

PIANO DI COMUNICAZIONE ASL VCO TRIENNIO 2020 - 2022

Premessa

L'ASL VCO è un'Azienda Sanitaria inserita organicamente nel Servizio Sanitario Regionale del Piemonte con la finalità di proteggere, promuovere e migliorare la salute della popolazione residente, mediante programmi ed azioni coerenti con i principi e con gli obiettivi indicati dalla pianificazione sanitaria e socio-assistenziale nazionale e regionale.

La missione dell'ASL VCO è rispondere ai bisogni e alle aspettative di salute dei cittadini, gestendo con efficienza le risorse disponibili per garantire prestazioni di prevenzione, cura e riabilitazione efficaci ed appropriate, offerte con tempestività, rispetto della persona ed in condizioni di sicurezza.

Per rispondere alla propria missione l'Azienda opera con trasparenza, cercando di favorire al massimo la partecipazione dei cittadini nella definizione delle scelte e nella valutazione dei risultati.

La legislazione vigente, a partire dalla L. 241/1990 (che ha tra gli obiettivi l'informazione ai cittadini quale profilo essenziale della trasparenza amministrativa) ha portato a riconoscere che gli Enti Pubblici, di qualsiasi tipo e finalità, ormai non possono non comunicare. La comunicazione pubblica oggi non è soltanto "informare" ma anche "ascoltare" e costituisce parte integrante dell'azione delle amministrazioni quale funzione strategica nel processo di trasformazione della loro attività.

All'interno di queste coordinate, informazione e comunicazione assumono dunque un ruolo di notevole importanza strategica della comunicazione istituzionale, tenuto conto che il processo comunicativo non è costituito esclusivamente dalla necessità di dare notizie ma costituisce parte integrante dei processi decisionali della Direzione Aziendale.

Dopo essere state adottate, le scelte strategiche del governo aziendale richiedono di essere rese note e comprese dai cittadini, a salvaguardia della propria salute e per un'appropriate fruizione dei servizi sanitari offerti.

Informazione e comunicazione possono inoltre diventare strumenti indispensabili per lo sviluppo di un'alleanza tra cittadini e servizi sanitari, presupposto necessario per realizzare un sistema sanitario locale in grado di rispondere in modo appropriato ed efficace ai reali bisogni delle persone, capace di curare le malattie ma anche di promuovere la salute nel suo complesso; possono inoltre avvicinare gli operatori della sanità ai pazienti, creando un circolo virtuoso tra tutti i soggetti coinvolti. Si realizza così un processo che non si sviluppa a senso unico, ma che privilegia l'ascolto, la partecipazione e lo scambio, al fine di favorire una forte e proficua interazione tra i diversi interlocutori del sistema sanitario del Verbano Cusio Ossola.

In quest'ottica assumono particolare rilevanza le azioni tese a correggere l'asimmetria informativa tra professionista/struttura e cittadino, e promuovere una reale autonomia di scelta (empowerment) da parte di quest'ultimo, nonché a migliorare le relazioni fra l'Azienda e i portatori di interesse (stakeholders).

Il Piano di Comunicazione dell'ASL VCO per il triennio 2020/2022 prosegue nell'attuazione del disposto della Legge 150/2000 e di quanto sin qui realizzato nell'ambito delle precedenti pianificazioni ed illustra tutte le attività che l'Ufficio Stampa e l'Ufficio per le Relazioni con il Pubblico, in accordo con la Direzione Generale, attuano nelle rispettive competenze gestionali:

- nell'ambito dell'URP:
 - dei reclami e delle segnalazioni
 - degli elogi
 - delle informazioni agli utenti sull'organizzazione aziendale e sulle modalità di fruizione dei servizi
 - del rapporto con le Associazioni di Volontariato e Pubblica Tutela
 - della customer satisfaction
- nell'ambito dell'ufficio stampa:
 - dei rapporti con gli organi di informazione

- del sito internet aziendale
- delle notizie sui social network
- delle attività di comunicazione interna
- delle relazioni istituzionali esterne
- del marketing

e delinea la linee di indirizzo dell'attività di comunicazione individuandone contenuti, strumenti, risorse e destinatari, continuando nella progressiva implementazione di un sistema comunicativo efficiente ed efficace, in grado di coniugare schematicità, flessibilità e creatività, elementi indispensabili della moderna comunicazione pubblica.

Inoltre, in ottemperanza a quanto prevede la CIVIT (Commissione per la Valutazione, la trasparenza e l'integrità delle amministrazioni pubbliche) il Piano della Comunicazione prevede la messa in atto di azioni di sensibilizzazione della cittadinanza, volte:

- a promuovere la cultura della legalità, dando efficace comunicazione e diffusione alla strategia di prevenzione dei fenomeni corruttivi attuata mediante il Piano triennale di Prevenzione della corruzione e trasparenza;
- a creare un dialogo con l'esterno ed implementare un rapporto di fiducia premessa indispensabile che può portare all'emersione di fenomeni di cattiva amministrazione o di tipo corruttivo altrimenti silenti. A tal fine la Direzione Generale si avvarrà dell'Ufficio URP quale rete organizzativa che opera come interfaccia comunicativa interno/esterno. Saranno predisposte soluzioni organizzative per l'attivazione di canali dedicati alla segnalazione di eventuali episodi di cattiva amministrazione, conflitto di interessi, corruzione;
- a garantire la massima trasparenza in merito all'andamento dell'Azienda.

