

REGIONE SICILIANA  
AZIENDA USL6 PALERMO  
DIREZIONE GENERALE  
Unità Operativa Comunicazione e URP



# **Piano Aziendale di Comunicazione 2002-2004**

Con l'entrata in vigore della Legge del 7 giugno 2000 n.150, e l'emanazione del Regolamento di attuazione del 21 settembre 2001 n. 422, l'Azienda dispone di un nuovo indispensabile strumento per sviluppare le proprie relazioni con i cittadini, potenziare e armonizzare i flussi di informazioni al proprio interno e concorrere ad affermare il diritto dei cittadini ad un'efficace comunicazione.

Pertanto la comunicazione pubblica diviene parte integrante dei servizi sanitari, attraverso la struttura organizzativa dell'U.R.P.

In osservanza alla Direttiva 7 febbraio 2002 della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento della Funzione Pubblica, questa U.O. ha predisposto il Programma delle iniziative di Comunicazione previsto al punto 3 della stessa, da presentare entro il 30 Novembre di ogni anno.

### ***Linee di indirizzo generali***

*"Il moltiplicarsi e il progressivo differenziarsi dei bisogni di salute e l'esigenza di un uso oculato delle risorse, rendono la partecipazione dei cittadini e l'adesione attiva degli utenti e delle famiglie ai programmi di assistenza una necessità intrinseca alle condizioni di operatività dei Servizi.*

*Stimolare il coinvolgimento degli utenti e della popolazione nelle scelte relative alla loro assistenza e ai Servizi Sanitari, e fornire le informazioni necessarie per promuovere la responsabilità individuale e collettiva nei confronti della salute, rappresenta l'essenza del patto per la Salute proposto dal Piano Sanitario Nazionale.*

*La valorizzazione di tutte le strutture e la individuazione del "sistema comunicazione" fra i compiti dell' Azienda USL 6 configurano un programma operativo che, per realizzarsi, assume **tre obiettivi prioritari**:*

#### ***A. Valorizzare il ruolo comunicativo ed educativo degli operatori e dei Servizi 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, anche in base a tale risposta valuteranno il servizio ricevuto.*

*Le probabilità di successo dei piani e dei programmi sanitari, di prevenzione, di screening, di assistenza, si basano su elementi di natura tecnica e organizzativa e su aspetti comunicativi. La credibilità e la fiducia si ottengono e si mantengono attraverso atteggiamenti e atti coerenti, rispettosi degli interlocutori, mantenuti nel tempo.*

#### ***B. Sviluppare all'interno dell'Azienda Sanitaria un "Sistema Comunicazione" a cui concorrano le strutture dedicate e gli esperti nelle diverse tecniche di comunicazione.***

*L'Ufficio Relazioni con il Pubblico e l'Ufficio Stampa sono articolazioni con competenze specialistiche finalizzate alla comunicazione esterna che devono agire in una logica integrata. Per essere efficace tale "Sistema Comunicazione" dovrà:*

- *essere direttamente collegato al sistema delle responsabilità sanitarie e organizzative per partecipare alle fasi di decisione strategica;*

- *promuovere la qualità della comunicazione in tutte le azioni e progetti mirati al conseguimento di obiettivi di salute;*
- *saper affrontare i problemi della comunicazione del rischio e delle campagne e dei progetti di informazione;*

**C. rafforzare la funzione dell'U.R.P. nell'ambito dei processi comunicativi aziendali**

*Nel presente Piano di Comunicazione vengono proposte quattro linee strategiche prioritarie:*

**1 Comunicare ciò che serve ed è efficace**

Il SSN è impegnato ad offrire ai cittadini "livelli essenziali d'assistenza" necessari (per dare risposta ai bisogni primari di salute), efficaci (perché supportati da evidenze di un loro positivo profilo beneficio-rischio) e appropriati (utili cioè a soddisfare specifiche esigenze di salute. L'informazione è fondamentale per sostenere questa sfida. Le organizzazioni e i professionisti del SSN devono quindi essere capaci di diventare una "guida" per i cittadini, in grado di tenere conto delle migliori conoscenze, delle incertezze scientifiche e dei problemi di comprensibilità. Vanno costruite opportunità di dialogo e d'educazione per un nuovo approccio alla salute che tenga conto dei limiti della medicina, delle potenzialità della promozione e difesa della salute e di una cultura della essenzialità del consumo sanitario.

