

Staff Direzione Aziendale

Responsabile del procedimento Dr.ssa Alessandra Pedone _____

DELIBERAZIONE n° 89 _____ **del 5/2/2007** _____

Soggetta a controllo
G.R.T.

I.E.

Non soggetta a controllo
G.R.T.

OGGETTO:

PIANO DI COMUNICAZIONE AZIENDALE 2007 - APPROVAZIONE

Allegati parte integrante: n°

Trasmissione

- **Giunta Regionale** il _____

- **Collegio Sindacale** il 5/2/2007

- **Conferenza dei Sindaci** il _____

CERTIFICATO DI PUBBLICAZIONE

La presente deliberazione viene affissa all'Albo dell'Azienda il 5/2/2007 per **15** giorni consecutivi e, ai sensi dell'art. 42 comma 4 della L.R.T. 40/2005, diviene esecutiva al termine di tale periodo.

Il Responsabile Uff. Atti Amministrativi Aziendali.....

Visto

Il Segretario

.....

IL DIRETTORE U.O. AA. GG. LL.

Vista l'attestazione di ricevuta della G.R.T. del..... Vista
la L.R. n° 40/2005

Vista la delibera/dec. di controllo n°
del.....

dichiara

l'esecutività della presente deliberazione

Arezzo.....

Il Direttore U.O. Affari Generali

.....

Trasmessa per l'esecuzione e successivi adempimenti alle seguenti Funzioni Operative:
Staff D.A., U.O. Informazione, comunicazione e Marketing, Uff. Qualità, Ed. Salute

IL DIRETTORE GENERALE

RICHIAMATE la deliberazione n. 199 del 24.02.2000, con la quale sono state recepite le “Linee guida per la comunicazione aziendale”, emanate dalla Regione Toscana con DGR n. 22 dell’11.01.200;

VISTA la L. 150/2000 “Disciplina delle attività di informazione e comunicazione della Pubblica Amministrazione”, il relativo regolamento attuativo in vigore dal 19/12/2001 e la Direttiva sulle attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni (Frattini), emanata il 6/02/2002;

VISTO il PSR 2005/2007;

RITENUTO di dover procedere, ai sensi delle normative indicate, all’adozione del Piano di Comunicazione Aziendale per l’anno 2007;

ACCERTATO che anche il Sistema di Accreditamento prevede tra i requisiti organizzativi generali (Lista di autovalutazione A1) una specifica procedura per il Piano di Comunicazione;

RICHIAMATA la propria deliberazione n. 1082 del 20/11/2001, “Conferma delle attività di informazione e comunicazione aziendale ai sensi della L. 150/2000”, con la quale, tra l’altro, veniva attribuito al responsabile dell’Ufficio Informazione, Comunicazione e Marketing, l’obbligo della redazione ed attuazione annuale del Piano di Comunicazione Aziendale;

VISTA la proposta formulata dal responsabile dell’Ufficio Informazione, Comunicazione e Marketing, allegata al presente atto quale parte integrante e sostanziale, redatta sulla base degli obiettivi indicati dalla Direzione Aziendale;

ACCERTATO che alcune delle azioni indicate richiedono, per ragioni organizzative, formative e processi culturali, tempi medio lunghi di realizzazione che vanno al di là del periodo di validità del presente Piano;

ACCERTATO altresì che nel corso del 2007 sono previsti alcuni eventi particolari, di seguito indicati, per i quali si dovrà provvedere alla redazione di specifici progetti di comunicazione da portare, successivamente, ad integrazione della proposta formulata:

- Ristrutturazione stabilimento ospedaliero Bibbiena e riorganizzazione attività
- Libera professione
- Un ospedale senza dolore e rete HPH
- Le società della salute in provincia di Arezzo
- La continuità assistenziale
- L’educazione alla salute
- Le attività di riabilitazione
- Le liste di attesa ed il bonus malus
- La riorganizzazione della rete ospedaliera
- Il pronto soccorso
- La distribuzione dei farmaci
- La rete cup
- L’integrazione con le campagne regionali: sicurezza nei cantieri, screening, allattamento al seno.

DATO ATTO che caratteristica fondamentale di tale proposta è la ricerca di sinergie e modalità di lavoro che ottimizzino l’attività di strutture ed operatori che già si occupano, seppur in modo settoriale e separato, di informazione e comunicazione e che, conseguentemente, la maggior parte delle attività indicate verrà espletata direttamente dal personale interno;

PIANO DI COMUNICAZIONE
AZIENDALE
2007

Staff Direzione Aziendale
Ufficio Informazione, comunicazione e marketing

Struttura del Piano di Comunicazione Aziendale (PCA):

- Premessa

Parte I – Descrizione obiettivi ed azioni:

- La Comunicazione esterna
 - obiettivo 1 – facilitare l'accesso ai servizi
 - obiettivo 2 – partecipazione e tutela dei diritti dei cittadini
 - obiettivo 3 – l'immagine aziendale
 - obiettivo 4 – la promozione della salute

- La Comunicazione interna
 - Obiettivo 1- comunicazione funzionale/operativa/organizzativa/gestionale
 - obiettivo 2 - maggiore consapevolezza e condivisione degli obiettivi/politiche aziendali
 - obiettivo 3 - sviluppo senso di appartenenza
 - obiettivo 4 - miglioramento e sviluppo qualità dei servizi
 - obiettivo 5 - supporto alla comunicazione esterna

- Azioni ed iniziative per le quali si prevede la predisposizione di specifici progetti ad integrazione del Piano di Comunicazione 2007

Parte II - Schede di sintesi delle azioni e degli strumenti individuati

Premessa

Il Piano di Comunicazione Aziendale, così come definito dal PSR e dalle Linee Guida regionali sulla comunicazione, rappresenta lo *strumento attraverso cui l'Azienda individua, con modalità personalizzate rispetto ai vari interlocutori, le azioni e gli strumenti di comunicazione che intende attivare nel corso dell'anno.*

L'esperienza dei piani redatti negli anni precedenti, ha evidenziato in modo costante come l'obiettivo di creare un "sistema di comunicazione aziendale" non possa basarsi esclusivamente sull'attività e sulla professionalità di alcune strutture dedicate, oppure, sulla programmazione e gestione di alcune iniziative e strumenti di comunicazione, seppur presidiati ad alto livello.

Affinché il "sistema" si sviluppi e funzioni, è necessario che la comunicazione divenga patrimonio culturale di tutta l'azienda e che ognuno partecipi alla sua costruzione ed al suo sviluppo. In questo contesto, il piano assume una dimensione strategica finalizzata ad ordinare, sviluppare ed impiegare risorse umane, strumentali, economiche.

Per questo motivo, accanto ad alcuni processi formativi, nell'ambito del presente piano, avremo cura di individuare azioni e strumenti orientati al coinvolgimento più ampio possibile di tutta la struttura aziendale ed in particolare del management.

In secondo luogo, è stato rilevato come la periodicità annuale del piano renda difficoltoso sia un raccordo con gli strumenti di programmazione e pianificazione regionali (PSR), sia un puntuale aggiornamento delle azioni individuate e che, per ragioni organizzative, formative e processi culturali richiedono tempi di realizzazione medio lunghi, che vanno al di là della periodicità annuale. Ci riferiamo principalmente alle azioni legate agli obiettivi di PSR, alla Carta dei Servizi e all'educazione alla salute.

Conseguentemente, a partire dal prossimo anno, si ritiene opportuno assegnare al piano di comunicazione la stessa periodicità triennale del PSR, prevedendo poi adeguati aggiornamenti annuali.

Una ulteriore caratteristica di questo piano, è l'individuazione di azioni e strumenti che non richiedono risorse di personale aggiuntivo rispetto alle attuali dotazioni.

L'obiettivo qualificante in questa direzione, è la ricerca di sinergie e modalità di lavoro che ottimizzino l'attività di strutture ed operatori che già si occupano, seppur in modo settoriale e separato, di informazione e comunicazione. La prosecuzione del progetto "front-line" avviato nel 2004 ed una maggiore integrazione operativa tra URP, Ufficio Stampa ed Educazione alla salute, ne sono l'esemplificazione più significativa.

