

REGIONE SICILIANA



**DIREZIONE GENERALE
Unità Operativa Comunicazione e Informazione
Ufficio Relazioni con il Pubblico
Ufficio Stampa**



**Programma delle Iniziative di Comunicazione
2011-2012**

Introduzione

Il Programma delle Iniziative di Comunicazione è stato predisposto, da questa U.O., secondo le previsioni della Direttiva 7 febbraio 2002 della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento della Funzione Pubblica, tenendo conto anche di quanto previsto dal D.Lgs n.150/2009 in materia di trasparenza ed integrità intese come “accessibilità totale”.

Il Programma è il documento ufficiale che definisce le attività di supporto alle linee strategiche dell’Azienda, configurando, dunque, la comunicazione come parte integrante dei processi organizzativi aziendali, coniugando strategie, obiettivi, destinatari, azioni e strumenti di comunicazione secondo un disegno organico e razionale.

Si tratta, sotto il profilo organizzativo, di una leva verso l’innovazione dell’Azienda, sia per quanto riguarda efficienza ed efficacia della comunicazione sia, in senso più generale, per migliorare le relazioni interne ed esterne.

Il Programma è quindi uno strumento che serve a definire le azioni di comunicazione dell’Azienda in un certo arco temporale. In questa accezione dunque esso aiuta il governo della comunicazione nel senso che ne consente la finalizzazione (perché comunicare), ne individua gli attori (chi comunica e a quali destinatari), ne indica i prodotti (cosa si dovrebbe realizzare), con quali strumenti e con quali risorse.

In un momento in cui l’ASP di Palermo vive un momento di profonda riorganizzazione e si concentra non più solo su se stessa ma sui servizi e sui cittadini/clienti, l’informazione non può limitarsi semplicemente al dovuto. Si tratta di instaurare una relazione stabile e finalizzata con i cittadini sul piano della comunicazione, dell’ascolto, dell’accesso, della valutazione della qualità dei servizi,

La Comunicazione è, quindi, un settore strategico, essa opera attraverso l’ Unità Operativa Comunicazione e Informazione, creando le condizioni affinché l’Azienda si avvicini sempre più agli utenti.

In questo Programma delle Iniziative di Comunicazione 2011–2012 si vuole soprattutto dare spazio alla valorizzazione di una convergenza tra logiche di comunicazione interna e logiche di comunicazione esterna, al fine di favorire sinergie, evitare incongruenze, e raggiungere una solida comunicazione integrata e bidirezionale, favorendo la condivisione di procedure e prassi lavorative e proseguendo nel percorso di ottimizzazione dei flussi di scambio delle informazioni.

Occorre, infatti, coerenza tra la **comunicazione esterna**, che coinvolge cittadini e istituzioni, e **comunicazione interna** che vede come interlocutori gli operatori dell’ASP, soprattutto nella attuale fase di forte ristrutturazione e riorganizzazione dei servizi, con particolare riferimento all’offerta territoriale ed alla razionalizzazione dell’uso delle costose risorse ospedaliere. In particolare la comunicazione interna costituisce presupposto necessario per far circolare le informazioni ed alimentare la comunicazione esterna nonché strumento di motivazione e coinvolgimento delle risorse umane (miglioramento della qualità del lavoro, visibilità dell’attività svolta, benessere organizzativo).

LINEE DI INDIRIZZO:

Valorizzazione del ruolo comunicativo degli operatori e delle Strutture per promuovere la salute ed usare al meglio le risorse e i servizi esistenti.

Tutti gli operatori sanitari svolgono una funzione comunicativa, che è parte del ruolo professionale e deve essere rafforzata, utilizzata e valorizzata. In ogni struttura sanitaria cui accedono i cittadini si verifica una situazione di domanda informativa: nelle sale di attesa, negli ambulatori, nelle stanze di degenza, nei luoghi di prenotazione. Le persone che ogni giorno frequentano questi ambienti si attendono giustamente una risposta alle loro esigenze, e anche in base a tale risposta valuteranno il servizio ricevuto.

Concretizzazione di un "Sistema Comunicazione" a cui concorrano le strutture dedicate e gli esperti nelle diverse tecniche di comunicazione.