Principali normative di riferimento

Nell'ambito della comunicazione pubblica sono state emanate specifiche normative, che affermano il diritto/dovere delle istituzioni di comunicare (L. 142/1990), il principio di trasparenza (L. 241/1990) e di semplificazione (L. 59/1997). L'informazione e la comunicazione vengono riconosciute come costanti dell'azione di governo nella pubblica amministrazione dalla Legge 150/2000, che disciplina la materia ed individua le figure professionali e i requisiti specifici.

La comunicazione viene considerata quindi "parte integrante dell'azione aziendale", così come previsto dalla direttiva 7.02.2002 della Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento della Funzione Pubblica.

Obiettivi della comunicazione aziendale

La complessità del sistema "sanità" e la forte dinamica della comunicazione di questi ultimi anni rende necessaria l'adozione di strumenti di informazione in grado di far conoscere sia all'interno sia all'esterno le strategie, gli obiettivi e risultati aziendali.

Il presente Piano di Comunicazione vuole pertanto rappresentare, oltre che un mezzo di comunicazione e di condivisione, uno strumento in grado di supportare le future scelte degli organi decisionali, attraverso flussi informativi bi-direzionali (dall'Azienda al territorio e viceversa) condivisi con la Direzione Generale e il continuo monitoraggio dei rapporti tra l'Azienda, i cittadini ed il contesto di riferimento.

Attraverso il Piano la comunicazione sostiene gli obiettivi strategici dell'Azienda, favorisce l'integrazione fra i molteplici attori coinvolti, coordina e rende coerenti le attività, gli strumenti e i canali di comunicazione con cui l'Azienda si relaziona con i cittadini e gli utenti dei servizi e sia con i servizi aziendali.

I Direttori delle Strutture sono tenuti a considerare di primaria importanza la funzione di informazione all'esterno e valorizzazione di notizie, progetti, iniziative.

Di fondamentale importanza un coordinamento unico e professionale dell'Ufficio Stampa per le notizie da diramare all'esterno, al fine di evitare la diffusione di notizie scoordinate, contraddittorie, non aggiornate o non veritiere o suscettibili di strumentalizzazione.

Il Piano della Comunicazione 2020/2022 continua il percorso intrapreso con il precedente Piano, finalizzato a garantire, nel proprio ambito territoriale, il conseguimento dei seguenti macro-obiettivi:

- realizzare e gestire un sistema di comunicazione e informazione che coinvolga i media più diffusi sul territorio, oltre a soggetti plurimi, anche in iniziative di prevenzione e divulgazione di corretti stili di vita;
- promuovere campagne educazionali nell'ambito di quanto previsto dal Piano Sanitario Nazionale e dal Piano Sanitario Regionale;
- promuovere la conoscenza e l'utilizzo dei servizi all'utenza;
- incrementare la conoscenza delle opere ed attività realizzate dall'Azienda, garantendone la massima visibilità;
- aggiornare le informazioni sulla rete dei servizi sanitari e sulle prestazioni offerte tramite strumenti telematici;
- promuovere l'immagine dell'Azienda e le sue attività;
- regolamentare l'attività di sponsorizzazione a favore dell'Ente;
- gestire azioni di marketing;
- sviluppare la comunicazione interna (intranet, rassegna stampa, segnaletica aziendale) ed esterna (ufficio stampa, contenuti sito web, rapporti con i mass media e altre forme telematiche);
- supportare l'organizzazione di convegni ed eventi aziendali;
- favorire e coordinare iniziative con Associazioni di Volontariato e Pubblica Tutela a sostegno di attività comunicative e promozionali su tematiche sanitarie;
- promuovere l'utilizzo di social network per migliorare l'attività informativa favorendo l'interattività;
- promuovere momenti formativi tendenti a migliorare la comunicazione interna e relazionale verso il cittadino con particolare attenzione al personale di front-office;
- promuovere la conoscenza e l'utilizzo di alcuni servizi dell'ASL con attività di comunicazione rivolta agli operatori, interni e convenzionati e ai cittadini;
- sviluppare la comunicazione in sinergia con Reti, Dipartimenti ed Enti regionali e nazionali su progetti condivisi;
- sviluppare con Cittadinanzattiva il progetto di umanizzazione dei Presidi Ospedalieri e l'attività di monitoraggio dei servizi alla salute erogati ai cittadini sul territorio, intervenendo conseguentemente con azioni di miglioramento laddove sono state rilevate criticità;
- supportare la definizione delle strategie aziendali in tema di relazioni esterne e della comunicazione istituzionale e la promozione delle attività aziendali;
- supportare la definizione delle strategie aziendali relative alla web presence aziendale e l'attività dei relativi strumenti tecnici;
- approvare il regolamento per la concessione del Patrocinio ed utilizzo del logo;
- coordinare operativamente le informazioni raccolte per la veicolazione tramite i siti istituzionali, in collaborazione con le Strutture interessate;
- promuovere la cultura della legalità, dando efficace comunicazione e diffusione alla strategia di prevenzione dei fenomeni corruttivi attuata mediante il Piano triennale di Prevenzione della corruzione e trasparenza.

