ospedaliera è aperta a relazioni e reciproche influenze con l'ambiente esterno di cui fa parte integrante, costituendo un punto di riferimento regionale per diversi aspetti ed aree sanitarie.

Le linee d'azione prioritarie nell'ambito della comunicazione istituzionale, che possano strategicamente supportare il management aziendale nei suoi sforzi di riunificazione organizzativa oltre che di miglioramento della qualità dell'organizzazione e delle prestazioni, possono perciò essere sintetizzate nei seguenti obiettivi generali:

#### **a. Facilitare l'accesso ai servizi e la loro fruibilità garantendo la possibilità di scelta da parte del cittadino**

Tra i principali impegni di comunicazione di un'Azienda Ospedaliera vi è quello che riguarda la facilitazione all'accesso, da effettuare attraverso una adeguata organizzazione di varie e molteplici attività di informazione (sportelli informativi, segnaletica, carta dei servizi, sito web, ecc...) al fine di consentire la partecipazione dei cittadini ai processi decisionali ed alla valutazione dei servizi e garantire l'autonomia di scelta.

#### **b. Garantire la tutela dei diritti e la partecipazione dei cittadini ai processi gestionali dell'azienda**

La tutela dei diritti costituisce un altro dei punti nevralgici di un sistema comunicazione aziendale ed è intesa come tutta quella attività volta alla salvaguardia dei diritti di uguaglianza, imparzialità, partecipazione, efficacia ed efficienza stabiliti dalla normativa vigente.

### **c. Promuovere l'immagine aziendale**

Promuovere l'immagine aziendale significa cercare di rendere visibili e valorizzare i fattori di qualità dei nostri servizi con l'obiettivo di rendere minima o annullare l'eventuale differenza che esiste tra l'identità aziendale (ciò che siamo realmente) e l'immagine che ne percepisce il nostro pubblico di riferimento. Quindi, far conoscere l'Azienda ed i suoi servizi, ma anche chi e come li eroga.

### **d. Comunicare per la salute: garantire ai cittadini un'adeguata informazione sanitaria per promuovere stili di vita sani**

La comunicazione per la salute è uno strumento strategico che consente alle Aziende Sanitarie di mettersi in rete con gli altri attori sociali per costruire strategie integrate ed efficaci nel migliorare la salute della popolazione. L'obiettivo è il miglioramento dello stato di salute e della qualità della vita grazie al contributo dei diversi settori della società. In questo percorso di promozione della salute individuale e collettiva la comunicazione funge da "catalizzatore" per un'azione intersettoriale di advocacy a sostegno di un ambiente economico e sociale favorevole alla salute.

## **2. Il Piano Aziendale Comunicazione Anno 2010**

Nelle pagine che seguono, in riferimento ai singoli obiettivi strategici aziendali individuati, si presentano nello specifico le azioni prioritarie da attivare nell'arco di tempo considerato; la maggior parte delle azioni individuate riguardano prevalentemente l'URP e l'Ufficio Stampa, mentre alcune specifiche attività che presentano importanti punti di collegamento con i temi della comunicazione istituzionale sono stati presentati e inseriti dal Servizio Sociale Aziendale e dall'Ufficio Educazione alla Salute. Tali progetti, riferiti ai diversi obiettivi individuati, sono presentati nelle pagine successive, inseriti in riferimento ai singoli obiettivi.

### **Obiettivo 1**

**Facilitare l'accesso ai servizi e la loro fruibilità garantendo la possibilità di scelta da parte del cittadino**

In questo caso si tratta fondamentalmente di far conoscere cosa facciamo, quali prestazioni eroghiamo, dove e con quali modalità vengono erogati, in quali tempi.

L'interlocutore privilegiato è il cittadino:

- singolo o associato
- nel proprio ambiente di vita e di lavoro (domicilio, luogo di lavoro, scuola, spazi ricreativi)
- nel momento di contatto con le nostre strutture (ricoverato, utente, visitatore/accompagnatore)

- nel momento di contatto con altri partner (Medici di Medicina Generale, farmacie, strutture accreditate, comuni, ecc)

Le azioni operative da intraprendere per raggiungere tale obiettivo spaziano in diversi settori quali:

1. Nuova stesura Carta Servizi: la normativa sulla Carta dei Servizi prevede un aggiornamento annuale della Carta, insieme alla sua presentazione al pubblico; essendo l'informazione sui servizi offerti ed alle modalità di utilizzo degli stessi uno dei temi ritenuti prioritari nell'Azienda. A tale proposito, ci sembra importante sottolineare che la predisposizione della nuova Carta dei Servizi sarà fortemente influenzata dai tempi necessari alle riorganizzazioni delle singole UU.OO. (accorpamenti, nascita di nuove UU.OO., diversa articolazione organizzativa ed allocazioni delle varie UU.OO., ecc.); per tale motivo si ritiene che nell'anno in corso sarà possibile soltanto avviare le procedure per la rilevazione dei dati necessari alla stesura della nuova Carta dei Servizi aziendale.
2. Restyling sito web aziendale: non solo la copia cartacea dell'Azienda dovrà essere pubblicata ma, a maggior ragione, anche il sito aziendale. Per l'anno in corso si prevede di poter almeno avviare le procedure per la realizzazione del nuovo sito aziendale
3. Revisione elenco telefonico interno, per aiutare gli operatori a comunicare adeguatamente all'interno dell'organizzazione ospedaliera e consentire loro di rispondere in modo appropriato ed in tempo reale alle richieste dei cittadini
4. Realizzazione di almeno una conferenza di servizi interna per la verifica dei processi di miglioramento avviati e dei risultati aziendali raggiunti;
5. Aggiornamento e/o creazione ex novo della segnaletica interna ed esterna ai tre presidi ospedalieri, in collaborazione con il facility manager
6. Presidiare maggiormente anche il rapporto con i medici di medicina generale e le farmacie, intesi come partners che possono svolgere un ruolo particolarmente importante per l'orientamento e l'accesso alle strutture sanitarie ed ai percorsi assistenziali. Questo potrà essere realizzato sia attraverso percorsi formativi rivolti al personale medico esterno e di Medicina Generale, ma anche direttamente dalla direzione sanitaria attivando momenti di confronto su obiettivi specifici.
7. Programma di lavoro sull'accoglienza: per accoglienza si intende tutto quel complesso di attività che l'Azienda e i suoi operatori devono porre in essere per favorire e facilitare l'utente nell'uso dei servizi offerti e che può contribuire a metterlo a proprio agio durante la permanenza nella struttura. In tal senso l'accoglienza si deve realizzare attraverso modalità differenziate che interessano ambiti diversi; in particolare, sembra necessario sottolineare i seguenti aspetti:
  - ❑ atteggiamenti e comportamenti degli operatori
  - ❑ predisposizione di strumenti informativi

- formalizzazione delle procedure di accoglienza e comunicazione che gli operatori dei servizi devono adottare
- organizzazione dello spazio e del tempo in modo il più possibile funzionale all'utente
- rispetto degli aspetti caratterizzanti la vita di relazione dei pazienti

Le attività avviate o da avviare prioritariamente sono perciò le seguenti:

- ◆ apertura di Punti Informazione e Ascolto presso i Presidi di Villa Sofia e CTO
- ◆ assegnazione di personale adeguato e successiva e necessaria formazione sui temi della qualità totale, della comunicazione e del counseling
- ◆ predisposizione di un "set accoglienza" da consegnare nel momento dell'accoglienza in reparto da parte dei caposala, costituito da: busta con logo contenente strumenti informativi (depliant sui diritti-doveri dei malati; depliant informativo sui servizi esistenti in Azienda, depliant informativo sulla customer satisfaction, depliant informativo su organizzazione reparto di ricovero), questionario di customer satisfaction e gadget vari (saponetta profumata, spazzolino e dentifricio, ...).
- ◆ predisposizione di una specifica linea guida per l'accoglienza nei reparti e in ambulatorio da sperimentare in alcune UU.OO. e poi, adeguatamente verificatane la semplicità di uso e l'efficacia, diffusa a livello aziendale.
- ◆ aggiornamento e/o creazione ex novo di un'adeguata segnaletica esterna nei vari presidi ospedalieri. (cfr. il precedente punto 5 )

L'obiettivo generale riguarda il miglioramento dell'accoglienza nella divisione e/o servizio in relazione all'aspetto prioritario della comunicazione e della relazione operatore sanitario/paziente nonché dell'umanizzazione delle cure. (Operatori/Utenti)

La metodologia utilizzata per conseguire gli obiettivi prefissati sarà quella orientata alla qualità totale e prevede le seguenti fasi di intervento:

1. Analisi dei risultati dell'indagine di customer già in fase di realizzazione
2. Pubblicizzazione dei risultati dell'indagine, discussione e condivisione delle strategie e delle priorità di intervento
3. Predisposizione di apposite procedure e linee guida sull'accoglienza e sperimentazione in alcune UU.OO.
4. Nuova verifica dei risultati di customer dopo la realizzazione del programma

Gli indicatori previsti per la valutazione del processo sono distinti in indicatori rivolti ai pazienti e indicatori rivolti al personale.