Ufficio Relazioni con il Pubblico e Ufficio Stampa sono articolazioni con competenze specialistiche finalizzate alla comunicazione interna e/o esterna, e devono agire in una logica integrata. Per essere efficace tale "Sistema Comunicazione" dovrà:

- promuovere la qualità della comunicazione, con azioni e progetti che privilegino la raccolta e la successiva diffusione circolare delle informazioni;
- agire in sinergia al sistema delle responsabilità sanitarie e organizzative;
- elaborare e gestire progetti di informazione mirati;

Validazione della funzione dell'U.R.P. nell'ambito dei processi comunicativi aziendali

PUNTI STRATEGICI:

Comunicare in modo chiaro e puntuale

Il SSR ha il dovere di offrire ai cittadini livelli di assistenza necessari, efficaci, utili e appropriati. Pertanto informazione e comunicazione diventano necessarie per sostenere questa sfida. Vanno costruite mirate opportunità di dialogo con l'Utente, per un approccio al SSR che tenga conto dei limiti delle risorse, per un corretto utilizzo delle stesse, senza trascurare le necessità della promozione e difesa della salute, in una cultura della essenzialità del consumo sanitario.

Responsabilizzare gli operatori sanitari per conquistare la fiducia dei cittadini

La credibilità del sistema sanitario, nella percezione comune, può dipendere anche dall'insufficiente attenzione agli aspetti relazionali. Occorre l'impegno costante per una corretta comunicazione da parte di Dirigenti, Professionisti e Operatori che gestiscono le attività e che sono spesso determinanti nell'orientare le scelte di salute e l'utilizzo corretto dei servizi sanitari.

IL PROGRAMMA 2011/2012 È FINALIZZATO A:

Mettere in relazione, attraverso le azioni di comunicazione, l'organizzazione con gli interlocutori di riferimento anche per aiutare ad individuare le migliori decisioni possibili con il maggior consenso possibile.

In dettaglio:

- promuovere relazione e dialogo tra ASP PALERMO e Cittadino;
- promuovere l'identità e l'immagine dell'Azienda (comunicare la mission, i programmi realizzati, la volontà di fare)
- promuovere la conoscenza dei servizi sanitari e sociosanitari e favorirne l'accesso;
- potenziare l'efficacia dell'U.O. Comunicazione e Informazione, con i suoi Punti Informativi in sinergia con il P.U.A.;
- promuovere la partecipazione dei cittadini e ottenere indicazioni utili sul gradimento dei servizi utilizzati, per perseguire il miglioramento complessivo della qualità del Servizio Sanitario in ambito aziendale, attraverso percorsi condivisi con le rispettive Strutture aziendali, che possano concretizzarsi in progetti di miglioramento;
- assicurare una adeguata informazione rispetto a scelte, obiettivi, progetti Aziendali, in sinergia con gli obiettivi del Servizio Sanitario Regionale e Nazionale;
- mettere in relazione comunicazione interna ed esterna, con la consapevolezza dell'impossibilità di una efficace comunicazione esterna senza un'altrettanto efficace comunicazione interna.

L'informazione ai cittadini rappresenta, in ogni caso, uno dei punti nodali della strategia comunicativa.

AZIONI:

- Accoglienza, ascolto e informazione, sia front line che telefonica o telematica
- Comunicazione socio-sanitaria
- Coordinamento dei punti informativi periferici

STRUMENTI :

- Rete dei punti informativi dislocati sul territorio di Palermo e Provincia;
- La Carta dei Servizi, in formato cartaceo e visitabile on line;
- Il Sito Aziendale "www.asppalermo.org", l'E-mail e le Mailing list;
- Strumenti informativi tematici: guide, opuscoli, pieghevoli, etc... finalizzati a facilitare la conoscenza di strutture, servizi, normative, agevolazioni, iniziative sociali, eventi, e tutto ciò che l'Azienda attiva e promuove in ambito cittadino.
- Il Progetto editoriale "House Organ" in formato cartaceo e distribuibile anche on line;
- Utilizzo mirato di alcuni mezzi di comunicazione di massa come la stampa locale, in collaborazione con l'Ufficio Stampa;
- Customer Satisfaction, ossia la somministrazione di questionari, anche su tematiche specifiche, finalizzati a misurare il grado di soddisfazione dell'Utente, in merito al servizio sanitario ricevuto, ed a ricevere eventuali suggerimenti di miglioramento;
- "Spazio" al cittadino, ossia le risposte via e-mail che l'URP fornisce all'Utente, riguardanti principalmente richieste di informazioni, segnalazioni, reclami. In questo modo siamo in grado di soddisfare le esigenze informative specifiche del singolo utente.

E' importante sottolineare che alla base di ogni azione c'è un dettagliato lavoro di analisi di contesto, dei servizi erogati dall'Ente, oltre che un quotidiano aggiornamento dei dati, in collaborazione con le Strutture aziendali.

Non tutti gli strumenti sono adatti per tutti i destinatari e per le varie esigenze comunicative, un uso combinato di diversi strumenti e canali è quasi sempre la soluzione più efficace, la strategia di comunicazione, la scelta del target, della relazione di comunicazione, della modalità di contatto, dei contenuti e degli strumenti verrà valutata di volta in volta in base agli scopi da perseguire.