Le azioni di comunicazione

Gli obiettivi strategici delle azioni di comunicazione sono:

SVILUPPARE e promuovere l'immagine aziendale

RAFFORZARE il senso di appartenenza dei professionisti
RIAVVICINARE e fidelizzare i cittadini
SEMPLIFICARE i processi di comunicazione
PROMUOVERE in modo efficace le campagne sociali e di prevenzione
INFORMARE in modo efficace i servizi offerti e le "eccellenze aziendali"
SUPPORTARE e promuovere attività di fund raising

Le azioni di comunicazione vengono così declinate:

- **Rafforzamento dell'immagine aziendale e miglioramento dell'accoglienza**

L'adeguamento degli strumenti di documentazione e informazione (materiale informativo, modulistica, documentazione sanitaria) e dei sistemi di interfaccia ed orientamento del cittadino (segnaletica, cartellonistica, portale web e altri media) contribuisce in primo luogo al potenziamento del sistema identificativo aziendale, del senso di appartenenze degli operatori e della fidelizzazione degli utenti, ma consente soprattutto un accesso più agevole, mirato e rispondente ai bisogni di accoglienza e di semplificazione dei percorsi.

- **Potenziamento del rapporto con le Associazioni di Volontariato e Tutela**

I rapporti con le Associazioni dei cittadini si sostanziano, sul versante della comunicazione e della partecipazione, nel supporto all'attivazione di progetti che integrino obiettivi aziendali di salute ed assistenza con il punto di vista e la collaborazione dei cittadini associati: nel misurare la qualità dei servizi, nel promuovere comportamenti di salute, nel facilitare l'accesso alle informazioni e dall'assistenza nel promuovere percorsi di rilevazione del grado di umanizzazione degli ospedali.

- **Promozione all'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie**

Gli assi su cui sviluppare iniziative di empowerment sono: rispetto dei diritti, coinvolgimento nella cura, coinvolgimento nella promozione della sicurezza, partecipazione alle scelte relative ai servizi, partecipazione alle politiche socio-sanitarie. I primi tre sono quelli ai quali la comunicazione aziendale può fornire un contributo sostanziale attraverso una corretta informazione e supporti comunicativi efficaci e condivisi con i cittadini.

- **Sviluppo della trasparenza e cultura della legalità**

L'art. 1, comma 1, del D.Lvo n. 33/2013 e s.m.i. (come modificato dal D.Lvo n. 97/2016) definisce la trasparenza come accessibilità totale dei dati e documenti detenuti dalle Pubbliche Amministrazioni non più solo finalizzata a "favorire forme diffuse di controllo sul perseguimento delle funzioni istituzionali e sull'utilizzo delle risorse pubbliche" ma, soprattutto, con una modifica significativa apportata dal D. Lvo n. 97/2016, "allo scopo di tutelare i diritti dei cittadini, promuovere la partecipazione degli interessati all'attività amministrativa".

L'intento del legislatore con il richiamato D. Lvo n. 97 è ancora più valorizzata in considerazione di quanto previsto nel comma 2 del decreto trasparenza (n. 33/2013) secondo cui la trasparenza è condizione di garanzia delle libertà individuali e collettive, nonché dei diritti civili, politici e sociali, integra il diritto ad una buona amministrazione e concorre alla realizzazione di una amministrazione aperta, al servizio del cittadino.

La trasparenza diviene, quindi, principio cardine e fondamentale dell'organizzazione delle pubbliche amministrazioni e dei loro rapporti con i cittadini.

Importante segnalare il comma 3 all'art. 1 del D. Lvo n. 33/2013 che stabilisce che le disposizioni del decreto n. 33 integrano l'individuazione del livello essenziale delle prestazioni erogate dalle amministrazioni pubbliche a fini di trasparenza, prevenzione, contrasto della corruzione e della cattiva amministrazione.

Occorre anche segnalare che la Legge n. 190/2012 "*Disposizioni per la prevenzione e la repressione della corruzione e dell'illegalità nella pubblica amministrazione*" ha fatto del principio di trasparenza uno degli assi portanti delle politiche di prevenzione della corruzione prevedendo, all'art. 1, comma 15, che la trasparenza dell'attività amministrativa sia assicurata mediante la pubblicazione, nei siti web istituzionali

delle pubbliche amministrazioni, delle informazioni relative ai procedimenti amministrativi secondo criteri di facile accessibilità, completezza e semplicità di consultazione, nel rispetto delle disposizioni in materia di segreto di Stato, di segreto d'ufficio e di protezione dei dati personali, la Legge 190 ha conferito al Governo una delega ai fini dell'adozione di un decreto legislativo per il riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità e trasparenza da parte delle pubbliche amministrazioni. In attuazione di tale delega il Governo ha adottato il richiamato D. Lvl n. 33/2013 che ha complessivamente operato una sistematizzazione dei principali obblighi di pubblicazione in materia di trasparenza prevedendo la creazione, sui siti web istituzionali, della sezione "*Amministrazione Trasparente*".