## Piano di realizzazione:

Nella tabella seguente si sintetizzano gli obiettivi, le azioni prefissate, gli indicatori di misurazione; per quanto riguarda i tempi di realizzazione, il riferimento è al periodo previsto dal Piano.

OBIETTIVI	AZIONI	INDICATORI
Nuova Stesura Carta Servizi	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mappatura delle prestazioni e delle modalità di erogazione nei diversi presidi ospedalieri</li><li>2. Redazione ed editing della Carta dei Servizi</li><li>3. Pubblicazione CS</li></ol>	Per ciascun Presidio: <ol style="list-style-type: none"><li>1. N. UU.OO. mappate /tot. UU.OO.</li><li>2. Realizzazione SI/NO</li><li>3. Realizzazione SI/NO</li></ol>
Restyling sito web aziendale	Definizione programma	N. pagine attivate/tot. pagine programmate
Conferenze di servizi	Organizzazione almeno annuale	N. conferenze realizzate
Unificazione procedure rilevazione customer satisfaction	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pubblicizzazione interna del programma di customer</li><li>2. Somministrazione questionari nei diversi presidi e nei tre ambiti (degenza, DH, ambulatori)</li><li>3. Elaborazione ed analisi dati in report annuale</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. N. UU.OO. informate/tot. UU.OO.</li><li>2. N. quest. raccolti/tot quest. Distribuiti</li><li>3. Realizzazione report SI/NO</li></ol>
Predisposizione set accoglienza	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Analisi dei risultati dell'indagine di customer</li><li>2. Pubblicizzazione dei risultati dell'indagine, discussione e condivisione delle strategie e delle priorità di intervento</li><li>3. Predisposizione di apposite procedure e linee guida sull'accoglienza e sperimentazione in alcune UU.OO.</li><li>4. Nuova verifica dei risultati di customer e coinvolgimento delle restanti UU.OO. aziendali</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Livello customer satisfaction</li><li>2. N. UU.OO. coinvolte/tot. UU.OO.</li><li>3. Predisposizione linee guida e procedure accoglienza Si/No</li><li>4. Nuova misurazione livello customer satisfaction</li><li>5. Livello soddisfazione operatori</li><li>6. N. UU.OO. coinvolte/Tot. UU.OO.</li></ol>
Segnaletica	Da definire in collaborazione con il Facility Manager	Da individuare in collaborazione con il Facility Manager

**Obiettivo 2:****Garantire la tutela dei diritti e la partecipazione dei cittadini ai processi gestionali dell'azienda**

Nel caso di questo secondo obiettivo si tratta di fare principalmente riferimento alla normativa prevista per la tutela dei diritti di partecipazione dei cittadini; le azioni prioritarie saranno quindi le seguenti:

◆ Unificazione procedure rilevazione customer satisfaction: si prevede di rendere omogenea ed unificare l'attività di rilevazione della customer attraverso la raccolta di questionari nei reparti di degenza, nel Day Hospital e negli ambulatori dei diversi presidi ospedalieri della nuova Azienda.

◆ Implementazione e unificazione della metodologia del sistema di gestione dei reclami con analisi degli stessi per l'avvio di eventuali percorsi di miglioramento della qualità, in collaborazione con la Rete Aziendale Qualità.

◆ Costituzione del Comitato Consultivo Aziendale ai sensi del Decreto 15 aprile 2010, pubblicato nella GURS del 7/05/2010; tale Comitato *“esercita le attività previste dall'art. 9, comma 8, della legge regionale 14 aprile 2009, n. 5, ai sensi del quale esprime pareri non vincolanti e formula proposte al direttore generale in ordine agli atti di programmazione dell'azienda, all'elaborazione dei piani di educazione sanitaria, alla verifica della funzionalità dei servizi aziendali, nonché alla loro rispondenza alle finalità del servizio sanitario regionale ed agli obiettivi previsti dai piani sanitari nazionale e regionale, redigendo ogni anno una relazione sull'attività dell'azienda. Il comitato formula, altresì, proposte su campagne di informazione sui diritti degli utenti, sulle attività di prevenzione ed educazione alla salute, sui requisiti e criteri di accesso ai servizi sanitari e sulle modalità di erogazione dei servizi medesimi. Collabora con l'ufficio relazioni con il pubblico (U.R.P.) presente in ogni azienda per rilevare il livello di soddisfazione dell'utente rispetto ai servizi sanitari e per verificare sistematicamente i reclami inoltrati dai cittadini “*