Il Sito INTERNET Aziendale e il Giornale Aziendale “House Organ”

Il Sito Internet <http://www.asppalermo.org> e gli strumenti informatizzati

Una delle sfide più difficili della comunicazione pubblica è riuscire a soddisfare esigenze informative sempre più diversificate ed esigenti.

Attraverso il sito Internet, la nostra banca dati e l'E-mail, siamo ormai in grado di fornire ad ogni utente le informazioni che gli interessano, costantemente aggiornate, in modo rapido.

Il progetto del Sito Internet, in rete dal 1998, realizzato e gestito interamente con risorse interne dell'U.R.P., senza costi aggiuntivi oltre a quelli per il collegamento e la registrazione del dominio, ha contato migliaia di accessi all'anno. Prima nel 2001 e poi nel 2008, è stato rivisitato, nella grafica da professionisti esterni, nei contenuti dall'U.R.P., per fornire un impulso positivo alla comunicazione informatizzata. In particolare nel 2008 è stata effettuata una ristrutturazione completa, con pagine ad aggiornamento dinamico, rimodulazione grafica e funzionale della Home Page e possibilità di gestione diretta di alcune sezioni da parte dei servizi produttori di informazioni e documentazioni, uniformità estetica globale che fornisce una immagine unitaria dell'Azienda

Esso contiene in realtà più di un semplice concetto di informazione sui servizi ed è stato concepito soprattutto come strumento di:

Facilitazione agli Utenti, con informazioni dettagliate su tutte le prestazioni e servizi erogati dall'Azienda (sedi, orari, procedure per accedervi, documenti necessari, etc...) e sull'Organizzazione aziendale, nonché possibilità di scaricare particolare modulistica;

Trasparenza e Comunicazione con i cittadini, con la società civile e con i dipendenti (collaborazione, partecipazione, tutela), mediante alcune aree specificamente mirate:

- area “Documenti” per la diffusione dei principali atti Organizzativi interni (Regolamenti, Circolari, Elenco delibere ecc...)
- area dedicata agli Avvisi Concorsuali ed ai Bandi di Gare ed Appalti costituisce strumento di trasparenza amministrativa e libera gli Uffici dalle continue richieste di informazioni e documentazione, migliorandone l'efficienza
- area “news” ed “eventi”, importante strumento di contatto diretto, tra la Direzione Aziendale ed i cittadini, sulle iniziative volte al costante miglioramento dell'offerta e dell'organizzazione dei servizi
- collegamenti ad altri siti esterni di interesse sanitario
- area Trasparenza, Valutazione e Merito, in ottemperanza alle disposizioni del D.lgs 150/2009

Facilitazione interna e partecipazione alla vita dell'Azienda: Una maggiore esigenza di visibilità o di particolare operatività di alcune Strutture è stata risolta con l'attivazione di domini di terzo livello gestiti dai servizi stessi, visitabili tramite collegamenti presenti all'interno del sito principale o con la predisposizione di pagine particolari i cui contenuti sono comunicati direttamente dai servizi stessi.

Gestione del sito e sviluppo futuro

• **mantenimento del sito e dei processi** per la sua gestione (monitoraggio della funzionalità, aggiornamento dati, flussi comunicativi regolari), attraverso un maggior coinvolgimento e la responsabilizzazione delle Strutture sanitarie;

• **miglioramento del sito (sezione per sezione) e l'espansione.**

In particolare, tenendo presente che Internet deve sempre più diventare una guida ragionata alla ricerca delle informazioni sia per l'interno che per l'esterno, le azioni di miglioramento da attivare potranno riguardare:

- ✓ adeguamento alla nuova Organizzazione in applicazione della L.R. n.5/2009
- ✓ ricerca e creazione di nuovi links utili
- ✓ realizzazione di mailing list per i dipendenti
- ✓ qualità, quantità e accessibilità diversificata delle informazioni
- ✓ creazione di altre sezioni dedicate alle principali tematiche di Educazione alla Salute in collaborazione con la relativa U.O.
- ✓ Internet come strumento per la comunicazione interna, la circolazione delle informazioni e la progettualità, "una E-mail per tutti", in fase di avanzata realizzazione: nome@asppalermo.org (sono attive oltre 800 e-mail aziendali)
- ✓ implementazione del servizio PostaCertificat@ (Comunicazione Elettronica Certificata tra Pubblica Amministrazione e Cittadino – CEC-PAC) che è un servizio di comunicazione elettronica, gratuito, sicuro e certificato, almeno per tutti gli Uffici Protocollo delle Macrostrutture aziendali, nell'ambito del processo di dematerializzazione delle comunicazioni tra Pubblica Amministrazione e Cittadino previsto dalla normativa vigente.
- ✓ possibilità di aggiornamento diretto di alcune sezioni, tramite pagine dinamiche, da parte del personale che produce i documenti o le informazioni.
- ✓ realizzazione di form automatizzati per la rilevazione della Customer Satisfaction, in collaborazione con le Strutture aziendali.
- ✓ Ristrutturazione anche grafica del sito web aziendale mediante ricorso a ditta specializzata nel settore.