Su questo tema gli obiettivi finalizzati alla comunicazione ed interazione con il cittadino/utente sono:

- informare sul ruolo svolto dall'Azienda Sanitaria rafforzando il rapporto fiduciario con i cittadini e assicurando la massima visibilità sull'efficienza e l'impegno;
- richiamare l'attenzione dei cittadini per la valutazione dei servizi erogati ed incrementare le iniziative di coinvolgimento;
- sviluppare una rete di collaborazione esterna con altri soggetti istituzionali per la valorizzazione di temi di interesse pubblico;
- rendere puntuale conto della correttezza ed efficacia degli atti;
- garantire la massima trasparenza sull'andamento dell'Azienda.

- **Promozione della formazione**

La formazione svolge un ruolo fondamentale nell'assicurare lo sviluppo professionali degli operatori e la valorizzazione delle potenzialità esistenti, indispensabili per la realizzazione della mission aziendale. I momenti formativi sono però altrettanto utili come occasione di conoscenza, dialogo e confronto con tutti gli operatori: per questa ragione, siano essi formalmente definiti attraverso corsi di formazione ovvero quali momenti di incontri in gruppi di lavoro o riunioni, sono estremamente utili per la creazione del senso di appartenenza ed il rafforzamento dell'identità aziendale.

- **Sviluppo del sistema di comunicazione interna**

Una buona comunicazione interna, fondata su un'ampia circolazione delle informazioni sulle attività e sui processi lavorativi e il pieno coinvolgimento del personale nei progetti di cambiamento organizzativo, consente di costruire al meglio l'identità aziendale e favorisce la crescita del senso di appartenenza positivo alla dimensione del lavoro pubblico.

E' questo l'obiettivo propedeutico ad ogni altra azioni di comunicazione ed informazione realizzata dall'Azienda. Questo risultato si raggiunge, in primis, potenziando l'azione di raccordo e collaborazione con tutte le Macrostrutture e le Strutture aziendali, garantendo la coerenza degli obiettivi di comunicazione con i fini ed i programmi dell'ASL VCO mediante la definizione di una strategia integrata.

Nell'azienda il processo di comunicazione interna, partendo dalla Direzione Generale, coinvolge tutti gli operatori, così che gli "attori" risultano anche "destinatari" della comunicazione.

Diritto dei cittadini alle informazioni

L'ASL VCO intende procedere nella direzione di potenziare l'accesso dell'utenza esterna ai servizi sanitari tramite il sito internet che stante la necessità di una revisione sarà dismesso e sostituito da uno nuovo.

Il nuovo sito sarà on-line da aprile 2020; nel corso dell'anno si prevede il suo perfezionamento per rendere i contenuti sempre più appropriati e congruenti e facilitarne l'utilizzo da mobile.

Si prevede di sviluppare ulteriormente gli strumenti telematici di ausilio all'interazione con l'utenza e privilegiare il feed-back con questa e gli altri potenziali interlocutori, per rilevarne i bisogni, le preferenze ed il grado di soddisfazione dei servizi prestati.

Il diritto di accesso promosso attraverso l'uso delle tecnologie telematiche, tra l'altro, viene incontro al dovere verso i cittadini e i componenti degli organi provinciali di trasparenza e pubblicità dell'azione amministrativa.

In quest'ottica si prevede:

- di favorire la circolazione delle informazioni sulle scelte aziendali, sull'organizzazione, sugli obiettivi della Direzione, sulle problematiche gestionali in corso di trattazione di particolare rilevanza aziendale;
- di determinare la circolazione di informazioni sui fatti che accadono in ambito sanitario mediante la diffusione di news e rassegne stampa a distribuzione capillare (intranet) ed a valenza quotidiana.

Sviluppo della rete della comunicazione esterna

La comunicazione esterna si propone, nel quadro di tutela dei cittadini, di attuare un flusso di comunicazione tra l'Azienda e l'esterno rivolta ai cittadini/utenti e agli stakeholders, sia in forma diretta sia mediato dai mezzi di comunicazione.

Obiettivi della comunicazione esterna sono sostanzialmente:

- rendere più mirato il ricorso all'assistenza sanitaria pubblica, facilitando la fruibilità delle prestazioni;
- migliorare l'appropriatezza del ricorso alle prestazioni sanitarie diminuendo sprechi e riducendo i tempi di attesa;
- assicurare la trasparenza gestionale e l'accesso agli atti;
- corresponsabilizzare i cittadini, informandoli delle problematiche sanitarie, circa la comune necessità di migliorare allocazione e utilizzo delle risorse disponibili.

Punto focale della strategia comunicativa dell'ASL VCO è la creazione di un sistema in grado di mettere in rete tutti gli operatori e gli strumenti interni ed esterni al fine di sviluppare le relazioni con i cittadini, potenziare ed armonizzare i flussi di informazioni al suo interno e concorrere ad affermare il diritto dei cittadini ad un'efficace comunicazione.

La struttura di seguito descritta è finalizzata ad attività di comunicazione interna, esterna e coordinate intese ad illustrare ed informare gli operatori e la popolazione di riferimento circa le attività che l'ASL VCO attua per conseguire gli obiettivi istituzionali, evidenziando anche, in questo modo, le potenzialità e le eccellenze dell'azienda.