Una ulteriore spinta in questa direzione sarà data nel corso del 2007 dalla riorganizzazione delle funzioni assegnate alle varie strutture che si occupano di comunicazione ed al loro coordinamento, in applicazione del nuovo regolamento aziendale, della L. 150/2000 e degli indirizzi regionali.

Allo stato attuale, dal punto di vista formale, esiste una U.O. attivata come Ufficio, "Informazione, Comunicazione e Marketing" a cui sono demandate le funzioni indicate dalla L. 150, con l'esclusione del Portavoce, al momento non previsto.

All'interno di tale struttura, sono costituiti l'URP, l'Ufficio Stampa e l'educazione alla salute.

Ci sono poi altre strutture aziendali che per situazioni di fatto o per scelte aziendali assunte nel tempo, si occupano di comunicazione, relativamente a particolari aspetti: Ufficio Qualità (carta dei servizi), sportello della prevenzione (SUP), Accoglienza ospedaliera (attività interna ai presidi), Educazione sanitaria (campagne di educazione alla salute).

La nostra Azienda, ai sensi della L.150/2000, ha già provveduto alla conferma delle strutture e del personale che effettua le attività di cui trattasi, ha individuato il personale in possesso dei requisiti richiesti, ovvero ha avviato i percorsi formativi per gli altri.

Il coordinamento funzionale di queste attività è affidato all'Ufficio Informazione, Comunicazione e Marketing, a cui compete anche la redazione del Piano Annuale di Comunicazione.

Nel periodo di validità del presente piano, si prevede:

- *Ufficio Stampa:* in assenza di nuove dotazioni di personale dipendente specializzato, il proseguimento della convenzione con la Soc. Teletruria 2000 srl rappresenta un elemento irrinunciabile, sia in termini qualitativi che quantitativi. Un ulteriore elemento in grado di elevare la qualità del lavoro dell'ufficio liberando al contempo risorse umane, è il ricorso alla fornitura esterna della rassegna stampa elettronica, che al momento viene realizzata manualmente.
- *Ridefinizione organizzazione e compiti URP:* per quanto attiene l'URP, l'anomalia maggiore è data dal fatto che alcune funzioni di sua competenza sono frammentate tra più strutture, mentre altre non vengono svolte da nessuno, vedi quelle relative alla L. 241/90 e successive modifiche (L. 15/2005). Si tratta di stabilire, al di là di quanto indicato dalla L.150 ed in una logica di autonomia organizzativa aziendale finalizzata al miglior utilizzo ed alla valorizzazione delle risorse disponibili, che cosa fa l'URP, che cosa fanno altre strutture e come ci si coordina. In primo luogo, si prevede di mantenere all'interno dell'URP le funzioni primarie della comunicazione di servizio (informazioni sui servizi, sulle prestazioni, modalità di accesso, sedi, orari, ecc) svolte sia direttamente che attraverso il punto informativo territoriale, nonché la funzione di tutela dei cittadini utenti. In secondo luogo, va assicurato un maggiore sviluppo della comunicazione interna e delle attività connesse alla L. 241/90. In ragione dell'esiguità delle risorse di personale assegnate e del doppio incarico assegnato al responsabile URP (responsabilità ufficio legale), il mantenimento e lo sviluppo di queste attività non può prescindere dall'assegnazione di una nuova unità di personale amministrativo.
- *Ridefinizione altre strutture:* in virtù delle esperienze acquisite, si ritiene di poter mantenere di competenza dell'Ufficio Qualità, le funzioni relative alla carta dei servizi ed alla rilevazione del gradimento. L'integrazione tra le varie strutture, in questo caso, sarà assicurata attraverso la costituzione di appositi gruppi di lavoro.
- *Per lo sportello della prevenzione,* collocato all'interno dell'omologo Dipartimento, è necessario innanzitutto procedere ad una sua formalizzazione sia in termini organizzativi che di personale assegnato, in grado di superare l'attuale frammentazione organizzativa che poggia su ben 5 sportelli (uno per zona).
- *Per l'educazione alla salute,* resta prioritario l'obiettivo di una maggiore integrazione operativa e progettuale con l'URP e l'Ufficio Stampa, oggi possibile anche grazie alla riunificazione delle tre funzioni all'interno di un'unica area..
- *Regolamento attività di informazione e comunicazione:* compatibilmente ed in raccordo con la riorganizzazione in atto delle varie funzioni aziendali, si ritiene opportuno prevedere l'emanazione di un regolamento aziendale per le attività di informazione e comunicazione.
- *Individuazione e previsione in P.O. delle nuove figure professionali:* le normative di riferimento puntano in modo deciso verso l'utilizzo di personale altamente qualificato nelle attività di informazione e comunicazione. Comunicatori, addetti alle relazioni con il pubblico, documentaristi, giornalisti: sono queste alcune delle nuove figure professionali chiamate a

presidiare il processo di qualificazione delle attività di informazione e comunicazione. E' auspicabile che l'Azienda, in sede di contrattazione decentrata avvii un confronto con le Organizzazioni Sindacali, finalizzato alla legittimazione professionale di questi operatori, attraverso la previsione in pianta organica delle nuove figure e dei rispettivi profili professionali.

- *Raccordo con le iniziative regionali:* di pari passo alle iniziative indicate per favorire un coordinamento delle attività di comunicazione a livello locale, dovrà essere garantito un raccordo del presente piano con le iniziative di comunicazione programmate a livello regionale, al fine di consentire un coordinamento dell'immagine, evitare sovrapposizioni temporali e di contenuto, nonché per favorire una razionalizzazione delle risorse.

Il ruolo delle strutture professionali dedicate alle attività di informazione e comunicazione (URP/Ufficio stampa)

La comunicazione è, per definizione, una professione al servizio delle altre professioni.

Il professionista della comunicazione serve perché ci vuole comunque qualcuno che conosca il corretto utilizzo degli strumenti, delle strategie, dei mezzi di comunicazione di massa, ma la funzione "comunicare" non gli appartiene in esclusiva. E' questa una funzione che appartiene a tutto il personale dell'azienda.

Conseguentemente, il ruolo primario assegnato a queste strutture è proprio quello di aiutare e facilitare i vari livelli aziendali a svolgere con maggiore efficacia la comunicazione di propria competenza, attraverso una attività di consulenza, individuazione di soluzioni e progettualità, iniziative di formazione.

Il presente Piano si compone di due parti:

- una prima parte, descrittiva degli obiettivi perseguiti e delle azioni individuate
- una seconda parte, contenente schede sintetiche di alcune azioni individuate, con l'indicazione dei soggetti interessati, dei tempi, delle azioni di verifica e, nei limiti del possibile, dei costi da sostenere.

PARTE I
**STRATEGIE, OBIETTIVI
ED AZIONI**

LA COMUNICAZIONE ESTERNA

- 1 - Verso i cittadini, l'ambiente ed altri Enti
- 2 - Verso i mezzi di comunicazione di massa

1 - Verso i cittadini, l'ambiente ed altri Enti

Ci troviamo nella necessità di assicurare la continuità ed il miglioramento di alcuni strumenti comunicativi oggi in essere, orientati ai seguenti obiettivi prioritari:

- 1 - facilitare l'accesso ai servizi e garantire la possibilità di scelta da parte del cittadino
- 2 - tutela dei diritti - partecipazione
- 3 - cura dell'immagine aziendale
- 4 - educazione alla salute

2 - Verso i mezzi di comunicazione di massa

I media rappresentano un vero e proprio "pubblico" a cui deve rivolgersi la comunicazione aziendale; un "pubblico" a se stante, che ha proprie esigenze, aspettative, regole di vita; un pubblico che non "veicola" automaticamente le nostre informazioni, ma che le valuta attentamente prima di decidere se pubblicarle, che può modificarle; ma anche un pubblico che, a sua volta, può decidere di "costruire" e pubblicare una notizia anche senza il nostro apporto e che, comunque, è in grado di incidere fortemente nella percezione dei cittadini.

I giornalisti, secondo questa impostazione, devono essere considerati una categoria speciale di clienti dell'azienda, il cui lavoro è contrassegnato dall'urgenza e dalla necessità di rapida conoscenza e comprensione di fenomeni e fatti spesso complessi e che talvolta affrontano per la prima volta. E' per questo che la qualità delle relazioni ha una grande influenza sulla qualità degli articoli che vengono pubblicati e quindi sull'immagine che ne deriva per l'azienda.