Il personale dell'U.O. dispone del Know how e delle risorse di base per la gestione corrente delle pagine web, è però necessario un contributo determinante da parte degli utenti interni per valorizzare lo sforzo compiuto dalla Direzione Aziendale nella predetta ristrutturazione grafico-funzionale.

Gli operatori devono impegnarsi a fornire informazioni corrette o proposte di utilizzo dei canali comunicativi.

Periodico aziendale “House Organ”

La Pubblicazione aziendale “**House Organ**”, su iniziativa dell’Ufficio Stampa, costituirà un canale di comunicazione, che fa seguito all’esperienza del giornale aziendale “Viva Voce”, realizzato dall’URP a carattere sperimentale nel corso del 2009 ed in parte del 2010.

“**House Organ**” può rappresentare uno strumento utile per promuovere significative azioni di informazione, comunicazione ed educazione alla salute rivolte all’utente interno ed esterno. Il giornale aziendale può inoltre costituire utile strumento di valorizzazione e gratificazione di particolari professionalità, attività o strutture aziendali che, per la loro peculiarità richiedano una segnalazione più tangibile e che possano essere anche proposte come esempio di azione positiva.

L’iniziativa editoriale è illustrata con maggiore dettaglio nell’allegato progetto editoriale.

PROPOSTE DI COMUNICAZIONE:

- **Valorizzazione Comunicazione esterna**

Sperimentazione di campagne di pubblica utilità, con l’obiettivo di favorire il dialogo tra l’Azienda e il cittadino, ed aumentare la visibilità, la credibilità e l’autorevolezza dei messaggi. Si potrebbe iniziare a sperimentare l’utilizzo di brevi spot (30” – 1’) trasmessi da alcune radio locali, scelte fra le più ascoltate in Provincia o in Regione, come sostegno delle campagne informative aziendali; potremmo mettere questa opportunità a disposizione delle esigenze informative dei servizi anche mediante la partecipazione di professionisti dell’Azienda.

Miglioramento qualitativo del servizio reso all’utenza: uniformità e completezza della segnaletica nei luoghi di accesso, tempestività delle informazioni.

Attivazione del giornale aziendale “**House Organ**” e potenziamento della distribuzione dei depliant informativi, in modo tale da raggiungere il maggior numero di cittadini.

- **Valorizzazione Comunicazione interna:**

La Comunicazione Interna interessa un insieme di processi finalizzati a creare condivisione, identità comune, senso di appartenenza, benessere lavorativo, buon funzionamento dell’Azienda, con benefici influssi anche sulla comunicazione esterna. Sappiamo bene, infatti, che una buona comunicazione interna favorisce una buona comunicazione esterna. Conseguentemente, le azioni saranno orientate, principalmente, ad informare il personale sulle principali linee strategiche dell’Azienda, a sensibilizzarlo e motivarlo sul raggiungimento degli obiettivi indicati, a migliorare la conoscenza dell’organizzazione aziendale e dell’organigramma delle varie strutture.

Migliorare la comunicazione interna attraverso le possibilità offerte dall’informatica, riducendo, quando possibile, i flussi cartacei superflui (diffusione della conoscenza degli indirizzi e-mail interni)

La comunicazione interna e quella esterna convergono al fine di definire un processo integrato e sinergico, volto a migliorare il “senso di appartenenza” del dipendente ed a rendere consapevole il cittadino che può partecipare alla gestione del “sistema sanità”.

PROGETTI:

Percorso di sensibilizzazione e formazione rivolto a tutti i dipendenti aziendali, con l'obiettivo di favorire una "cultura aziendale" che sia da tutti condivisa. A tal fine l'U.O. Comunicazione e Informazione costituisce la struttura centrale abilitata a fornire supporto e consulenza interna agli operatori nell'ambito delle strategie e modalità comunicative, come previsto dalla L. 150/2000.