Per supportare l'attività di customer satisfaction verrà inoltre realizzata un'apposita CAMPAGNA INFORMATIVA al fine di sensibilizzare gli utenti e i loro familiari alla compilazione dei questionari. La campagna informativa verrà realizzata, come specificato nella tabella seguente, attraverso l'elaborazione, la stampa e la distribuzione ai pazienti ricoverati, ai pazienti negli ambulatori, ai Punti Informazione e Ascolto, nelle divisioni e nei reparti e in tutti i luoghi ritenuti opportuni (bar, sportelli pagamento ticket, banche interne, ecc...) di appositi depliant finalizzati a spiegare che cosa è la customer satisfaction, a cosa serve, come viene effettuata, a chi rivolgersi per chiarimenti, ecc. secondo il seguente Piano di realizzazione:

## Piano di realizzazione:

Obiettivi e Target	Azioni	Indicatori
Informazione e sensibilizzazione utenti, loro familiari, cittadini	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Predisposizione materiale illustrativo (depliant e locandine) per i pazienti e i loro familiari</li><li>➤ Distribuzione regolare nelle divisioni e negli ambulatori dell'Ospedale</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Predisposizione depliant (Si/No)</li><li>➤ Predisposizione locandine (Si/No)</li><li>➤ N. UU.OO. coinvolte/tot. UU.OO.</li><li>➤ N. ambulatori coinvolti /tot. ambulatori</li></ul>

Inoltre, nel periodo considerato si prevede di intervenire, in collaborazione con l'Ufficio Privacy, sui seguenti aspetti, al fine di renderli omogenei in tutta l'Azienda:

- 🌀 revisione della modulistica con l'introduzione delle indicazioni relative al trattamento dei dati (consenso)
- 🌀 informativa all'utenza sul trattamento dei dati e sul diritto degli utenti a conoscere i dati in possesso dell'azienda, attraverso l'affissione di apposite locandine in tutte le sale di attesa dei poliambulatori e dei presidi;

Anche in questo caso l'interlocutore privilegiato è il cittadino nelle varie segmentazioni possibili, anche se, per questo secondo obiettivo, si ritiene che una maggiore attenzione debba essere riservata al momento di contatto con le strutture sanitarie ed ai rapporti con le Associazioni di volontariato e di tutela dei diritti.

## Obiettivo 3

### Promuovere l'immagine aziendale

Nella odierna società centrata più sull'apparire che sull'essere, la promozione dell'immagine aziendale acquista una particolare rilevanza; non si tratta però di veicolare un'informazione distorta sulla realtà ospedaliera, ma piuttosto di informare il più ampio numero di cittadini su cosa eroghiamo e come lo facciamo.

In altri termini, "promuovere l'immagine aziendale" significa cercare di rendere visibili e valorizzare i fattori di qualità dei nostri servizi con l'obiettivo di rendere minima o annullare l'eventuale differenza che esiste tra l'identità aziendale (ciò che siamo realmente) e l'immagine che ne percepisce il nostro pubblico di riferimento. Quindi, far conoscere l'Azienda ed i suoi servizi, ma anche chi e come li eroga. Non basta "saper fare" o "fare", bisogna anche "farlo sapere".

Tale compito dovrà essere svolto in stretta collaborazione con l'ufficio stampa che dovrà garantire, accanto alla quotidiana attività di comunicazione di servizio, la promozione nei media locali delle attività che si caratterizzano per innovazione, qualità, eccellenza.

A questo proposito, si possono prevedere:

- articoli periodici redatti direttamente dall'ufficio o concordati con i due quotidiani locali;
- interviste rilasciate dai direttori delle attività individuate;

Interlocutori privilegiati per questo obiettivo comunque non sono solo i mass media, ma anche tutti coloro che, in un modo o l'altro, possono concorrere all'utilizzo dei nostri servizi e, conseguentemente, alla definizione della nostra immagine (vedi Medici di Medicina Generale). A tal fine, non dovremo preoccuparci solo di garantire dei flussi informativi nei loro confronti, ma dovremo porci anche l'obiettivo di pubblicizzare tutte le iniziative intraprese con la loro collaborazione (ADI, ambulatori associati, ecc), in modo tale da sviluppare maggiormente il senso di appartenenza dei Medici di Medicina Generale al "sistema" aziendale.