Compito principale dell'ufficio stampa, sarà proprio quello di curare la qualità di queste relazioni, esigendo, sia dalla struttura interna che agli organi di direzione, un adeguato livello di coerenza con questa impostazione.

Sarà sempre cura di questo ufficio, assicurare la realizzazione delle azioni che fanno riferimento all'utilizzo dei media come strumento di comunicazione, nell'ambito degli obiettivi n. 1 e 3 della comunicazione esterna.

COMUNICAZIONE ESTERNA

Obiettivo 1:

FACILITARE L'ACCESSO AI SERVIZI E GARANTIRE LA POSSIBILITÀ DI SCELTA DA PARTE DEL CITTADINO

I contenuti della comunicazione, in questo contesto sono principalmente rivolti a far conoscere che cosa facciamo, quali sono le prestazioni erogate e le relative modalità di accesso.

Il nostro interlocutore privilegiato sarà il cittadino in alcune delle sue possibili segmentazioni:

- 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 MG, farmacie, strutture accreditate, comuni, ecc)

PROSEGUIRE IL PROGETTO FRONT-OFFICE

La “comunicazione di servizio” è una tipologia di comunicazione molto vasta e caratterizzata da richieste e bisogni soggettivi di ogni cittadino che entra in contatto con l'azienda. Allo stesso tempo è una attività che risente fortemente dei continui cambiamenti organizzativi e legislativi che difficilmente può trovare una risposta certa attraverso i classici strumenti informativi di tipo cartaceo.

Si ritiene quindi continuare a privilegiare in prima istanza il consolidamento e la qualificazione a livello zonale di punti di riferimento certi, presidiati da personale in grado di gestire in tempo reale i cambiamenti organizzativi ed informativi, a cui indirizzare i cittadini per ottenere le informazioni di cui necessitano (uff. informazioni, portinerie, accoglienza ospedaliera, sportelli della prevenzione, ecc).

Sempre in questo contesto, come ulteriore elemento di qualificazione del front-line, da tenere presente il progetto concordato con l'Amministrazione provinciale per gli immigrati, nei cui confronti è stata prevista sia la presenza di mediatori linguistico culturali all'interno dei nostri uffici, sia la nostra partecipazione alle attività dei centri di ascolto per i cittadini stranieri, sia la stampa di materiali informativi ad hoc.

Per il conseguimento di questo obiettivo di qualificazione del front-line, è necessario operare su due fronti:

- formazione permanente del personale front-line;
- realizzazione di strumenti operativi che consentano al personale di rispondere in modo appropriato ed in tempo reale alle richieste dei cittadini. Si va da un semplice (nella definizione, ma non nella realizzazione) elenco telefonico interno, alla banca dati informatizzata.

Per la formazione, va ricordato che nel corso del 2001/2002 l'azienda ha promosso un corso che ha interessato la quasi totalità del personale, assicurando così una prima ed omogenea formazione di base. Nel 2003, è stata portata a termine la formazione legata alla L. 150/2000 e si è conclusa una iniziativa promossa e finanziata dalla Regione Toscana in ambito di area vasta, per la formazione di “formatori del front-line” che oggi ci consente di disporre di 5 unità interne che potranno successivamente rispondere costantemente a questo bisogno formativo.

Progetto Front-line

Il progetto avviato nel 2004, risulta in larga parte realizzato. Ad oggi è pienamente assicurata l'attività di un Punto informativo aziendale collocato nella sede direzionale, è stata realizzata una

prima banca dati sui servizi e le prestazioni erogate, è stato realizzato e diffuso a più livelli materiale per la pubblicizzazione del numero informativo unico.

Si tratta ora di attivare l'ultima fase del progetto ed individuare meccanismi di consolidamento e mantenimento nel tempo.

Più in particolare, è ancora necessario un impegno aziendale finalizzato a:

- 1 dotare ogni presidio aziendale di almeno un punto informativo collegato all'URP;
- 2 sistematizzare il rapporto tra URP, accoglienza ospedaliera e SUP, attraverso un atto di regolamentazione;
- 3 collegare in rete con l'URP le varie strutture interessate, condividendo la banca dati realizzata;

Come ulteriori e potenziali sviluppi del progetto, è possibile ipotizzare l'inserimento della banca dati nella rete internet per la consultazione diretta delle informazioni da parte dei cittadini e l'ampliamento del collegamento alla rete aziendale di altre strutture di front-line, quali i centralini, le portinerie, centri di prenotazione, presidi territoriali delle zone-distretto. Per questo specifico punto, una volta realizzato il collegamento si dovrà procedere alla predisposizione di idoneo percorso formativo.

Il progetto sulla segnaletica ospedale san donato

Nel corso del 2005 l'Azienda ha presentato alla regione Toscana un progetto finalizzato alla revisione della segnaletica interna ed esterna relativa al presidio ospedaliero San Donato. Tale progetto, accolto e finanziato dalla Regione, risponde all'esigenza sempre più evidente - anche in relazione al recente ampliamento del presidio - di assicurare agli utenti ed ai visitatori, l'individuazione di percorsi di mobilità interna. Nel corso del 2007, oltre alla realizzazione del progetto generale, si prevede la messa in opera di una prima trincea relativa alla segnaletica di avvicinamento, nonché di orientamento ai principali accessi al presidio.

Le altre iniziative

Di pari passo si dovrà ulteriormente sviluppare e consolidare il rapporto con i mass media locali sia attraverso la realizzazione di trasmissioni televisive autogestite, sia attraverso una più attenta e puntuale attività dell'ufficio stampa, in raccordo con i vari responsabili di presidio e delle zone-distretto.

Più in particolare, l'ufficio dovrà garantire, pur nella consapevolezza delle difficoltà che questa tipologia di informazioni solitamente incontra da parte dei media locali, un puntuale e costante flusso comunicativo nei loro confronti, favorendo un utilizzo sempre più esteso dei new media offerti dal web.

A questo proposito, in considerazione dell'esperienza positiva fatta nel corso del 2006, si ritiene opportuno proseguire la collaborazione instaurata con il portale ArezzoneNotizie.it che ho garantito, oltre alla puntuale ed integrale pubblicazione di tutti i comunicati emessi dall'ufficio, un prezioso supporto di documentazione fotografica a lle iniziative pubbliche promosse dall'Azienda.

Un ulteriore elemento di qualificazione del rapporto con i media locali è rappresentato dalla emanazione di un disciplinare per l'accesso dei giornalisti ai servizi del 118, finalizzato ad assicurare una corretta informazione dei media, senza che questi interrompano in modo sistematico l'attività degli operatori sanitari con continue richieste di informazioni. Più in particolare, si ritiene di dover consolidare l'invio quotidiano alle redazioni di un report (due volte al giorno) per la segnalazione di interventi di particolare rilievo, nonché la reperibilità telefonica del personale addetto all'ufficio stampa per eventuali approfondimenti delle notizie di interesse.

Per quanto attiene alle nuove tecnologie IT dedicate alla comunicazione, le parole chiave che guideranno le iniziative per il biennio 2006/2007 saranno: On-Demand, Mobility, WorkGroup, Security.

L'attivazione di piattaforme e strumenti ON_DEMAND per l'erogazione di servizi ed informazioni poggeranno sulla nascita del polo WEB dedicato all'erogazione di servizi di informazioni, prenotazioni, e consultazioni, e sul potenziamento del Portale Intranet (<http://intranet.usl8.toscana.it>) e del suo sotto insieme pubblico (<http://usl8.toscana.it>).

Il polo WEB realizzerà il canale di comunicazione privilegiato sia per i soggetti partners come i Medici di Medicina Generale, le Farmacie sia e per i Cittadini

Sarà lo strumento con il quale garantire tempestività, completezza e disponibilità di tutto il contenuto informativo sanitario, lo stato di salute del cittadino e l'erogazione dei servizi ad esso legati.

I due Portali aziendali invece saranno la piattaforma operative per la pubblicazione di tutti i contenuti informativi diretti ai soggetti fruitori interni (personale aziendale) ed esterno (cittadini, pubbliche amministrazioni ecc.) strumento quindi privilegiato per la circolarità delle informazioni operative e di governo.