Potenziamento degli strumenti aziendali di comunicazione interna per migliorare la comunicazione tra operatori ed il "senso di appartenenza". In questa cornice si colloca la realizzazione del periodico **House Organ**, il potenziamento del sito aziendale e della rete e-mail. (Per quanto riguarda il potenziamento del sito, vedi sopra, alla voce "gestione del sito e sviluppo futuro")

Aggiornamento annuale della Carta dei Servizi che, rappresentando l'Azienda in costante evoluzione, rinnova l'impegno con i Cittadini: dopo l'ultima edizione, l'impianto grafico potrebbe migliorare, suddividendo il contenuto per tematiche;

Diffusione dell'utilizzo di canali di comunicazione condivisi, come l'E-mail aziendale, in modo da ottimizzare l'utilizzo di risorse e l'efficacia della comunicazione. Una modalità di comunicazione omogenea da parte di tutte le strutture aziendali è utile al fine di individuare una identità comune. Si metterà a disposizione la lista completa degli indirizzi e-mail aziendali;

Implementazione di una serie di mailing-list aziendali strumento per favorire una comunicazione interna flessibile e mirata, rapida ed economica.

Ottimizzazione del supporto tecnico-metodologico e della consulenza interna nell'applicazione del D.Lgs.196/2003 – Codice Privacy agli operatori; pare opportuno prevedere, anche su questo tema, un sistema di comunicazione efficace che consenta un reale feedback con gli operatori ed un costante aggiornamento.

Potenziamento della comunicazione rivolta al Management, per esempio in merito alla conoscenza dei Report, redatti da questa U.O., che riguardano le segnalazioni dei disservizi e la Customer Satisfaction. Ciò al fine di predisporre progetti di miglioramento qualitativo del servizio reso all'utenza.

RISORSE ECONOMICHE

Il percorso prospettato per la realizzazione del Programma delle Iniziative di Comunicazione Aziendale 2011–2012 è flessibile e realizzabile anche attraverso progetti inerenti le singole iniziative proposte, secondo eventuali priorità indicate della Direzione Aziendale.

Le risorse economiche per la realizzazione potranno essere individuate secondo quanto prescritto nella Direttiva 7 febbraio 2002 della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento della Funzione Pubblica al punto 9, recepita dalla Regione Siciliana nella L.R. 26-03-2002 n.2: in particolare sono attivati specifici Conti Economici, con risorse finalizzate alla realizzazione delle attività indicate nel presente Programma.

Il Responsabile
dell'U.O. Comunicazione e Informazione
Dott.ssa Fatima Mannino



Sede legale: via Giacomo Cusmano, 24 – 90141Palermo

Cod. fisc. e P. I.V.A. 05841760829

TEL. 091/7032074

FAX 091/7032336

DIREZIONE GENERALE

Ufficio stampa

Email: ufficiostampa@asppalermo.org

House Organ

Dell'Asp di Palermo

Progetto editoriale

Premessa

1. House Organ - Riferimenti normativi

- La legge concernente le Disposizioni sulla stampa è la n. **47 dell'8 febbraio 1948**. La stessa stabilisce, tra l'altro, che ogni giornale o altro periodico deve avere un direttore responsabile iscritto all'ordine dei giornalisti (art. 46, della legge 3 febbraio 1963, n. 69 concernente l'ordinamento della professione di giornalista) e che “nessun giornale o periodico può essere pubblicato se non sia stato registrato presso la cancelleria del tribunale, nella cui circoscrizione la pubblicazione deve effettuarsi.
- **La Legge n. 150 del 7 giugno 2000** ha disciplinato le “attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni”
- **La Direttiva 7 febbraio 2002** del Dipartimento della Funzione Pubblica ha indicato tra i compiti dell'Ufficio stampa il coordinamento e la realizzazione della *newsletter* istituzionale.

2. House Organ - Panorama editoriale

- **Asp Palermo**. Sono due le pubblicazioni curate nel tempo dall'Asp di Palermo, già Ausl 6: il giornale “**Viva Voce**”, realizzato dall'Ufficio Relazioni con il Pubblico, ed il “**Bollettino di informazione sul farmaco**”, curato dal Dipartimento del Farmaco.
- Da un'accurata verifica effettuata, si è accertato che nessuna delle Aziende del Servizio Sanitario nazionale che insistono sul territorio di Palermo, in atto realizza e pubblica un House Organ.
- Ampliando il “confine” dell'indagine, si è appurato che la “**Fondazione Giglio San Raffaele**” realizza una “newsletter” che invia per posta elettronica a vari “soggetti” (istituzionali e no), mentre in passato – tra le Aziende viciniori – soltanto l'Ausl di **Trapani** pubblicava un giornale bimestrale aziendale denominato “**Sanità Oggi e domani**”. La realizzazione di tale pubblicazione era curata da una redazione diretta dall'addetto stampa aziendale. La stampa del periodico era stata affidata ad una ditta esterna che sosteneva l'intero costo della pubblicazione, in cambio del mandato di unico agente pubblicitario per la vendita degli spazi dello stesso giornale. La crisi del mercato pubblicitario, ha indotto la ditta esterna ad interrompere il rapporto e, quindi, alla sospensione della pubblicazione.