Un modello di comunicazione volto a relazionare, nei confronti della popolazione, il maggior numero di progetti-iniziative attuati o da attivare per migliorare la qualità percepita e favorire il processo di appartenenza alla gestione pubblica ed il pieno consenso dei cittadini e degli operatori nei riguardi della missione aziendale.

Al tempo stesso, la Direzione Generale, le Direzioni Operative e tutti gli operatori dell'ASL potranno ricavare una più ampia percezione dei reali bisogni della popolazione di riferimento, così da poter elaborare e correggere in itinere le politiche sanitarie aziendali, rendendole sempre più prossime e reattive rispetto ai bisogni dell'utenza.

Linee strategiche per lo sviluppo della comunicazione

La strategia per raggiungere gli obiettivi sopra indicati prevede l'utilizzo dell'URP e della rete informativa fin qui approntata dall'ASL VCO, ampliata alle principali testate giornalistiche locali, dal sito web aziendale, dal sito intranet, dai social network e dalla Carta dei Servizi.

I media locali possono svolgere la funzione di collettore rispetto ai quesiti ed alle richieste d'informazione provenienti dall'opinione pubblica, inoltrandoli all'ASL e poi veicolando le relative risposte dell'Azienda Sanitaria.

Un ruolo fondamentale viene svolto anche dalla Conferenza Aziendale di Partecipazione, istituita per riconoscere agli organismi di rappresentanza degli utenti, del terzo settore e dell'imprenditorialità sociale un ruolo partecipativo nella programmazione e valutazione dei servizi sanitari, secondo quanto previsto dal D. Lvo 502/1992 e dalla Delibera di Giunta Regionale 16-9683 del 30.09.2008.

All'interno della Conferenza di Partecipazione è stato costituito un gruppo di lavoro denominato "Educazione sanitaria ed empowerment del cittadino" in quanto una equilibrata comunicazione può assumere un ruolo di primo piano non solo per informare ed educare i cittadini a corretti stili di vita ma anche per coinvolgerli e responsabilizzarli – in quanto pazienti – nella corretta fruizione dell'offerta sanitaria.

Anche le Associazioni che fanno parte della Conferenza possono svolgere la funzione di collettore delle osservazioni, dei reclami e delle istanze provenienti dal segmento di opinione pubblica di riferimento, oltre a ricoprire un importante ruolo di monitoraggio del grado di soddisfazione dell'utenza.

Aspetti metodologici

Obiettivi e attività previste nel Piano di Comunicazione sono singolarmente oggetto di una pianificazione specifica che richiede, di volta in volta:

- l'analisi del contesto
- la descrizione degli obiettivi
- l'individuazione del pubblico di riferimento
- la scelta delle strategie e dei contenuti
- l'individuazione delle attività e degli strumenti
- la misurazione dei risultati

Il monitoraggio delle attività del Piano è svolto periodicamente, anche in relazione al controllo degli obiettivi aziendali e di budget assegnato alle diverse strutture, nei casi in cui questi coincidano con alcuni obiettivi del Piano stesso.

La valutazione finale, prevalentemente "di risultato", è effettuata invece sulla base degli indicatori individuati ed evidenziati all'interno del Piano stesso, nel capitolo dedicato.

Modalità operative - azioni / strumenti

Modalità operativa	Strumento
Riunioni periodiche Sono previsti contatti periodici con i referenti della comunicazione per lo scambio di informazioni, l'aggiornamento sulle iniziative aziendali, il loro monitoraggio e lo studio di nuove proposte	Addetto stampa / Referenti comunicazione
Banca dati e statistiche Aggiornamento banca dati su attività e prestazioni erogate dall'ASL, oltre a recepimento di tutte le informazioni utili ad un'attività di comunicazione completa, corretta e trasparente	Addetto stampa / URP
Rete internet e intranet Con questa tecnologia vengono rese subito disponibili all'utente, sia esso interno o esterno all'Ente, le informazioni che provengono dai singoli servizi e le iniziative e gli atti adottati dall'Azienda. Entrambi in via di rifacimento, saranno online nel corso della primavera 2020	Ufficio stampa