Sempre per il sito internet, si ritiene di dover privilegiare - accanto ad un adeguamento alle recenti normative in tema di usabilità ed accessibilità - un suo sviluppo dinamico, orientato alla gestione diretta la maggior parte delle sue sezioni, come è già avvenuto per i comunicati stampa, le news, le gare ed i concorsi.

Nel corso del 2007 si prevede l'inserimento nel sito web della banca dati dello Sportello della Prevenzione e, successivamente, quella aziendale, per la loro consultazione diretta da parte dei cittadini.

MOBILITY sarà la parola d'ordine per quello che riguarda gli strumenti della comunicazioni atti a garantire circolarità e trasparenza dei processi aziendali

L'adozione di strumenti di Instant Messaging con protocolli Open Source ed il completamento del sistema dedicato alla posta elettronica con la copertura totale dei soggetti e la consultabilità resa indipendente (gestione della posta anche all'esterno della rete aziendale) saranno i due cardini su cui si muoverà la comunicazione non strutturate, necessarie a trasformare il modo di lavorare dei dipendenti.

L'introduzione prima in via sperimentale e poi con rapida estensione a tutta l'azienda di software di Work Flow Management e di GroupWare saranno i due strumenti di WORKGROUP di comunicazione strutturata a garanzia dei processi e della certezza dei percorsi sia in ambito amministrativo, che in quello sanitario.

Ed infine la SECURITY come collante a garanzia della legalizzazione e della certezza degli atti è uno degli obiettivi primari del piano IT per la comunicazione.

La sperimentazione del sistema di autenticazione o Single Sign On e l'introduzione della firma elettronica per la validazione degli atti renderanno certa e sicura tutta l'infrastruttura IT aziendale.

Le strutture di ricovero – sia ospedaliere che residenziali – dovranno garantire, al momento del ricovero, la distribuzione di materiale informativo finalizzato ad illustrare agli utenti ed ai visitatori “le regole di vita” interna e le opportunità offerte (orari pasti e visite, presenza di servizi ausiliari, quali i telefoni, l'edicola, barbiere, servizi vari, ecc). Nel caso di presidi ospedalieri, si prevede anche la consegna di una scheda di reparto, con l'indicazione dei medici, gli orari di ricevimento, il personale infermieristico, ecc.

In alternativa a quest'ultima indicazione, può essere prevista una locandina da affiggere all'ingresso di ogni reparto. Tali strumenti – con l'eccezione dell'opuscolo sull'ospedale - potrebbero essere realizzati in proprio attraverso il ricorso alla stamperia interna.

Da 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.

L'attenzione verso questi interlocutori dovrà essere garantita dalle varie strutture interne: farmaceutica, direzione sanitaria, presidi distrettuali, ecc, sia utilizzando le sedi istituzionali (comitati...) sia attraverso momenti di confronto da promuovere su obiettivi specifici.

COMUNICAZIONE ESTERNA

Obiettivo n. 2

TUTELA DEI DIRITTI - PARTECIPAZIONE

I contenuti di questo obiettivo fanno riferimento, anche se non in modo esclusivo, al processo attuativo della Carta dei Servizi Pubblici Sanitari, con particolare riferimento alla sua accezione di “patto” con i cittadini. Conseguentemente, l’azione di comunicazione dovrà concentrarsi prioritariamente su impegni, standard, strumenti di verifica, risultati.

Ancora una volta, il nostro interlocutore privilegiato sarà il cittadino nelle varie segmentazioni possibili, anche se, in questo caso, 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.

Nel 2007 si prevede:

- aggiornamento dell’attuale Carta dei Servizi, con particolare riferimento ad una maggiore caratterizzazione del “patto” ed una sua maggiore leggibilità e divulgabilità;
- adeguamento Carta dei Servizi alle nuove Linee Guida Regionali;
- valorizzazione della modalità di pubblicizzazione e diffusione dei contenuti della Carta (forma cartacea, comunicazione allo sportello, informazione telefonica, utilizzo dei mass media, servizi on line)
- adozione di un sistema di monitoraggio (modalità e responsabilità) degli impegni previsti dalla Regione Toscana con propria delibera n. 697 del 14/07/2003;
- sviluppo degli impegni
- Collegamento della Carta dei Servizi con il sistema accreditamento, rete HPH, budget aziendale

Come ulteriore momento di specializzazione in questo settore, sarà redatta la Carta dei servizi relativa alla medicina di comunità, con particolare riferimento al rapporto con i medici di medicina generale.

Per quanto attiene l’eventuale diffusione integrale della C.d.S. – in considerazione della mole cartacea rappresentata dall’attuale testo– si esclude una nuova distribuzione generalizzata, limitando la sua divulgazione all’inserimento del testo nel sito internet o alla distribuzione/diffusione di estratti tematici.

Una analoga attenzione dovrà essere riservata - in termini comunicativi - alle conferenze dei Servizi, alla gestione dei reclami ed alla rilevazione del gradimento. Per quest’ultimo aspetto, si prevede la piena adesione alle rilevazioni effettuate dalla Regione Toscana attraverso il Laboratorio Management e Sanità (Scuola superiore Sant’Anna) e alle nuove linee guida in preparazione a livello regionale.

Per quanto attiene la gestione dei reclami, sarà adottata una procedura informatica basata sulla nuova classificazione prevista dall'Osservatorio regionale sulla carta dei Servizi.

Il rapporto con le Associazioni di Volontariato e di Tutela dei Diritti dei Cittadini, sarà ulteriormente sviluppato attraverso:

- valutazione dei risultati dell’attività fatta dalle associazioni di tutela all’interno del presidio ospedaliero di Arezzo e quello del Valdarno, con l’attivazione del Punto Ascolto
- Valorizzazione della Consulta del Volontariato come momento di confronto istituzionale e non episodico con il mondo del volontariato e della tutela dei diritti dei cittadini, anche

- promuovendo l'adesione alla consulta di ulteriori associazioni Sostenere con un'adeguata opera di comunicazione e informazione (sia interna che esterna all'azienda) l'attività della Consulta
- Riconoscere la centralità della consulta nella gestione della Conferenza dei Servizi e nella verifica/sviluppo degli impegni assunti nella Carta dei Servizi

La strategia di comunicazione/informazione sulla “Policy privacy aziendale” nel 2007

I contenuti relativi all'obbiettivo fanno riferimento sia al pubblico interno che esterno all'azienda. Più precisamente, l'articolazione delle azioni programmate prevede:

- Presentazione della “Policy privacy” dell'Azienda
- Ruolo istituzionale dell'azienda nell'esercizio delle funzioni regionali di coordinamento del “Percorso Privacy nella sanità toscana”
- Adesione al Progetto Regionale “Consenso al trattamento dei dati personali nel Sistema Sanitario Toscano”
- Regolamento aziendale per l'applicazione della normativa in materia di protezione dei dati personali
- Documento programmatico sulla sicurezza, quale ricognizione complessiva e aggiornata delle modalità di gestione della privacy in Azienda
- Modalità di esercizio del cd “diritto di accesso ai dati” e interrelazioni con l'accesso ai documenti amministrativi

La rete WEB è lo strumento strategico individuato a supporto dell'accessibilità delle informazioni sulla “Policy privacy” dell'azienda rispetto alle esigenze sia di comunicazione esterna (Internet) che di comunicazione interna (Intranet).

Come azione specifica, si prevede l'attivazione sul sito web e sulla intranet aziendale di una SEZIONE-PRIVACY entro il mese di maggio 2006. L'iniziativa risponde a due livelli di obiettivi:

- 1) internamente all'Azienda:

- garantire, con modalità capillari la visibilità dell'insieme delle soluzioni organizzativo-procedurali della “Policy privacy aziendale”
- facilitare negli operatori l'acquisizione di una “cultura privacy”
- presidiare la correttezza e la coerenza metodologica delle soluzioni applicative della normativa
- favorire l'omogeneità dei comportamenti attuativi, anche attraverso la messa a disposizione di modelli

- 2) all'esterno dell'Azienda

- trasmettere agli utenti la percezione dell'orientamento-privacy dell'Azienda quale valore aggiunto alla prestazione sanitaria erogata
- mettere a disposizione del cittadino gli strumenti (modulistica, informazioni su procedure, tempi, etc) per l'esercizio dei suoi diritti nei confronti dell'Azienda quale titolare del trattamento
- posizionarsi quale soggetto “privacy oriented” anche rispetto al pubblico esterno “istituzionale”

COMUNICAZIONE ESTERNA

Obiettivo n. 3

CURA DELL'IMMAGINE AZIENDALE

In questo contesto, “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”.