3. House Organ - Pubblicazioni di settore a Palermo

Sono essenzialmente due le pubblicazioni di settore che hanno quale bacino di riferimento la città di Palermo:

- **Az. Salute Magazine**: Mensile di informazione biomedica e sanitaria, distribuito gratuitamente, ogni ultimo mercoledì del mese, in abbinamento al Giornale di Sicilia
- **Nell'Attesa**: Settimanale di prevenzione medica e di solidarietà, distribuito gratuitamente prevalentemente negli studi medici della città di Palermo.

PROGETTO HOUSE ORGAN DELL'ASP DI PALERMO

4. House Organ - Obiettivo editoriale

PROPOSTA

Si ritiene che l'obiettivo editoriale non può e non deve essere quello di lasciarsi tentare da tendenze autoreferenziali e propagandistiche, ma fare del "Proprio giornale" un contenitore pieno di informazioni utili. L'House organ dell'Asp di Palermo si porrà, quindi, come un canale di comunicazione stabile, capace di durare nel tempo, di diffondere la cultura aziendale e di stimolare il "senso di appartenenza".

Tra l'altro, ogni azione "imprenditoriale" che abbia riflessi sul mercato esterno di riferimento non può non transitare preventivamente per il patrimonio cognitivo del personale che, al buon esito di tali azioni e comportamenti, è chiamato poi a partecipare. E' questa la prima fondamentale funzione dell'House organ. Essa ha in sé il grande vantaggio di evitare che i dipendenti vengano a conoscenza del risultato del loro lavoro apprendendo da fonti interne non ufficiali (gossip) o, cosa ancora più grave, da fonti esterne (stampa quotidiana) rivolte ad una opinione pubblica indistinta.

E' vero che una periodicità bimensile, o più lunga, del mezzo stampato, può apparire inadatta in termini di tempestività dell'informazione, ma occorre tener presente che, nelle scelte aziendali, non è importante il momento dell'informativa, quanto la progressiva lenta installazione delle ragioni del cambiamento che "l'impresa" decide di intraprendere, per avvalorare la bontà di nuove strategie di produzione. Parlare ai dipendenti, farsi leggere e comprendere, è sicuramente un veicolo per coinvolgere tutti e far sentire tutti partecipi di un reale processo di cambiamento.

5. House Organ – Gli adempimenti giuridico-amministrativi

La rivista aziendale, per quanto prevalentemente a "circolazione interna", è soggetta alla normativa sulla stampa.

- **La registrazione.** Nessun periodico (articolo 5 della Legge n. 17 dell'8 febbraio 1948) può essere pubblicato senza la registrazione presso la cancelleria del Tribunale civile. La norma preclude la pubblicazione e la successiva distribuzione di numeri in attesa di registrazione o di un numero zero (sebbene nella pratica ciò avviene spesso). La registrazione è naturalmente subordinata all'osservanza di una serie di modalità. L'house organ va registrato – come qualsiasi testata giornalistica – presso il Tribunale civile di Palermo, onde si possano individuare responsabilità civili o penali di chi lo produce. L'efficacia della registrazione decade qualora, entro sei mesi, non abbia luogo la pubblicazione ovvero se dopo la pubblicazione si verifichi una interruzione (delle pubblicazioni) di oltre un anno.
- **Lo stampatore** Per procedere alla registrazione della testata giornalistica, sarà necessario individuare lo stampatore del giornale periodico, indicandone anche la tiratura dello stesso.
- **La direzione responsabile.** Per avere le "carte in regola", ogni periodico deve prevedere un direttore responsabile. Sia che si tratti di un quotidiano o di una qualsiasi altra pubblicazione periodica, il direttore responsabile deve essere un giornalista – professionista o pubblicista – iscritto all'Ordine professionale.