<p>Customer satisfaction</p> <p>Compilazione ampliata con disponibilità di questionari on line oltre che cartacei.</p> <p>I risultati della rilevazione vengono divulgati attraverso incontri pubblici ai quali sono invitati a partecipare i rappresentanti delle Associazioni di Volontariato e Pubblica Tutela accreditate presso l'Azienda Sanitaria e facenti parte dell'Assemblea della Conferenza di Partecipazione</p>	<p>URP / Coordinatori Sanitari / ICT</p>
<p>Formazione professionale</p> <p>E' stato richiesto l'inserimenti di corsi dedicati al personale di front office all'interno del piano formativo aziendale con lo scopo di migliorare i rapporti interpersonali con l'utenza.</p>	<p>Ufficio stampa / Formazione</p>
<p>Front office URP</p> <p>Dal punto di vista della comunicazione questo ufficio rappresenta uno strumento strategico e qualificante del sistema di comunicazione aziendale e il punto di contatto privilegiato tra l'Azienda e gli utenti.</p> <p>Deve essere potenziata la qualità e la quantità di informazioni veicolate dall'URP attraverso un più diffuso utilizzo dei mezzi interattivi e percorsi di condivisione con le macrostrutture e le Strutture aziendali.</p> <p>Per raggiungere questo obiettivo risulta fondamentale il coinvolgimento della rete dei referenti della comunicazione</p>	<p>URP / Referenti comunicazione</p>
<p>Internet - Sito web</p> <p>Strumento fondamentale per una moderna comunicazione per la divulgazione di informazioni di carattere generale e specifico sull'attività dell'Azienda. Costantemente aggiornato nei contenuti, il sito rappresenta la sede dove confluiscono le informazioni sugli argomenti di principale interesse o inerenti le attività e i servizi dell'Azienda e garantirà la presenza online dell'Azienda, anche grazie alla sua sinergia con i social media e all'accesso facilitato, essendo prevista la traduzione in quattro lingue e font ad alta leggibilità.</p> <p>Si cercherà di migliorare l'accesso dei visitatori con un aggiornamento continuo delle informazioni con la possibilità di ricerche mirate e più semplici.</p> <p>Sarà rilevata anche nel corso del corrente anno l'opinione del cittadino attraverso la pubblicazione di sondaggi on line sul gradimento del portale aziendale, sia per la sezione "Amministrazione Trasparente"</p>	<p>Ufficio stampa/ Strutture coinvolte</p>
<p>Social network</p> <p>Dedicato alla comunicazione di notizie su iniziative e attività, favorisce l'interattività con i cittadini. Ne sarà implementato l'utilizzo, anche attraverso la promozione di campagne informative dedicate a particolari argomenti di promozione della salute</p>	<p>Ufficio stampa</p>

Associazioni di volontariato Saranno favorite iniziative con Associazioni di Volontariato e di Pubblica Tutela, delle quali l'Azienda Sanitaria avrà il coordinamento, a sostegno di attività comunicative e promozionali su tematiche sanitarie	Ufficio stampa
Gestione reclami Gestione reclami e manifestazioni di disagio, segnalazioni ed attestazioni di soddisfazione dei cittadini, informazioni agli utenti sulla fruizione dei servizi e sulle strutture	URP
Rapporti con i mass media Gestione dei rapporti con i media locali, elaborazione di materiale da inviare agli organi di informazione, redazione comunicati stampa, organizzazione conferenze stampa e coordinamento e promozione attività comunicative all'interno di spazi dedicati presso i media locali e nazionali. Esclusivo rapporto con gli organi di informazione in stretta sinergia e condivisione con il Direttore Generale. Il singolo dipendente deve astenersi da diramare autonomamente notizie ed informazioni aziendali dirette all'esterno.	Addetto stampa / Ufficio stampa
Comunicazione esterna Spazio ad argomenti di particolare interesse indicati dall'ASL (anche con interviste della Direzione Generale e di operatori sanitari all'uopo indicati). Gestione dei casi di emergenza, conoscenza dei meccanismi con cui i media diffondono le notizie, per ovviare a problemi causati dalla pubblicazione di informazioni errate o deformate e accrescere i momenti di buona visibilità aziendale.	Ufficio stampa / Media locali e nazionali
Carta dei Servizi Aggiornata annualmente per quanto riguarda la descrizione dell'articolazione aziendale e delle attività erogate, viene pubblicata sul sito web aziendale. Contiene i principi, la mission e gli obiettivi che la Direzione Generale intende raggiungere con i relativi indicatori di verifica.	Ufficio stampa / URP
Trasmissioni televisive e radiofoniche Ad emissione mensile, con la trasmissione Vivere in Salute vengono presentati i servizi offerti dall'Azienda Sanitaria. Attraverso le trasmissioni radiofoniche vengono divulgate le informazioni inerenti le iniziative aziendali e interviste "a tema" con professionisti dipendenti dell'ASL. Si tenderà a coinvolgere le testate giornalistiche online.	Addetto stampa / Ufficio stampa / professionisti dipendenti