Analogamente, si ritiene di dover assicurare maggiore visibilità al "sistema toscano" inteso nelle sue varie articolazioni; aziende, area vasta, società della salute.

Il compito principale, ma non esclusivo da questo punto di vista, è assegnato all’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 prevede:

- articoli periodici redatti direttamente dall’ufficio o concordati con i due quotidiani locali;
- interviste rilasciate dai direttori delle attività individuate;
- ciclo di trasmissioni televisive autogestite nelle emittenti locali, con particolare riferimento alle realtà periferiche. Dette trasmissioni avranno il compito principale di illustrare e sostenere le attività erogate a livello di zona e saranno finalizzate al contenimento delle fughe verso altre aziende.

In entrambe i casi, i settori di intervento saranno definiti in uno specifico incontro con gli organi di direzione aziendale. Resta inteso che, dovremo prevedere un collegamento stretto tra gli organi di direzione e le strutture di comunicazione, per far sì che queste sappiano quali sono i settori su cui focalizzare l’attenzione, sia che si tratti di punti di eccellenza che di fughe verso altre aziende.

Nell’individuazione dei nostri interlocutori, pur tenendo in debito conto la genericità dei cittadini/utenti, dovremo sforzarci ad individuare 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 MMG).

A questo proposito, 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 (ospedale comunità, ADI, ambulatori associati, ecc), in modo tale da sviluppare maggiormente il senso di appartenenza dei MMG al “sistema” aziendale.

Per quanto attiene agli aspetti dell’immagine legati alla modulistica, si registra tutt’ora un utilizzo promiscuo, eterogeneo ed improvvisato. Conseguentemente, si ritiene opportuno prevedere l’emanazione di un disciplinare sull’utilizzo del logo aziendale e quello regionale, nonché la realizzazione di un prototipo di carta intestata nel rispetto dei requisiti indicati dal processo di accreditamento. La modulistica così definita o perlomeno quella di maggior utilizzo, sia interno che esterno, dovrà essere resa disponibile attraverso le reti intranet ed internet.

A questo proposito, come elemento di raccordo con la politica regionale di coordinamento identitario della sanità toscana prevista dal Piano di comunicazione dell’Assessorato al Diritto alla

Salute, entro il mese di febbraio 2007, sarà presentato un progetto a valenza aziendale relativo all'applicazione del nuovo logo aziendale conseguente il restyling grafico di tutti i loghi aziendali promosso dalla Regione ed un disciplinare per l'utilizzo del logo.

Allo stesso tempo, si ritiene opportuno aumentare la nostra attenzione su alcuni aspetti della logistica ed in particolare alle sale di attesa. Si tratta di una iniziativa che non sempre e non necessariamente richiede interventi strutturali o di tipo economico, ma che è finalizzata al superamento di segnali negativi in termini di immagine, quali il disordine, i fogli appiccicati al muro, la miriade di comunicazioni che si sovrappongono, a volte anche in modo contraddittorio, le sedie rotte, ecc..

Sarà cura dell'U.O. Qualità, in collaborazione con le associazioni di volontariato (consulta) avviare uno specifico progetto di analisi e di miglioramento.

Sempre in questo ambito, si prevede la realizzazione di uno specifico progetto sulle sale di attesa dei presidi ospedalieri, da realizzarsi in collaborazione con l'Istituto d'Arte "Piero della Francesca".

Analogamente sarà riservata all'organizzazione di eventi pubblici (mostre, convegni, seminari, ecc) promossi dall'Azienda. In questo caso, un contatto preventivo tra gli organizzatori e le strutture di comunicazione aziendale, consentirebbe a quest'ultime di predisporre una adeguata strategia comunicativa dell'evento, oltre che evitare poco edificabili sovrapposizioni di iniziative.

COMUNICAZIONE ESTERNA

Obiettivo n. 4

EDUCAZIONE ALLA SALUTE ED EDUCAZIONE SANITARIA

Per questo settore, si ribadisce l'obiettivo prioritario di una sua maggiore integrazione con l'URP e l'Ufficio Stampa, attraverso un puntuale coordinamento ed un raccordo operativo e progettuale.

L'educazione alla salute si propone di fornire al cittadino/utente le conoscenze e le abilità personali necessarie per la salute individuale e collettiva. Nell'educazione sanitaria, che possiamo considerare parte della prima, le attività educative sono volte a rendere il cittadino un interlocutore attivo che, opportunamente informato e consapevole delle scelte sanitarie operate per il recupero del suo stato di salute, è in grado di dimostrare il proprio consenso.

Dalla fine degli anni Ottanta, infatti, è andato progressivamente affermandosi un nuovo modo di concepire l'educazione alla salute, non più limitato soltanto a fornire informazioni sulle malattie, sui loro effetti e sui modi per prevenirle, ma finalizzato prevalentemente a favorire un progressivo cambiamento individuale dei comportamenti verso *stili di vita* corretti.

Attraverso modelli ormai consolidati l'educazione alla salute propone interventi volti a rendere le persone più competenti e a sviluppare capacità personali incrementando così le motivazioni per poter scegliere e agire.

La scuola è da tempo un luogo privilegiato dove sviluppare interventi preventivi: è infatti luogo dove i giovani passano gran parte del loro tempo, dove si creano opportunità di socializzazione e di aggregazione, e dove, oltre al gruppo classe, si formano gruppi di amicizia più ristretti in cui si sperimentano elementi emozionali e comunicativi importanti.

Oltre alle relazioni orizzontali che nascono tra i ragazzi, è presente istituzionalmente, e non solo, una relazione educativa altrettanto importante tra il docente-adulto e la classe dei giovani. Nelle scuole aretine gli interventi di educazione sanitaria si sono moltiplicati a seguito della comparsa dell'AIDS come fenomeno mass-mediatico, ancor prima che epidemiologico. In molte scuole medie e nelle prime classi di diversi Istituti superiori della provincia si è registrato un forte gradimento da parte degli insegnanti e dei ragazzi per alcuni interventi che operatori dell'équipe del *Consultorio giovani* effettuavano in spazi scolastici con l'intento di attrarre gli studenti verso il consultorio della USL dove continuare il percorso ed approfondire il confronto su tematiche di elevato interesse quali *l'affettività, la sessualità, il disagio giovanile*.

Altro tema che più recentemente ha suscitato interesse crescente tra le ultime classi delle scuole superiori della provincia aretina è quello legato allo sviluppo dei *principi di autonomia, tutela della persona e consenso informato*, nato come necessità educativa all'indomani di una ricerca svolta ad Arezzo su un campione di giovani tra 14 e 18 anni, nell'ambito di un progetto sperimentale di educazione alla salute, presentato al Ministero della Salute in cui l'ASL aretina è stata capofila proprio sul filone dei giovani.

Se la Scuola rappresenta l'interfaccia naturale ed il livello prioritario dei progetti di educazione alla salute, si rende tuttavia necessario un nuovo assetto organizzativo che favorisca la strutturazione e l'attivazione di nuovi modelli di comunicazione bio-sanitaria pensati per raggiungere tutta la popolazione interessata che risiede nella Comunità, in linea con le esigenze precedentemente richiamate nel definire i concetti che stanno alla base della promozione della salute. Dalla capacità dei nuovi sistemi integrati sanitari e sociali di rispondere a questa sfida a livello delle Comunità distrettuali dipenderà l'implementazione dei modelli partecipativi che sono alla base del reale coinvolgimento del livello politico-amministrativo e dunque del nuovo sistema organizzativo territoriale della sanità.

Rispetto a queste nuove esigenze va via via consolidandosi l'opinione, soprattutto a livello delle Direzioni regionali ed aziendali del servizio sanitario toscano, di favorire sia in fase di

implementazione dei Piani Integrati di Salute (PIS), sia durante l'attivazione e lo sviluppo dei progetti di promozione della salute in essi contenuti, la definizione di processi comunicativi ed educativi integrati con lo scopo di accrescere nei cittadini la cultura necessaria alla partecipazione attiva nelle scelte politiche che avranno delle ricadute nel sistema salute e gli strumenti di conoscenza per operare scelte autonome in campo sanitario.