Analoga attenzione dovrebbe essere riservata all'organizzazione di eventi pubblici (mostre, convegni, seminari, ecc) promossi dall'Azienda, nonché alla pubblicizzazione dei dati relativi alla customer satisfaction.

#### **Obiettivo 4**

Comunicare per la salute: garantire ai cittadini un'adeguata informazione sanitaria per promuovere stili di vita sani

La comunicazione per la salute è elemento costitutivo e leva strategica delle politiche di prevenzione e promozione della salute, come già sostenuto negli ultimi Piani Sanitari Nazionali; nella comunicazione per la salute i protagonisti sono i diversi settori della società - Enti, Istituzioni, Aziende Sanitarie, Associazioni del Terzo Settore e cittadini - interlocutori attivi e consapevoli di un percorso di costruzione sociale della salute che trova nella partecipazione e nella condivisione di obiettivi, strategie e attività i suoi punti di forza. Gli ambiti d'intervento riguardano tutti i fattori che influiscono sulla salute - i cosiddetti determinanti di salute - e che possono schematicamente essere distinti in ambientali, sociali, economici, relativi agli stili di vita ed all'accesso ai servizi non solo sanitari, ma anche sociali, scolastici, ricreativi e di trasporto.

Rientrano quindi in questo obiettivo, oltre alle azioni già individuate in precedenza, anche quelle attività condotte dall'Ufficio Educazione alla Salute aziendale e, in particolare, i programmi presentati nello specifico allegato.

### **3. Finanziamenti e budget**

Per sviluppare l'attività di comunicazione istituzionale è necessario individuare, come peraltro prevede la normativa in vigore, uno specifico capitolo di spesa nel bilancio aziendale complessivo;

in tale direzione sembra opportuno richiamare la normativa esistente in materia di finanziamento e, in particolare, la 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.”*

Nell’ambito dell’attuale processo di razionalizzazione dei costi si ritiene in ogni modo necessario proporre un piano di finanziamento “policentrico” che tenga conto dei diversi canali disponibili oltre a quelli aziendali, quali:

- ✓ Assessorato Regionale Sanità;
- ✓ Fondi comunitari;
- ✓ Eventuali sponsor

In ogni caso, si ritiene opportuno regolamentare l’utilizzo delle eventuali disponibilità, evitando dispersioni al di fuori del programma strategico aziendale descritto nelle pagine precedenti. Eventuali iniziative comunicative urgenti, a carattere obbligatorio, che dovessero necessitare in funzione di modifiche organizzative non programmate ad inizio anno non potranno superare la percentuale complessiva del 15% dei fondi complessivamente individuati nel capitolo di spesa della Comunicazione Istituzionale e dovranno essere preventivamente autorizzate dalla Direzione Aziendale.

Nella tabella seguente si presentano, in forma necessariamente schematica e strettamente orientativa, una previsione dei costi da sostenere per la realizzazione dei programmi prima individuati.

## Piano di spesa

<b>Stampa Carta Servizi,</b> formato A4, quadricromia, n. 200 pagine circa, tot. 30.000 copie	€. 40.000
<b>Progetto Accoglienza:</b> N. 4 depliant informativi formato A4, quadricromia, tot. 10.000 copie ciascuno	€. 14.000
N. 10.000 buste con logo aziendale (adesivo)	€. 10.000
<b>Sito Web aziendale</b> Cfr. progetto presentato	€. 30.000
<b>Segnaletica</b> aggiornamento e/o rifacimento per i tre Presidi ospedalieri	200.000
Progetto Servizio Sociale Aziendale Interventi di comunicazione /informazione per l'integrazione ospedale-territorio e per assicurare la continuità assistenziale	2.000
Progetto Ufficio Educazione alla Salute I "Clown della Salute" a sostegno delle attività di accoglienza e Informazione dedicate ai cittadini che accedono ai servizi ospedalieri	1.000
Progetto Ufficio Educazione alla Salute Il supporto psicologico e la facilitazione della comunicazione nelle unità operative ospedaliere per la promozione della salute	1.000
Progetto Ufficio Educazione alla Salute Conoscere la struttura e il funzionamento dell'ospedale per l'orientamento e le scelte professionali	1.000
Progetto Ufficio Educazione alla Salute L'informazione sanitaria e di servizio utile alla migliore fruizione della struttura ospedaliera da parte dei cittadini	1.000
<b>TOTALE</b>	<b>300.000</b>