- **La gerenza.** Ogni stampato deve indicare il luogo, l'anno della pubblicazione, nonché il nome ed il domicilio dello stampatore (che ha l'obbligo di consegnare quattro copie di ogni numero della pubblicazione alla Prefettura ed una alla Procura della Repubblica), il nome del proprietario e del direttore responsabile. Si tratta di indicazioni che vengono riprodotte, generalmente, in calce al sommario o in coda alla pubblicazione, nel cosiddetto spazio della gerenza.
- **Aspetti fiscali.** Per quanto riguarda il regime tributario, i periodici aziendali sono assoggettati all'aliquota del 4%

6. House Organ – Contenuti

PROPOSTA

- L'**House organ** dell'Asp di Palermo dovrà essere un "giornale interno" che riporti notizie riguardanti l'azienda e i suoi dipendenti, interviste, dati rilevanti, foto, rassegna stampa degli articoli più interessanti e sia in grado di offrire un **prezioso e fattivo contributo al dialogo**, al confronto, alla trasmissione di esperienze, competenze e saperi.
- Nell'ottica del ruolo che ricopre oggi un'Azienda sanitaria nel **comunicare la salute** al territorio di riferimento, la pubblicazione periodica deve consentire di consolidare ed accrescere in particolare la comunicazione interna (con i dipendenti) e generalmente quella esterna (con i cittadini-utenti).
- La pubblicazione sarà realizzata per **aggiornare il personale interno** sulle novità che riguardano l'Azienda. Avrà la funzione principale di informare i dipendenti e stimolare la loro partecipazione ai processi produttivi, favorendo la circolazione delle comunicazioni tra i vari uffici.
- Dovrà contenere **temi interessanti per il dipendente**, scritti con un linguaggio comprensibile a tutti e facilmente fruibile.
- Dovrà contenere, inoltre, **temi scientifici** che possano consentire alle professionalità, sia interne che esterne, di conoscere ed approfondire metodologie ed esperienze utili ad arricchire il bagaglio culturale.

7. House Organ – Struttura operativa

PROPOSTA

- Avrà quale **Direttore editoriale**, il Direttore generale dell'Asp, quale Direttore scientifico il Direttore sanitario Aziendale e quale Direttore responsabile l'addetto stampa dell'Azienda – giornalista regolarmente iscritto all'ordine professionale. Potrebbe essere previsto anche un "comitato di garanti", presieduto dal Direttore amministrativo. Della redazione, saranno parte attiva ed integrante, i componenti dell'Ufficio Urp.

- ***I collaboratori.*** Il problema è di destinare a compiti specialistici persone che abbiano una pur minima esperienza pregressa. In pratica c'è il rischio che in troppi debbano “farsi le ossa” sul campo, affidandosi al loro spirito di emulazione ed alla auspicabile tolleranza di lettori non troppo esigenti. Si rende, quindi, necessario un paziente lavoro di ricerca e di contatti, per individuare le persone più adatte e disponibili ad una prestazione occasionale che non prevede altre forme di remunerazione se non quella della gratificazione derivante dal poter leggere la propria firma.
- ***Il Direttore responsabile*** si occuperà della gestione pratica dei problemi a valle di ciascuna programmazione: dai contatti con i collaboratori, all'allestimento di un'inchiesta, alla predisposizione di un forum, fino alla impostazione della titolazione ed alla scelta di foto e di altri elementi grafici o descrittivi (tabelle, tavole comparative) che accrescano la leggibilità del periodico.

IPOTESI DI STRUTTURA DELL'HOUSE ORGAN

Direttore editoriale

Direttore scientifico

Direttore responsabile

Segreteria di redazione

Comitato di redazione e comitato scientifico

- La realizzazione di ciascun numero del giornale, sarà preceduta da una o più ***riunioni di redazione***, nel corso delle quali verranno proposti e stabiliti, argomenti trattati, articoli da realizzare, iniziative da intraprendere, nonché disegno del menabò, “misure” dei servizi ed impaginazione. Tutti gli articoli – nella “misura stabilita” – saranno inviati alla redazione che curerà la correzione delle bozze, l'impaginazione e la titolazione dei “pezzi”. ***Prima della pubblicazione*** e comunque in tempo utile per eventuali correzioni e/o integrazioni, il giornale sarà sottoposto al direttore scientifico ed al direttore editoriale per la condivisione di articoli e servizi che dovranno essere in linea con il progetto editoriale del quotidiano.

8. **House Organ – I contenitori**

- ***Fissi.*** Sono le rubriche che si ripeteranno in ogni numero del giornale costituendo un appuntamento costante per il lettore. La prima per ordine di importanza, è sicuramente l'***editoriale*** (in prima pagina) del Direttore generale, destinato a fornire un'anticipazione ragionata sull'argomento centrale del giornale. Poi, tra gli altri contenitori fissi ci sono: il

lavoro da intendersi come trattazione degli aspetti tecnico-operativi (ad esempio) dei contratti di lavoro; la *formazione* quale strumento di crescita e riqualificazione professionale del dipendente; la *posta* come spazio destinato a dare voce al dipendente-lettore, purché le sue osservazioni non si traducano in esternazioni di “malessere” personale, ma siano, invece, di interesse generale e, come tali, suscettibili di coinvolgere anche il lettore non direttamente protagonista. Infine i temi *scientifici* che caratterizzano l’aspetto più “specialistico” del giornale.