Applicazioni per smartphone Utili attraverso i QRCODE per scaricare con smartphone video esplicativi di particolari procedure sanitarie effettuabili a domicilio	Ufficio stampa / ICT
Canale Youtube Usato principalmente per visionare le puntate della trasmissione "Vivere in Salute" e altri filmati che promuovano o informino sulle attività aziendali	Ufficio stampa
Rassegna stampa Raccolta di tutti i redazionali e articoli ottenuti su quotidiani, periodici, online. Realizzata tramite la fruizione della rassegna stampa messa a disposizione dalla Regione Piemonte e tramite i media online e non locali	Ufficio stampa
Campagne di comunicazione Strumento privilegiato per diffondere messaggi importanti, per trasmettere contenuti forti, per attirare l'attenzione su un tema particolare	Addetto stampa / Ufficio stampa
Cartellonistica Verifica e aggiornamento cartellonistica interna dei Presidi Ospedalieri e sanitari distribuiti sul territorio. Gestione della segnaletica stradale esterna.	URP / società appaltatrice del servizio
Eventi aziendali Supporto organizzativo per eventi aziendali e promossi da singole Strutture con elaborazione grafica e stampa del materiale informativo e promozionale	URP / Ufficio stampa
Materiale informativo Elaborazione grafica e stampa di materiale informativo destinato all'utenza, modulistica	URP
News letter Utile strumento per la veicolazione di notizie e dati sulle attività aziendali, progetti ed eventi. Particolare attenzione sarà data anche alle nuove acquisizioni di personale e ai dipendenti che lasceranno l'Azienda per quiescenza	Ufficio Stampa / Comitato di redazione
Formazione Fondamentale nell'assicurare lo sviluppo professionali degli operatori e la valorizzazione delle potenzialità esistenti, indispensabili per la realizzazione della mission aziendale. Saranno organizzati corsi di formazione o momenti di incontri in gruppi di lavoro o riunioni per la creazione del senso di appartenenza, il rafforzamento dell'identità aziendale e per il miglioramento della comunicazione operatore-paziente/cittadino	Ufficio Stampa / Formazione / operatori front office
Incontri pubblici informativi Dedicati alla promozione della salute e del vivere sano, costituiscono momenti di approfondimento su tematiche di interesse comune	Ufficio Stampa/Strutture coinvolte

Testate giornalistiche online Diculgazione di informazioni inerenti le iniziative aziendali e interviste “a tema” con professionisti dipendenti dell’ASL.	Addetto stampa / Ufficio Stampa / Strutture coinvolte
---	--

Sponsorizzazioni

Sarà attivato un sistema finalizzato a reperire risorse economiche aggiuntive mediante le sponsorizzazioni pubblicitarie. L’obiettivo del sistema è quello di reperire risorse in modo tale da far fronte a specifiche e particolari esigenze in materia di innovazione, miglioramento della qualità e risparmio rispetto agli stanziamenti così come previsto dalla normativa di riferimento, con l’adozione di un Regolamento per l’attivazione di un Comitato etico, la stesura di un contratto-tipo, di un tariffario, il tutto pubblicato sul sito aziendale.

Le sponsorizzazioni sono gestite direttamente dall’Azienda che comunque potrebbe avvalersi della collaborazione di agenzie accreditate.

Marketing

Il processo di modernizzazione e di semplificazione in atto nella Pubblica Amministrazione sta portando ad una progressiva ridefinizione del ruolo della comunicazione nell’ambito degli Enti Pubblici.

Questo nuovo orientamento non consente di limitare la funzione di comunicazione all’informazione, ma richiede un approccio più ampio orientato al marketing pubblico nel suo complesso.

Il marketing è una funzione aziendale che ha l’obiettivo di adattare l’offerta alle esigenze della domanda, interpretando le esigenze e le aspettative degli utenti.

Il marketing nella Pubblica Amministrazione cerca di stabilire, mantenere e rafforzare i rapporti a lunga scadenza con i cittadini/clienti, per creare un rapporto di fidelizzazione ai servizi.

Per sviluppare un’azione di marketing si parte dall’analisi della domanda, da un’analisi interna e dall’analisi dell’offerta. Si definisce la propria posizione e si agisce con una attività di comunicazione e marketing nei confronti del target dei potenziali clienti/utenti.

Nell’azione di marketing va tenuto conto del clima, sia aziendale che esterno, nei confronti dell’Azienda, sia della gestione dei reclami e della loro analisi e sia della customer satisfaction come verifica di qualità.

Monitoraggio e valutazione dei risultati

Il monitoraggio rappresenta un momento fondamentale per l’attuazione del Piano di Comunicazione perché consente di verificare il funzionamento della struttura aziendale in rapporto alle attività di informazione e comunicazione e di riscontrare la diffusione all’esterno e all’interno dell’ASL delle informazioni.

Può inoltre rendersi necessario in corso di attuazione del piano apportare delle correzioni, per necessità sopraggiunte o evidenziate che riguardano le strategie di comunicazione, gli strumenti e i destinatari per la realizzazione degli obiettivi prefissati nel rispetto della “ratio” cui si ispira il Piano di Comunicazione e delle scelte che si sono operate.

Per rispondere a queste diverse esigenze è necessario prevedere una verifica dello stato di attuazione del Piano di Comunicazione e dei suoi progetti, per verificare l’effettiva attuazione delle scelte compiute in termini di congruenza tra i risultati conseguiti e gli obiettivi predefiniti e di verifica della realizzazione degli stessi.

u

Il processo di valutazione che ne consegue persegue dunque differenti finalità:

- verificare la congruenza delle azioni con gli obiettivi predefiniti
- orientare l'azione verso il loro raggiungimento
- ascoltare e leggere i segnali provenienti dall'esterno
- far emergere i punti di forza e di debolezza traducendoli in azioni mirate
- assicurare la correzione degli errori
- affinare le procedure

Per l'attività di monitoraggio dei risultati delle iniziative di comunicazione si utilizzeranno indicatori quantitativi come:

- consuntivo attività
- numero di pubblicazioni sui media degli eventi e dei comunicati divulgati
- indici di ascolto delle trasmissioni radio e tv
- rilevazioni presenze a seminari e convegni
- diffusione del materiale cartaceo

e qualitativi come:

- valutazione sull'organizzazione e realizzazione degli eventi programmati (con verifiche ex post)
- rilevazione sul gradimento dell'utenza tramite questionari di gradimento / efficacia dei servizi e di funzionalità della comunicazione interna

Indicatori generali sull'efficienza e gradimenti da parte dell'utenza nei confronti degli strumenti di comunicazione esterna possono inoltre esser ricavati da specifiche attività di customer satisfaction svolte e coordinate dall'URP.