#### 4. Allegato:

##### **Programmi di lavoro del Servizio Sociale Aziendale e dell'Ufficio Educazione alla Salute**

Nelle pagine che seguono si presentano i programmi di lavoro redatti dal Servizio Sociale Aziendale e dall'Ufficio Educazione alla Salute che risultano strettamente attinente alle attività di comunicazione/informazione effettuate dall'Azienda :

##### **Servizio Sociale Aziendale P.O. Cervello**

##### **Interventi di comunicazione /informazione per l'integrazione ospedale-territorio e per assicurare la continuità assistenziale**

###### Obiettivo generale di riferimento

Facilitare l'accesso ai servizi e la loro fruibilità garantendo la possibilità di scelta da parte del cittadino

###### Obiettivo del progetto:

- Garantire al cittadino adeguata informazione sui servizi socio-sanitari presenti nel territorio al fine di assicurare una maggiore integrazione ospedale-territorio e un utilizzo appropriato dei servizi sanitari e socio-assistenziali
- Assicurare la continuità assistenziale

###### Destinatari:

Interni: degenti e utenti ambulatoriali, familiari utenti

Esterni: tutta la cittadinanza

###### Articolazione:

Le attività saranno garantite dagli operatori del servizio sociale aziendale attraverso

- ☉ Accoglienza attiva rivolta all'utenza straniera (colloqui accoglienza e compilazione SK di primo contatto)
- ☉ Eventuale presa in carico dal Servizio Sociale Professionale per casi svantaggiati
- ☉ Invio ai servizi territoriali previo contatto
- ☉ Attivazione procedure inerenti la continuità assistenziale coinvolgendo anche le istituzioni competenti presenti nel territorio (es.: enti locali, asp, associazioni volontariato, ecc..)

###### Metodologia:

Colloqui, compilazione SK, riunioni di gruppo, adesione alla rete delle istituzioni esterne

Responsabile programma comunicativo: Dott.ssa MG Distefano, assistente sociale

Schema di sintesi del Piano di Realizzazione del programma/progetto

Obiettivi	Azioni	Indicatori
Garantire al cittadino adeguata informazione sui servizi socio-sanitari presenti nel territorio	a) Colloqui b) Compilazione SK c) Presa in carico	a) N. colloqui b) N. SK compilate c) N. pazienti presi in carico con attivazione progetto aiuto individualizzato /Tot. Pazienti
Assicurare la continuità assistenziale	d) Attivazione procedure inerenti la continuità assistenziale e/o segretariato sociale su percorsi socio-sanitari	d) N. procedure attivate e) N. pz. informati su procedure per attivazione dei servizi

## Unità Operativa Educazione alla Salute

### I “Clown della Salute” a sostegno delle attività di accoglienza e Informazione dedicate ai cittadini che accedono ai servizi ospedalieri.

#### Obiettivo generale di riferimento

Facilitare l'accesso ai servizi e la loro fruibilità garantendo la possibilità di scelta da parte del cittadino.

#### Obiettivi del progetto

Offrire ai cittadini che a vario titolo afferiscono alla struttura ospedaliera, le indicazioni, le informazioni e i suggerimenti utili all'accesso e alla fruibilità dei servizi ospedalieri al fine di ricevere risposte certe e celeri ai bisogni di salute espressi.

#### Destinatari

Esterni: cittadini che a vario titolo ( richieste d'informazione, prenotazioni, visite ambulatoriali, ricoveri programmati, urgenze, ecc..) accedono alla struttura ospedaliera e chiedono informazioni.

#### Articolazione

Il programma prevede l'utilizzo di 1 squadra di “clown della salute” (composta da 5 operatori volontari dell'U.O. di Educazione alla Salute), impegnati 5-6 giorni a settimana.

I suddetti operatori avranno postazioni fisse ( per esempio piccoli gazebo) nei punti “nevralgici di impatto con l'utenza”; inoltre periodicamente alcuni di loro si sposteranno in luoghi diversi della struttura ospedaliera.

#### Metodologia

Attività di intrattenimento e di coinvolgimento finalizzate all'obiettivo, secondo i canoni della clowneria e nello spirito di servizio sociale.

#### Pianificazione valutazione

##### Elementi di valutazione

##### Strumenti

Gradimento	Interviste, questionari, altri strumenti cartacei non strutturati.
Impatto nella operatività	Interviste / questionari rivolti a operatori.
Processo	Riunioni periodiche con gli op. clown, registro presenze, diario di bordo dei clown.
Risultato	Dopo 10 mesi di lavoro, interviste e questionari rivolti a: utenza, operatori sanitari, operatori clown.