- **Mobili.** Anche in un House organ si può rispondere giornalisticamente alla domanda di spiegazioni concrete intorno ad una certa situazione sociale, economica o politica che favorisce o impedisce lo sviluppo di fatti di pubblico dominio. E’ chiaro che l’ottica in cui si muove l’House organ aziendale è ben distante dalla ricerca di “sensazionalismi” o “scoop”. L’obiettivo è di portare alla luce attraverso *inchieste* o *interviste*, in una dimensione pur sempre aziendale, informazioni che i grandi media non hanno interesse ad approfondire.

9. House Organ – Periodicità

- Il giornale dell’Asp di Palermo avrà *sei numeri l’anno* e sarà pubblicato entro la prima settimana del mese di riferimento

10. House Organ – Illustrazioni e fotografie

- Per una scelta di qualità, è necessario che i testi degli articoli vengano *corredati da illustrazioni e/o fotografie*. E’ necessario, quindi, valutare se affidarsi a “volenterosi” dipendenti che abbiano sviluppato privatamente tale hobby, oppure rivolgersi a strutture professionali con costi che chiaramente lieviterebbero sensibilmente.
- In via preliminare, ancor prima dell’uscita del numero zero, è indispensabile creare un *archivio fotografico* che consenta di potere contare su una base sulla quale lavorare. L’archivio “minimo” dovrebbe comprendere le foto di tutti i nostri Presidi (almeno ospedalieri), di strutture di particolare rilevanza e dei Dirigenti apicali dell’Asp.

11. House Organ - Progetto grafico

- **Progetto dinamico.** Necessario per potere procedere alla realizzazione del numero zero e, quindi, dell’avvio vero e proprio delle pubblicazioni, un “progetto grafico” dinamico, che consenta di impostare uno più varianti ai “menabò-tipo”, in maniera tale da rendere omogeneo al contenuto degli articoli, anche il “disegno” delle pagine.
- **Foliazione.** Il giornale sarà composto da 16 o 32 pagine in quadricromia in formato A4. Si propone di stampare inizialmente 5.000 copie da distribuire sia internamente, sia – attraverso l’invio per posta (con gli sconti riservati a questo tipo di pubblicazioni) a soggetti istituzionali. Il giornale in formato pdf, potrà inoltre essere scaricato anche dal sito internet dell’Azienda.
- **Il colore.** Il ricorso alla quadricromia, vale a dire l’uso delle quattro basi di colore (giallo, blu, rosso e nero) da cui discendono tutte le combinazioni possibili della scala cromatica, rappresenta la prima voce di costo da prendere in esame, in quanto è quella che più di altre incide sulla fatturazione finale del prodotto.

- **La copertina.** La progettazione grafica del giornale aziendale avrà nell'impostazione della prima pagina uno step fondamentale. Se è vero che correttivi parziali allo stile delle pagine interne sono sempre apportabili in tempi successivi alla nascita di una pubblicazione, è altrettanto fuori di dubbio che occorre evitare tentativi di "remake" di quella che è considerata la "vetrina" del periodico, e cioè la copertina.
- **La testata.** Titolo della testata ed elementi geometrici, testuali o fotografici di contorno, o di riempimento, dovranno risultare bilanciati, in una simbiosi capace di attrarre nel tempo, dal lato visivo, tutti i potenziali lettori.

12. House Organ - Costi

La quantificazione delle somme per la realizzazione del giornale, deve – in linea di massima - tenere conto:

- **Progetto grafico iniziale (una sola volta)**
- **Stampa periodica del giornale (sei volte l'anno)**
- **Distribuzione e spese postali**

Al fine di fornire una **sommatoria indicazione** delle spese da sostenere, si è provveduto ad effettuare un "sondaggio" presso alcune aziende specializzate. Tale "sondaggio" ha quale unico scopo quello di fornire una semplice indicazione sul budget necessario alla realizzazione dell'House organ. Le procedure relative ai costi ed alle spese saranno, chiaramente, di competenza degli uffici preposti.

Foliazione e carta	Stampa 1.000 copie	Stampa 5.000 copie	Progetto grafico
16 pagine carta da gr.200	Euro 730,00	Euro 1.550,00	Euro 500,00
32 pagine carta da gr. 200	Euro 1.200,00	Euro 2.460,00	Euro 700,00

L'addetto stampa
Nino Randazzo