Durata

Il Piano di Comunicazione ha durata triennale e può essere aggiornato annualmente per contestualizzare le strategie comunicative in base ai bisogni evidenziati e agli obiettivi indicati.

Piano di comunicazione COVID 19

L'Azienda Sanitaria Locale VCO con atto n. 247 del 30.03.2020 ha aggiornato il Piano di Comunicazione validandolo per il triennio 2020/2021, prevedendo la possibilità di aggiornamento annuale per la sua contestualizzazione a situazioni contingenti.

Preso atto della richiesta da parte della Regione Piemonte e della volontà della Direzione Generale di assicurare un adeguato livello di comunicazione interna /esterna relativamente alla pandemia da Covid-19, si ritiene utile sviluppare una apposita sezione per il tema specifico che andrà ad integrare il Piano di Comunicazione già approvato.

COVID 19

Azioni di comunicazione

Informazione attraverso la comunicazione esterna destinata a:

- Sindaci
- Istituzioni
- Medici di Medicina Generale – Pediatri di Libera Scelta
- RSA
- Specialisti Ambulatoriali
- Associazioni di Volontariato
- Cittadini
- Media
- Altri stakeholders

Informazione tramite la comunicazione interna destinata a:

- Dipendenti ASL

Aspetti metodologici

L'attività di informazione sarà gestita in relazione ai differenti livelli di responsabilità dei singoli soggetti destinatari dell'attività di comunicazione in merito all'andamento della situazione della pandemia e relativamente alle iniziative promosse dall'Azienda.

Per una migliore gestione della comunicazione interna/esterna i rapporti con gli organi di informazione e la partecipazione a spazi informativi sono di competenza esclusiva della Direzione Generale che la svolge attraverso l'Ufficio Stampa, al quale si rivolgono gli operatori e i professionisti sollecitati dai media o che intendono promuovere attività o informazioni.

Modalità operative – azioni e strumenti

Modalità operativa - strumenti	Azione
Comunicati stampa	Attività di comunicazione rivolta ai media per informare relativamente all'andamento della pandemia e ad iniziative o decisioni assunte dall'Azienda Sanitaria
Trasmissioni "Vivere in Salute"	Attività di prevenzione per informazioni sul corretto utilizzo della mascherina e all'igienizzazione delle mani e al rispetto del distanziamento sociale Predisposizione di messaggi chiave riassuntivi dei comportamenti corretti da utilizzare in periodo di pandemia. Trasmissioni di informazione medico-scientifica.

Sito internet aziendale	Creazione in home page di una sezione dedicata al COVID 19 Creazione di una sezione dedicata "Come fare per..." per rispondere alle domande più frequenti che i cittadini pongono all'URP o sul profilo social aziendale, che sarà realizzata con la collaborazione del personale del SISP
Sito intranet	Pubblicazione all'interno della sezione "Lavorare Informati" di notizie generali sul coronavirus e su alcune campagne collegate all'attività di contenimento della pandemia realizzate con il supporto dei medici e personale sanitario
Pagina aziendale face book / instagram	Pubblicazione di notizie generali sul coronavirus e su alcune campagne collegate all'attività di contenimento della pandemia con il supporto dei medici e del personale sanitario Rimandi periodici settimanali al contenuto della pagina presente in home page del sito internet
Canale Youtube	Pubblicazione video trasmissione "Vivere in Salute" e altri video informativi
Rassegna stampa	Creazione di una rassegna stampa dedicata al Coronavirus generata dal monitoraggio di quanto pubblicato dai media sull'argomento in aggiunta alla rassegna stampa classica

Raccolta dati

Al fine della realizzazione dell'attività di comunicazione e informazione dedicata al Covid-19 sono richiesti alle SOC interessate aggiornamenti quotidiani dei dati sui contagi, sui ricoveri, sui passaggi al DEA, sui tamponi e sul loro risultato che saranno utilizzati per popolare un cruscotto di informazioni basiche sull'andamento della pandemia a disposizione della Direzione Generale e di eventuali Gruppi di Lavoro.

Monitoraggio e valutazione dei risultati

Verifica della presenza e correttezza sulla rassegna stampa di articoli dedicati al Covid-19 emessi dall'Ufficio Stampa.

Verifica passaggi sull'emittente televisiva locale dei messaggi sul Covid-19 tramite trasmissioni dedicate e spazi informativi specifici sull'argomento

Numero telefonate in entrata all'URP per informazioni sul Coronavirus in diminuzione rispetto alla media attuale

Numero richieste chiarimenti e informazioni sulla pagina aziendale di Facebook in diminuzione rispetto alla media attuale

Durata

Il Piano di Comunicazione Covid-19 avrà durata sino al termine della pandemia in atto.