**2 Sperimentare opportunità per favorire scelte consapevoli**

Lo scambio d'informazioni con i cittadini va finalizzato principalmente a sostenere un processo, basato su evidenze scientifiche, di costruzione d'opinioni per la valutazione e la gestione dei problemi di salute. Ciò richiede accesso facile alle informazioni, ma soprattutto capacità d'analisi critica. Ne emerge la necessità di costruire condizioni di reciproco rispetto e d'effettiva partecipazione tra gli interessati alle scelte che riguardano la salute, quale terreno d'investimento e sviluppo del capitale sociale. Ciò sarà possibile - laddove si trovino condizioni di consenso sociale, come nell'attuazione dei Piani per la salute.

**3 Scegliere come target prioritario i "Cittadini competenti"**

Al fine di orientare le scelte che hanno effetto sulla salute e raggiungere con maggiore probabilità di successo tutti i cittadini occorre, in primo luogo, l'impegno convinto di coloro che più hanno influenza nella società. Questi "Cittadini competenti" sono in particolare:

- i membri delle associazioni di volontariato e delle organizzazioni rappresentative degli interessi degli utenti, dei malati, dei consumatori;
- i componenti degli organi legislativi e di governo a livello locale e regionale, perché dalla loro iniziativa dipende lo sviluppo di una politica pubblica per la salute;
- gli insegnanti e tutti coloro che hanno il compito di educare e aggiornare;
- i giornalisti, che affrontano comunque e autonomamente i temi sanitari, avendo compreso quanto siano interessanti per i cittadini e rilevanti per rappresentare la nostra società;

- e gli operatori sanitari, che con la loro azione influenzano i comportamenti e possono aprire canali comunicativi tra la sanità e le altre componenti sociali, politiche, economiche, ambientali.

#### **4 Responsabilizzare operatori e servizi per conquistare la fiducia dei cittadini**

La credibilità del sistema sanitario nella percezione comune appare scarsa, principalmente a causa dell'insufficiente attenzione agli aspetti relazionali. Per non rendere vano qualsiasi obiettivo, progetto o azione di comunicazione questo problema va affrontato con impegno ad ogni livello: dirigenti, professionisti, operatori che si trovano in prima linea nell'informazione con i cittadini. Le conoscenze, la cultura, i comportamenti e anche l'organizzazione del sistema sanitario sono determinanti nel condizionare le scelte riguardanti la salute, la domanda e l'utilizzo dei servizi sanitari. Vi sono problemi d'immagine e d'accesso alle prestazioni, ma il cambiamento principale riguarda la capacità di mettere il malato, i suoi familiari, i cittadini in grado di comprendere i problemi di salute e le scelte assistenziali o di gestione dei rischi più opportune.

#### **".....A partire dagli obiettivi del PSR, il programma andrà finalizzato a:**

- semplificare l'accesso ai servizi, promuovendo anche la conoscenza dei servizi e delle diverse opportunità per la promulgazione, la cura e il recupero della salute;
- migliorare l'efficacia dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico, anche in collegamento con gli organismi di rappresentanza dei cittadini, in "primis" il Comitato di partecipazione e vigilanza e le autorità locali;
- migliorare le relazioni "uno a uno", per favorire l'adozione di scelte consapevoli rispetto alle cure proposte;
- sollecitare la partecipazione e avere indicazioni sulle preferenze e sul gradimento dei servizi utilizzati, per perseguire il miglioramento complessivo della qualità del Servizio Sanitario in ambito aziendale;
- assicurare una adeguata informazione rispetto a scelte, obiettivi, progetti portati avanti dall'Azienda, in sinergia con gli obiettivi del Servizio Sanitario Regionale e Nazionale;