Per quanto attiene le azioni specifiche dell'educazione alla salute per il 2007, si rimanda al relativo piano indicato nella sezione "Azioni e progetti speciali", dove vengono precisate sia gli interventi di carattere aziendale, sia quelli di carattere zonale.

LA COMUNICAZIONE INTERNA

L'attività di comunicazione interna, ha come proprio fine il coinvolgimento, la responsabilizzazione del personale e la promozione di una sua crescita professionale coerente con gli obiettivi strategici indicati dagli organi di direzione.

Conseguentemente, le nostre azioni saranno orientate, principalmente, ad informare il personale sulle principali linee strategiche dell'Azienda, a sensibilizzarlo e motivarlo sul raggiungimento degli obiettivi indicati.

Sulla base di queste linee si ritiene che la comunicazione aziendale debba perseguire i seguenti obiettivi:

- comunicazione funzionale/operativa/organizzativa/gestionale
- maggiore consapevolezza e condivisione degli obiettivi/politiche aziendali
- sviluppo senso di appartenenza
- miglioramento e sviluppo qualità dei servizi
- supporto alla comunicazione esterna

Si tratta di obiettivi che chiamano in causa tutto il management aziendale. Spetta ai dirigenti il compito di facilitare la comprensione dei cambiamenti in atto o mobilitare i propri collaboratori su un traguardo impegnativo da raggiungere, cercare di allargare il consenso.

Il personale rappresenta una leva strategica per il successo della riorganizzazione del servizio sanitario oggi in atto e per questo deve essere coinvolto nel ripensamento degli assetti organizzativi attraverso un'azione mirata di sensibilizzazione sui cambiamenti progettati. In questo, la comunicazione interna può svolgere un ruolo fondamentale nel mantenere nel tempo una tensione ideale verso il miglioramento e nel perseguimento degli obiettivi, ma per fare questo occorre che il personale conosca la domanda dei cittadini, i nostri tempi di risposta, l'andamento delle prestazioni i livelli raggiunti, ecc.. Bisogna, inoltre, porsi l'obiettivo di rilevare anche la sua opinione, le sue attese, le motivazioni professionali.

Come azione specifica finalizzata ad un maggiore coinvolgimento e responsabilizzazione del gruppo dirigente, oltre a quanto già indicato nella premessa del presente piano, si ritiene opportuno proseguire l'esperienza relativa all'inserimento di specifici obiettivi inerenti la comunicazione nelle schede di budget 2007.

Accanto ad alcune nuove azioni, si ripropongono due iniziative contenute nel precedente piano ma non attuate:

1 - Sviluppo senso di appartenenza:

Le nuove assunzioni

Al momento dell'assunzione in servizio di un dipendente è ovvio pensare che, prima di ogni altra cosa, gli vengano trasferite le informazioni necessarie a conoscere il "mondo" in cui si troverà ad operare: le caratteristiche della nostra azienda, il bacino di utenza, le sedi, la struttura organizzativa, il regolamento aziendale, ma anche a chi fare riferimento in caso di ..., oppure le regole per l'utilizzo della mensa, la consegna del cartellino di riconoscimento, e così via.

Troppo spesso si dà per scontato che queste informazioni vengano trasferite attraverso il colloquio con il dirigente del servizio di assegnazione. Di fatto, molto più semplicemente, il nuovo assunto si ricerca da se le informazioni di cui necessita, ogni qual volta ne abbisogni.

Perché non dimostrare l'attenzione che l'azienda riserva ai propri dipendenti fin dal primo momento? Sarebbe sufficiente predisporre una cartellina contenente queste informazioni base per mettere a suo agio il nuovo venuto. Oppure si potrebbe trasferire quelle informazioni in un dischetto o meglio ancora in una sezione della rete intranet. Questo, oltre che un messaggio di attenzioni nei confronti del nuovo dipendente, trasferirebbe sicuramente anche l'immagine di una azienda innovativa ed attenta alle problematiche del personale.

Da precisare, a questo proposito, che anche il sistema di accreditamento prevede l'individuazione di una procedura ad hoc per i nuovi assunti e che, pertanto, lo sviluppo di questa azione ci consentirebbe di rispondere anche al requisito richiesto.

2 - Supporto alla comunicazione esterna:

Il telefono, la tua voce

Il centralino telefonico rappresenta uno dei front-line più importanti di un'azienda. E' lì che avviene spesso il primo contatto tra un utente e l'azienda, è dalla qualità di quel contatto che può dipendere il percorso di un utente nell'accesso ai nostri servizi, è lì che si forma una prima percezione dell'immagine aziendale ... potremmo continuare all'infinito a descrivere i motivi che dovrebbero convincerci ad investire e presidiare questo settore.

La "qualità" ed il ruolo strategico di questa porta di ingresso all'azienda dipende da tre fattori: da quello tecnologico, cioè dal sistema di telefonia adottato (livello di evoluzione del sistema, numero linee, apparati, ecc); da quello umano, cioè dal personale addetto, dal suo livello culturale, i suoi percorsi formativi, dalla consapevolezza del ruolo ricoperto, dalla disponibilità, ecc; dagli strumenti informativi ed operativi che l'azienda, nel suo complesso, mette a disposizione dei centralinisti. Questo personale, infatti, per poter svolgere al meglio il suo lavoro, deve sì essere educato, gentile e formato professionalmente, ma questo non basta. E' necessario che il "sistema centralino" e per esso il personale che vi opera, sia sostenuto da un flusso informativo interno in grado di metterlo in condizione di svolgere il proprio lavoro. E' importante che questo personale sia informato in tempo reale sulle attività aziendali, sulle sedi di erogazione, sulla collocazione del personale, sui cambiamenti logistici ed organizzativi. Non può venirne a conoscenza in modo causale.

Ecco, allora, per esempio, che l'ufficio personale deve comunicare obbligatoriamente i nominativi dei nuovi assunti e la loro assegnazione. Ecco che ogni responsabile di U.O. dovrebbe sentirsi in dovere di comunicare ogni variazione interna (cambio di numeri telefonici, spostamenti di stanze, ecc). Ecco che ogni dipendente essendo allo stesso tempo fornitore ed utente dei centralinisti, per primo deve sentirsi in dovere di comunicargli modifiche e spostamenti che lo riguardano.

La verifica dei risultati, a fine anno, potrà essere fatta analizzando la mole di comunicazioni interne giunte al centralino e attraverso interviste agli operatori.

Tra gli altri strumenti – più tipici della comunicazione verticale – e che necessariamente richiedono una gestione a livello di Direzione Aziendale, dovremmo privilegiare:

- l'elenco telefonico interno, comprensivo di tutte le zone distretto, cercando di assicurare, accanto alla attuale distribuzione cartacea, il suo tempestivo aggiornamento e l'inserimento graduale nella rete intranet aziendale;
- il giornalino aziendale; periodico in formato elettronico orientato ad illustrare le strategie, i progetti aziendali, linee guida, i risultati raggiunti, la diffusione dei "casi eccellenti", ma anche e soprattutto consentire l'espressione dei dipendenti, le relazioni sindacali, l'attività della delegazione trattante.
- Le news sugli atti aziendali: una sintesi periodica ed informatizzata degli atti più significativi adottati in sede aziendale e regionale;
- la rete intranet e la posta elettronica, come strumenti prioritari di informazione e comunicazione tra operatori dell'azienda, anche alla luce di quanto stabilito dalla Direttiva sull'impiego della posta elettronica nella Pubblica Amministrazione, emanata dai Ministri per l'Innovazione e della

Funzione Pubblica. In particolare, compatibilmente con le risorse disponibili e lo sviluppo della rete interna, è necessario far sì che ogni dipendente possa disporre di un proprio indirizzo di posta elettronica e che si senta al tempo stesso cliente e fornitore della “rete”, come colui che usufruisce dei servizi disponibili, ma che contribuisce anche al suo sviluppo offrendo agli altri (mettendo in rete, appunto) informazioni e documenti che possono facilitare il lavoro e la comunicazione di tutti.