Responsabile programma comunicativo / Responsabile scientifico :

Dott. S. Siciliano, Dirigente Medico, responsabile U.O. Educazione alla Salute

Schema di sintesi del Piano di Realizzazione del programma/progetto

Obiettivi	Azioni	Indicatori
Offrire Informazioni, suggerimenti, indicazioni	1. “spazio informativo” in punti nevralgici degli spazi esterni ;  2. “Informazioni ambulanti”	a) livello di gradimento del servizio offerto: n°200 questionari somministrati a 5 mesi dall’avvio;  b) Livello di gradimento del lavoro svolto : n° 2 riunioni di equipe.

Il programma verrà realizzato a seguito dell’attivazione del Polo Pediatrico del Presidio Ospedaliero V. Cervello e prevede un approfondimento ed una maggiore articolazione dell’intervento dei “clown” il cui obiettivo fondamentale, come è noto, è quello di rendere più umano e solidale l’ambiente ospedaliero e contribuire a costruire una nuova immagine di medico che risponda in modo empatico al malato e lo accolga non tanto come tale, ma come persona nella sua globalità.

Per tale motivo la presenza dei clown in ospedale dovrà essere organizzata secondo programmi definiti e di più vasto raggio preminentemente nei reparti, a diretto contatto con i piccoli degenti e non solo rivolti all’erogazione di “informazioni ambulanti”.

## Unità Operativa **EDUCAZIONE alla SALUTE**

### **Il supporto psicologico e la facilitazione della comunicazione nelle unità operative ospedaliere per la promozione della salute.**

Obiettivo generale di riferimento

Garantire la tutela dei diritti e la partecipazione dei cittadini ai processi gestionali dell'Azienda.

Titolo

Obiettivi del progetto

1. Realizzare il supporto psicologico al paziente ospedalizzato e ai suoi familiari;
2. sostenere e migliorare la qualità della relazione tra gli operatori sanitari, i pazienti e dei familiari.

Destinatari

Interni: Pazienti ricoverati e loro familiari e operatori sanitari dell'Azienda.

Articolazione

- Attività di sensibilizzazione e coinvolgimento dedicate agli operatori sanitari e amministrativi dell'Azienda;
- Attività ordinaria di supporto a pazienti e familiari nelle fasi di accoglienza, soggiorno, dimissione ospedaliere;
- Attività di supervisione / supporto dedicata agli operatori psicologi e agli altri operatori dell'Azienda.

Metodologia

- Lavori di gruppo / formazione
- Supporto psicologico
- Lavori di gruppo / valutazione e supervisione di casi

Pianificazione valutazione

Elementi di valutazione

Strumenti

Gradimento	Interviste e questionari.
Impatto nella operatività	Interviste / questionari rivolti a operatori.
Processo	Riunioni periodiche con gli op. psicologi; registro Presenze; relazioni cliniche.
Risultato	Dopo 10 mesi di lavoro, interviste e questionari rivolti a: utenza, operatori sanitari, familiari e op. psicologi.

Responsabile programma comunicativo / Responsabile scientifico del programma :  
Dr.ssa Ciccia Marcella, Psicologa-Psicoterapeuta dell'U.O. di Educazione alla Salute

Schema di sintesi del Piano di Realizzazione del programma/progetto

Obiettivi	Azioni	Indicatori
Facilitare la comunicazione tra pazienti familiari e op. sanitari e supportare il disagio legato al ricovero ospedaliero.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Attività di supporto Psicologico</li><li>2. Attività di supervisione, di Formazione e di Empowerment.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. n° 400 cartelle compilate in 5 mesi;</li><li>2. n° 14 documenti di valutazione da parte dei Direttori delle UU.OO. coinvolte</li><li>3. n° 15 schede di valutazione per gli operatori psicologi.</li></ol>

## Unità Operativa **EDUCAZIONE alla SALUTE**

### **Conoscere la struttura e il funzionamento dell'ospedale per l'orientamento e le scelte professionali**

Obiettivo generale di riferimento  
Promuovere l'immagine aziendale

Obiettivi del progetto  
Favorire e incrementare la conoscenza della struttura sanitaria e del suo funzionamento per facilitare, soprattutto nella fascia di popolazione dei giovani-adulti, le future scelte professionali .

Destinatari  
Esterni: Studenti delle ultime classi degli Istituti Scolastici Superiori (Licei, Istituti professionali, corsi regionali, ecc..) della città e della Provincia di Palermo.