## Azioni specifiche

*L'informazione ai cittadini per favorire l'accessibilità e la fruibilità dei servizi rappresenta l'esigenza più sentita dalla popolazione, alla cui soddisfazione si è orientata prevalentemente la nostra strategia informativa.*

### **Il conseguimento di tale soddisfazione presuppone che:**

#### **a) i Servizi siano adeguati alle esigenze della popolazione:**

-il tasso di **innovazione di questi anni** ci ha sicuramente facilitato il compito, ma il processo di reengineering aziendale in atto non consentirà una piena valutazione, da parte delle strutture preposte, prima di una fase di avanzata realizzazione;

#### **b) le informazioni disponibili siano, complete, aggiornate, comprensibili ed accessibili:**

-una **banca dati informatizzata** dei Servizi e delle prestazioni consentirebbe di soddisfare egregiamente questo punto se solo le informazioni venissero trasmesse all'U.R.P. con tempestività e regolarità.

### **I canali comunicativi utilizzati e utilizzabili sono essenzialmente:**

- **Strumenti informativi realizzati ad hoc (Guide, opuscoli, pieghevoli, CD-ROM, etc..)**
- **Utilizzo mirato di alcuni mezzi di comunicazione di massa come la stampa locale**
- **Internet e gli strumenti informatici come l'E-mail.**
- **La rete dei Punti Informativi e il contatto quotidiano con gli operatori di front line.**

Con i primi due strumenti possiamo intervenire soprattutto sulla popolazione generale o su gruppi numerosi di destinatari.

Attraverso il Sito Internet, l'E-mail e I Punti Informativi siamo potenzialmente in grado di soddisfare le esigenze informative specifiche di ogni singolo cittadino di tutta la Provincia di Palermo.

Per una comunicazione efficace abbiamo bisogno di:

- Una buona programmazione che garantisca continuità e permetta di curare la qualità dei prodotti;
- La disponibilità di diversi strumenti e canali comunicativi da utilizzare in modo intelligente e flessibile, da soli o in combinazione con altri servizi aziendali o con altri Enti e Associazioni;
- Un buon rapporto qualità/costo, non solo in termini economici ma anche di consumo di risorse umane e di tempo.

**Il percorso prospettato per la realizzazione del Piano di Comunicazione Aziendale permette di affrontare le criticità ed è sufficientemente flessibile e realizzabile anche gradualmente.**

Nella stesura del Piano ci siamo soprattutto preoccupati di aprire dei canali e creare degli spazi, il più possibile permanenti, attraverso cui comunicare in modo efficace ed efficiente, cercando di valorizzare al massimo le opportunità offerte dalle nuove tecnologie disponibili in azienda. Sono strumenti utilizzabili da subito, ma le cui potenzialità sono ancora in larga parte inutilizzate: si svilupperanno in parallelo con l'interesse e le capacità di usarli che i Servizi esprimeranno.

**Le risorse economiche per la realizzazione della comunicazione 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:**

**“Le amministrazioni si impegnano a individuare nel proprio bilancio un capitolo dedicato alle spese complessive per la comunicazione e informazione pubblica in una percentuale non inferiore al 2% delle risorse generali.”**

## TIPOLOGIE DI STRUMENTI

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.

Presentiamo di seguito i principali strumenti a nostra disposizione e alcune proposte-indicazioni per il loro utilizzo.

Riteniamo fondamentale la "mappatura" delle attuali esigenze e modalità di comunicazione delle varie articolazioni aziendali da rilevare mediante un'apposita scheda.

### *1) Strumenti realizzati ad hoc*

Alcune esigenze informative potranno essere soddisfatte predisponendo **strumenti e progetti specifici** nella nostra strategia comunicativa.

Questa modalità è soprattutto da utilizzare per le seguenti necessità:

- **L'informazione sistematica riguardo ad un Servizio o per una specifica categoria di destinatari.**

Abbiamo realizzato in questi anni diversi strumenti di questo tipo (l'opuscoli Informativi tematici, le Guide all'Ospedale, Donna e Minore etc..)