AZIONI E PROGETTI SPECIALI

Nel corso del 2007, particolare attenzione in termini comunicativi, dovrà essere assicurata ad alcuni eventi che sono già stati programmati e per i quali è necessario prevedere la stesura di specifici progetti di comunicazione che potranno essere portati ad integrazione del presente Piano.

In particolare:

- Ristrutturazione stabilimento ospedaliero Bibbiena e riorganizzazione attività
- Libera professione
- Un ospedale senza dolore e rete HPH
- Le società della salute in provincia di Arezzo
- La continuità assistenziale
- L'educazione alla salute
- Le attività di riabilitazione
- Le liste di attesa ed il bonus malus
- La riorganizzazione della rete ospedaliera
- Il pronto soccorso
- La distribuzione dei farmaci
- La rete cup
- L'integrazione con le campagne regionali: sicurezza nei cantieri, screening, allattamento al seno.

PARTE II

**LE SCHEDE DI SINTESI
RELATIVE AD ALCUNE AZIONI
INDIVIDUATE**

COMUNICAZIONE ESTERNA	
Obiettivo: rafforzare la funzione strategica della comunicazione	
Iniziativa	Direttiva interna
Contenuti	Garantire che ogni iniziativa organizzativa promossa dai vari settori aziendali sia accompagnata da indicazioni sui processi comunicativi interni ed esterni che l'accompagneranno (contenuti, strumenti, pubblico di riferimento, tempi).
Pubblico di riferimento	Interno ed esterno
Strumenti/ azioni	Realizzazione della direttiva
Strutture coinvolte	Direzione Generale
Tempi	Gennaio 2008
Costi	Nessuno
Azioni di verifica	Numero proposte presentate alla fine dell'anno

COMUNICAZIONE ESTERNA	
Obiettivo: facilitare l'accesso ai servizi e possibilità di scelta da parte dei cittadini	
Iniziativa	Progetto Front-line
Contenuti	Consolidamento e qualificazione a livello zonale di punti di riferimento dove i cittadini possano trovare una risposta certa.
Pubblico di riferimento	Tutti i cittadini
Strumenti/ azioni	Inserimento banca dati su internet; Collegamento USL alla rete civica; Dotare ogni presidio di almeno un punto informativo collegato con l'URP; Collegamento alla rete aziendale di altre strutture di front-line (centralini, portinerie, cup...); Formazione permanente del personale di front-line; Realizzazione di strumenti operativi che consentano al personale di rispondere in tempo reale agli utenti.
Strutture coinvolte	URP, SUP, Qualità, Accoglienza ospedaliera, tutto il personale di front-line
Tempi	Inserimento banca dati su internet; marzo 2007 Collegamento URP/punti informativi zonali; dicembre 2007 Collegamento USL/ rete civica; da definire Collegamento strutture front-line alla rete aziendale; dicembre 2007 Formazione personale front-line; in itinere
Costi	Progetto finanziato dalla regione
Azioni di verifica	Realizzazione azioni indicate entro i tempi stabiliti

COMUNICAZIONE ESTERNA	
Obiettivo: accesso ai servizi	
Iniziativa	Progetto segnaletica Ospedale San Donato
Contenuti	Revisione della segnaletica interna ed esterna relativa al presidio ospedaliero allo scopo di assicurare ad utenti ed a visitatori l'individuazione di percorsi di mobilità interna
Pubblico di riferimento	Tutti i cittadini
Strumenti/ azioni	Realizzazione progetto generale; Messa in opera di una prima trince relativa alla segnaletica di avvicinamento e di orientamento ai principali accessi al presidio
Strutture coinvolte	Ufficio Tecnico, Ufficio Comunicazione e Marketing, Ufficio Qualità
Tempi	dicembre 2007 –
Costi	Finanziamento Regione Toscana:
Azioni di verifica	Realizzazione progetto entro i tempi stabiliti

COMUNICAZIONE ESTERNA	
Obiettivo: diritto all'informazione	
Iniziativa	Gestione rapporti con mass media
Contenuti	Sviluppo e consolidamento del rapporto tra USL e mass media locali che garantisca un flusso comunicativo puntuale e costante nei loro confronti
Pubblico di riferimento	Organi di stampa locale
Strumenti/ azioni	<ul style="list-style-type: none"> - Realizzazione trasmissioni autogestite <li style="padding-left: 20px;">- Proseguimento collaborazione con il portale Arezzone notizie.it <li style="padding-left: 20px;">- Emanazione di una disciplina per l'accesso dei giornalisti al 118
Strutture coinvolte	Ufficio Stampa; Organi di direzione Aziendale; Società Teletruria
Tempi	
Costi	30.000 euro
Azioni di verifica	Analisi e valutazione periodica (semestrale) della rassegna stampa; Rapporto tra N. comunicati stampa inviati alle redazioni locali e N. comunicati stampa pubblicati; N. conferenze stampa realizzate; N. articoli pubblicati dalle redazioni locali con il supporto dell'ufficio stampa.

COMUNICAZIONE ESTERNA	
Obiettivo: facilitare l'accesso ai servizi e possibilità di scelta da parte dei cittadini	
Iniziativa	Realizzazione nuove tecnologie IT dedicate alla comunicazione (ON DEMAND, MOBILITY, SECURITY)
Contenuti	Facilitare l'accesso ai servizi e alle informazioni per utenti esterni; Favorire la circolarità delle informazioni operative e di governo per utenti interni.
Pubblico di riferimento	Personale interno e pubblico esterno
Strumenti/ azioni	Attivazione piattaforme e strumenti ON DEMAND per informazioni su servizi, prenotazioni, consultazioni; Potenziamento portali aziendali per la pubblicazione dei contenuti informativi; Inserimento nel sito web della banca dati dello Sportello della Prevenzione; Completamento del sistema dedicato alla posta elettronica; Sperimentazione del sistema di autenticazione e introduzione della firma elettronica.
Strutture coinvolte	URP, Comunicazione e marketing, U.O. Tecnologie Informatiche
Tempi	Da definire
Costi	Da definire
Azioni di verifica	Realizzazione azioni e strumenti previsti; utilizzo nuove tecnologie da parte di utenti e personale interno.

COMUNICAZIONE ESTERNA	
Obiettivo: Facilitare l'accesso ai servizi e garantire la possibilità di scelta ai cittadini.	
Iniziativa	Realizzazione di una guida da distribuire nelle strutture di ricovero.
Contenuti	Illustrare in maniera dettagliata le “regole di vita” interna e le opportunità offerte nelle strutture di ricovero.
Pubblico di riferimento	Utenti ricoverati e familiari
Strumenti/ azioni	Realizzazione e aggiornamento delle schede di reparto con indicazioni dei medici, orari di ricevimento, ecc; Realizzazione locandine da affiggere all'ingresso di ogni reparto
Strutture coinvolte	URP, Ufficio Comunicazione e Marketing, Accoglienza ospedaliera, Qualità, Direzioni P.O.
Tempi	Giugno 2007
Costi	20.000 euro
Azioni di verifica	Customer satisfaction

COMUNICAZIONE ESTERNA	
Obiettivo: tutela dei diritti – partecipazione	
Iniziativa	Carta dei Servizi
Contenuti	Impegni tra ASL e utenti; Prestazioni erogate; Modalità di accesso; Sedi, orari, numeri telefonici; Personale di riferimento; Standard e strumenti di verifica.
Pubblico di riferimento	Cittadini; Altri Enti; Associazioni di tutela degli utenti; Personale interno.
Strumenti/ azioni	Adeguamento dell'attuale Carta alle Linee Guida Regionali; Pubblicizzazione e diffusione dei contenuti della Carta; Collegamento della Carta dei Servizi con il sistema di accreditamento, rete HPH, budget aziendale; Realizzazione Carta dei Servizi relativa alla medicina di Comunità.
Strutture coinvolte	Qualità, URP, Accoglienza, Strutture di staff
Tempi	Dicembre 2007-
Costi	Nessuno
Azioni di verifica	Coinvolgimento consulta del volontariato per verificare la realizzazione delle azioni indicate e impegni della ASL.