Articolazione  
Nel periodo dell'anno compreso tra Novembre e Aprile, visite guidate presso i Presidi della nostra Azienda e incontri seminariati con operatori sanitari. Manifestazione finale con i gruppi di studenti coinvolti.

Metodologia

- Visite guidate di gruppi di studenti
- Incontri in aula tra studenti e personale sanitario del presidio ospitante
- Evento di fine anno

Nota economica

- Sarà fatta richiesta di finanziamento ( parziale) all'Assessorato alla Cultura della Provincia di Palermo;
- Sarà richiesto al singolo istituto il sostegno economico per l'affitto del mezzo promiscuo per il trasporto delle classi di studenti.

Pianificazione valutazione

Elementi di valutazione

Strumenti

Elementi di valutazione	Strumenti
Gradimento	Interviste e questionari rivolti a studenti e le rispettive famiglie
Impatto nella operatività	Interviste / questionari rivolti a operatori scolastici e operatori sanitari
Processo	Riunioni periodiche con gli op. psicologi; registro presenze; incontri con insegnanti degli studenti coinvolti.
Risultato	Dopo il 1° anno di lavoro, interviste e questionari rivolti a: operatori sanitari, insegnanti, nuclei familiari e studenti coinvolti.

Responsabile programma comunicativo:

Dott. Siciliano Salvatore, Dirigente Medico, responsabile U.O. Educazione alla Salute

Schema di sintesi del Piano di Realizzazione del programma/progetto

Obiettivi	Azioni	Indicatori
Facilitare la conoscenza dell'ospedale(struttura e funzioni) per l'orientamento professionale	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Visite guidate di gruppi di studenti</li><li>2. Riunioni in aula con i gruppi di studenti</li><li>3. Evento finale di richiamo</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>4. N° di Istituti aderenti / n° Istituti contattati</li><li>5. N° di visite guidate realizzate; n° riunioni effettuate</li><li>6. Partecipazione all'evento(Scuole e famiglie coinvolte)</li></ol>

## Unità Operativa **EDUCAZIONE alla SALUTE**

### **L'informazione sanitaria e di servizio utile alla migliore fruizione della struttura ospedaliera da parte dei cittadini.**

#### Obiettivo generale di riferimento

Comunicare per la salute: garantire ai cittadini un'adeguata informazione sanitaria per promuovere stili di vita sani

#### Obiettivi del progetto

Sostenere e incrementare l'informazione sanitaria e di servizio, erogata dalla struttura ospedaliera, a favore dei cittadini per la tutela e la promozione della salute.

#### Destinatari

Interni: Gruppi di pazienti che, a vario titolo, possono usufruire delle azioni previste dal progetto ( pz. cronici, donne in gravidanza, ecc..)

Esterni: Cittadini interessati e debitamente coinvolti, studenti.

#### Articolazione

Calendario di seminari da realizzare presso le Aule aziendali, con cadenza quindicinale.

L'attività verrà supportata dall'AIES Sicilia (Associazione Italiana Educazione alla Salute) e da altri partner dell'U.O. di Educazione alla Salute, collaboratori stabili della stessa.

#### Metodologia

- Incontri periodici in Aula
- "Marketing" dell'iniziativa
- Produzione e distribuzione di materiale informativo

#### Pianificazione valutazione

##### Elementi di valutazione

##### Strumenti

Gradimento	Interviste e questionari.
Impatto nella operatività	Interviste / questionari rivolti a operatori.
Processo	Riunioni periodiche con gli op. psicologi; registro presenze per operatori ; strumenti utili a valutare numero e tipologia dei partecipanti.
Risultato	Dopo 10 mesi di lavoro, interviste pubbliche ( anche a mezzo di emittenti locali) rivolte a cittadini / utenti.

Responsabile programma comunicativo / Responsabile scientifico del programma :

Dr.ssa Ciccina Marcella

Psicologa-Psicoterapeuta dell'U.O. di Educazione alla Salute

Recapiti tel. : 091 6802563 / 3394831268

Schema di sintesi del Piano di Realizzazione del programma/progetto ai fini della valutazione complessiva

Obiettivi	Azioni	Indicatori
Sostenere e incrementare l'informazione sanitaria e di servizio	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Organizzazione e marketing degli eventi seminariali</li><li>2. Realizzazione degli eventi</li><li>3. produzione di materiale informativo</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. n° 10 seminari realizzati</li><li>2. n° 50 partecipanti per singolo evento;</li><li>3. n° 200 questionari somministrati ai cittadini nelle interviste pubbliche.</li></ol>