Riteniamo di proseguire su questa linea puntando su strumenti a target sempre più mirato e circoscritto e in particolare:

- **Le guide dei singoli Servizi ed Unità Operative**
- **Strumenti specifici rivolti a fasce di popolazione** (*anziani, giovani, etc..*)
- **Strumenti per illustrare percorsi assistenziali o attività di particolare interesse** (Handicap, etc..).

E' essenziale che tutti i progetti di questo tipo, abbiano la piena collaborazione del Management aziendale.

- **La pubblicizzazione di Servizi e Unità Operative:** (*apertura nuovi servizi, prestazioni di particolare rilevanza, etc..*).

Si tratta dell'esigenza comunicativa forse più legata ad esigenze di marketing e con prevedibili risultati soddisfacenti, almeno in termini di rapporto costo beneficio e di ritorno di immagine.

- **L'informazione sui cambiamenti organizzativi che interessano gli utenti.**

In questi casi sono essenziali la tempestività dell'informazione e la scelta di canali adeguati ed economici. Le notizie giungono spesso all'U.R.P. con un ritardo che non trova giustificazioni tecniche in quanto ogni cambiamento è in genere organizzato e programmato con un certo anticipo: sarebbe naturale quindi programmare anche gli strumenti di comunicazione.

Ne abbiamo potenzialmente a disposizione diversi, molti realizzabili direttamente con tecnologie e programmi informatici già largamente diffusi in Azienda: si tratta di individuare i più adatti in quel particolare caso.

- **L'informazione per favorire l'adesione attiva ai percorsi assistenziali (scheda di preparazione agli interventi medici, scheda di istruzioni e consigli di comportamento, etc..).**

Questi strumenti, più legati all'operatività quotidiana, sono estremamente importanti per dare concretezza e credibilità quotidiana alla comunicazione istituzionale.

Questa Unità è disponibili a fornire assistenza ai Servizi per "ripensare globalmente" e omogeneizzare gli aspetti della loro strategia comunicativa.

## ***2) I mezzi di comunicazione di massa***

I mass media possono essere un mezzo rapido, efficace ed economico per raggiungere la popolazione. Sono in ogni caso più adatti come "cassa di risonanza" o come rinforzo dei messaggi, della relazione e dell'immagine; sono viceversa molto meno affidabili per veicolare contenuti informativi.

I quotidiani e le radio locali si prestano particolarmente bene per le esigenze comunicative della nostra Azienda, soprattutto in combinazione con altri strumenti.

### **I quotidiani.**

Vista l'elevata diffusione e i costi estremamente bassi, i quotidiani locali possono essere un utile complemento delle nostre strategie di comunicazione soprattutto se utilizzati in modo appropriato.

L'obiettivo a cui puntare è quello di **gestire in modo programmato e attivo la comunicazione esterna** attraverso i mass media e di individuare modalità per la copertura delle diverse esigenze comunicative, riducendo al minimo le "emergenze informative".

L'interesse per i temi della salute da parte della popolazione e la "fame" di notizie dei quotidiani locali ci potrebbe permettere di contare su un'attenzione notevole da parte della stampa locale e di prevenire entro certi limiti la ricerca affannosa dello "scoop" se solo riuscissimo a garantire un flusso informativo costante e mirato alle nostre esigenze.

Per questo sono necessari:

- **indicazioni di temi da inserire in un programma di comunicazione coerente;**
- **la segnalazione tempestiva delle iniziative da comunicare;**
- **la possibilità di interagire positivamente con i Servizi per migliorare la qualità complessiva della Comunicazione**

Se l'Azienda riterrà opportuno dotarsi di un **Ufficio Stampa** questa Unità collaborerà pienamente promuovendo specifiche azioni.



**Radio e TV locali:**

Si potrebbe iniziare a sperimentare l'utilizzo di brevi spot (30'') trasmessi da alcune radio locali, scelte fra le più ascoltate in Provincia o in Regione, come sostegno delle nostre campagne informative con risultati presumibilmente incoraggianti in termini di rapporto costo/beneficio; potremmo mettere questa opportunità a disposizione delle esigenze informative dei servizi.