COMUNICAZIONE ESTERNA	
Obiettivo: tutela dei cittadini	
Iniziativa	Tutela della privacy
Contenuti	Regolamento privacy; Diritti ai cittadini; Sicurezza dei dati; Consenso al trattamento dei dati.
Pubblico di riferimento	Personale dipendente; cittadini singoli ed associati.
Strumenti/ azioni	presentazione della Policy Privacy aziendale; adesione al progetto regionale “ Consenso al trattamento dei dati personali nel Sistema Sanitario Toscano”; realizzazione del regolamento aziendale per l’applicazione della normativa in materia di protezione dei dati personali; documento programmatico sulla sicurezza; regolamento sul diritto di accesso ai dati ed ai documenti amministrativi; attivazione sulla intranet aziendale e sul sito web di una SEZIONE PRIVACY
Strutture coinvolte	URP, Ufficio Policy Privacy Aziendale
Tempi	Maggio 2007 –
Costi	Nessuno
Azioni di verifica	Realizzazioni azioni; Verifica modulistica modificata

COMUNICAZIONE ESTERNA	
Obiettivo: Cura dell'immagine aziendale	
Iniziativa	Promozione immagine aziendale
Contenuti	Rendere visibili e valorizzare i fattori di qualità dei servizi della ASL allo scopo di fare coincidere il più possibile l'identità aziendale e l'immagine che ne percepiscono gli utenti.
Pubblico di riferimento	Utenti; Associazioni di tutela; Media locali;MMG;Strutture convenzionate;Personale interno
Strumenti/ azioni	Articoli ed interviste sui media locali; Pubblicizzazione delle iniziative presso MMG e strutture convenzionate; Emanazione di una disciplinare sull'utilizzo del logo aziendale e quello regionale; Realizzazione di un prototipo di carta intestata; Rendere disponibile la modulistica sui portali (intranet e sito web); Restyling loghi aziendali promosso dalla Regione; Promozione e organizzazione di eventi; Progetto sale d'attesa in collaborazione con l'istituto d'arte "Piero della Francesca"
Strutture coinvolte	URP, ufficio Comunicazione e Marketing, Qualità, Direzione Aziendale
Tempi	Dicembre 2007
Costi	
Azioni di verifica	Indagine tra gli utenti sulla percezione dell'azienda

COMUNICAZIONE INTERNA	
Obiettivo: maggiore consapevolezza, condivisione degli obiettivi/politiche aziendali, miglioramento e qualità dei servizi.	
Iniziativa	Inserimento nelle schede di budget degli obiettivi della comunicazione
Contenuti	Responsabilizzare il gruppo dirigente sulla condivisione degli obiettivi aziendali
Pubblico di riferimento	Dirigenti
Strumenti/ azioni	Realizzazione di schede di obiettivi da inserire nelle schede di budget
Strutture coinvolte	Direzione aziendale, Ufficio Comunicazione e Marketing, Nucleo di Valutazione, Ufficio Controllo e Gestione
Tempi	
Costi	
Azioni di verifica	N° obiettivi realizzati da ciascuna U.O.

COMUNICAZIONE INTERNA	
Obiettivo: sviluppo senso di appartenenza	
Iniziativa	Le nuove assunzioni
Contenuti	Informazioni sull'Azienda sanitaria: regole di vita e funzionamento
Pubblico di riferimento	Neoassunti
Strumenti/ azioni	Definizione procedura così come previsto dal sistema di accreditamento; Realizzazione su CD o dischetto magnetico di un KIT INFORMATIVO per i nuovi assunti.
Strutture coinvolte	URP, Personale, Risorse Umane, Tecnologie Informatiche
Tempi	Giugno 2007
Costi	CD realizzati in proprio
Azioni di verifica	Rapporto nuovi assunti/CD consegnati; rispondenza della procedura con i requisiti di accreditamento

COMUNICAZIONE INTERNA	
Obiettivo: maggiore consapevolezza e condivisione degli obiettivi/ politiche aziendali.	
Iniziativa	Il telefono, la tua voce...
Contenuti	Flussi informativi per i centralinisti e per personale front-line ufficio informazioni
Pubblico di riferimento	Personale interno
Strumenti/ azioni	Realizzazione di una procedura di comunicazione tra le strutture interne, i centralinisti e il personale front-line ufficio informazioni
Strutture coinvolte	Qualità, URP, Personale, tutti i livelli di responsabilità, tutto il personale.
Tempi	
Costi	Nessuno
Azioni di verifica	Numero comunicazioni pervenute al centralino; interviste agli operatori del centralino e dell'ufficio informazioni.

COMUNICAZIONE INTERNA	
Obiettivo: comunicazione operativa/organizzativa/gestionale.	
Iniziativa	Rete intranet e posta elettronica
Contenuti	Servizi a supporto delle attività interne, informazioni di servizio, flussi interni, modulistica, documentazione varia
Pubblico di riferimento	Personale interno
Strumenti/ azioni	Implementazione, gestione e sviluppo della rete aziendale
Strutture coinvolte	URP, U.O. tecnologie informatiche, strutture di staff
Tempi	
Costi	
Azioni di verifica	Servizi messi in rete/ accesso del personale ai servizi

COMUNICAZIONE INTERNA	
Obiettivo: maggiore consapevolezza e condivisione degli obiettivi/politiche aziendali;	
Iniziativa	News atti aziendali periodiche
Contenuti	Sintesi periodica ed informatizzata degli atti più significativi adottati in sede aziendale e regionale
Pubblico di riferimento	Tutti i livelli di responsabilità aziendale
Strumenti/ azioni	Bollettino formato elettronico, realizzato in proprio e distribuito tramite intranet.
Strutture coinvolte	Ufficio Stampa, Ufficio Delibere
Tempi	
Costi	Realizzato in proprio
Azioni di verifica	Rispondenza tra atti emanati e loro comunicazione

ACCERTATO che, le uniche risorse esterne che è stato richiesto di attivare fanno riferimento a processi produttivi (stampa materiali, realizzazione prodotti multimediali, spedizioni, ecc.) ed a professionalità al momento non presenti all'interno dell'azienda (gestione sito internet e rete intranet), oltre che a collaborazioni professionali già in atto;

RITENUTO OPPORTUNO, preso atto di quanto sopra specificato, approvare il Piano di Comunicazione Aziendale per l'anno 2007;

Con il parere favorevole del Direttore Amministrativo, del Direttore Sanitario e del Direttore dei Servizi Sociali, per le parti di propria competenza:

DELIBERA

DI APPROVARE il Piano di Comunicazione Aziendale per l'anno 2007, proposto dal responsabile dell'Ufficio Informazione, Comunicazione e Marketing ed allegato al presente atto, quale parte integrante e sostanziale;

DI DARE ATTO, per quanto in premessa specificato, che:

- la sua redazione risponde ai requisiti organizzativi generali di cui alla "Procedura Piano della Comunicazione" prevista dal Sistema di Accreditamento;
- tale documento potrà essere integrato nel corso del corrente anno da specifici progetti di comunicazione relativi a particolari eventi analiticamente indicati in premessa.
- i contenuti del presente Piano saranno portati ad integrazione della Carta dei Servizi Sanitari adottata dall'Azienda.

DI DARE MANDATO al responsabile dell'Ufficio Stampa, di assicurare il coordinamento e la puntuale esecuzione delle iniziative programmate, da realizzarsi in collaborazione con le varie strutture indicate;

DI RINVIARE a successivi e specifici atti l'individuazione e l'attivazione delle risorse esterne necessarie per la completa esecuzione delle attività di informazione e comunicazione previste;

DI TRASMETTERE copia del presente atto al Collegio Sindacale, secondo la vigente normativa e, per quanto di propria competenza, ai responsabili delle strutture interessate;

DI STABILIRE che, responsabile dell'esecuzione del presente atto è la Dr. ssa Alessandra Pedone, responsabile dello Staff della Direzione Aziendale;

Parere favorevole

Il Direttore Sanitario

Parere favorevole

Il Direttore Amministrativo

Parere favorevole

Per quanto di competenza

Il Direttore Servizi Sociali

IL DIRETTORE GENERALE

(Dr.ssa Monica Calamai)

Il Direttore dello Staff della Direzione Aziendale, sottoscrivendo il presente atto, attesta che lo stesso, a seguito dell'istruttoria effettuata, nella forma e sostanza è conforme alla normativa vigente.

Il Direttore Staff Direzione Aziendale

(Dr.ssa Alessandra Pedone)