Per rafforzare la fiducia dell'utente e per meglio pubblicizzare i servizi aziendali si ritiene valida la partecipazione di professionisti dell'Azienda a trasmissioni informative di argomento sanitario.

### **3) Il Sito Internet e gli strumenti informatizzati**

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

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

**Il sito Internet dell'Ausl 6**, in rete dal 1998 dopo circa un anno di lavoro, 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 registrato nei primi 8 mesi del 1998 circa 2000 accessi ed è stato nell'anno 2001 rivisitato, nella grafica da professionisti esterni, e nei contenuti dall'U.R.P.

Il sito Internet dell'Ausl 6 è stato concepito soprattutto come strumento di documentazione interna ed esterna, comunicazione con i cittadini e con la società civile e partecipazione alla vita dell'Azienda.

Esso permette di fornire informazioni su tutte le prestazioni e servizi erogati dall'Azienda (*sedi, orari, procedure per accedervi e documenti necessari, etc...*).

E' già consultabile via Internet dagli utenti, e sarebbe utile renderne possibile l'accesso da tutti i Punti Informativi i quali dovranno essere dotati di attrezzature informatiche, utili per l'interazione interna ed esterna.

#### **Il sito Internet – <http://www.ausl6palermo.org>**

Il progetto del Sito Internet contiene in realtà più di un semplice concetto di informazione sui servizi in quanto si è cercato di rendere mirata ed agevole la consultazione, sviluppando gradualmente l'interattività.

In pratica questo strumento capace di rendere flessibile la nostra strategia comunicativa e di superare alcune criticità tipiche dei processi di comunicazione (la soggettività degli interessi, la necessità di avere dati aggiornati, le difficoltà di produrre informazioni in tempi brevi, la personalizzazione dei messaggi, etc..), diviene un canale privilegiato per dialogare, anche a distanza.

Il sito Internet dell'Ausl è stato concepito come strumento di:

#### **1. documentazione interna ed esterna**

Il sito dell'Ausl 6 contiene **informazioni dettagliate** sulle prestazioni sanitarie e sull'Organizzazione aziendale, contiene inoltre collegamenti ad altri siti di interesse sanitario.

#### **2. comunicazione con i cittadini e con la società civile (collaborazione, informazione, partecipazione, tutela).**

#### **3. informazione per la partecipazione alla vita dell'Azienda.**

Una maggiore esigenza di visibilità dei servizi interni all'Ausl6 può essere risolta con collegamenti alla home page del sito di pagine già strutturate e create dai servizi stessi, mentre la partecipazione alla vita dell'Azienda potrà essere sollecitata dalla sezione del sito "Archivio", che conterrà tutti i documenti di comune interesse prodotti all'interno.

#### **4. strumento di marketing, per la promozione dell'offerta di prestazioni agli utenti**

## Gestione del sito e sviluppo futuro

I progetti di sviluppo riguarderanno dunque:

- **Il mantenimento del sito** nella versione web attuale e **i processi** per la gestione del sito (monitoraggio della funzionalità, aggiornamento, flussi comunicativi regolari) attraverso un maggior coinvolgimento e la responsabilizzazione delle Strutture sanitarie;
- **Il 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 riguardano:*

- ✓ la fruizione, la navigazione e l'utilizzo della rete
- ✓ ricerca e creazione di nuovi links
- ✓ realizzazione di un house organ @ausl su Internet per i dipendenti in collaborazione con l'Ufficio Stampa
- ✓ 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@ausl6palermo.org
- ✓ archivio funzionale e strutturato per la documentazione aziendale.
- ✓ utilizzo di spazi, all'interno delle pagine, per eventuali sponsorizzazioni

**Il personale dell'U.R.P. dispone del Know how e delle risorse di base per la creazione delle pagine web e lo sviluppo del Sito, è però necessario un contributo determinante da parte dell'organizzazione.**

**"Gli operatori dei servizi e i professionisti devono divenire sempre più produttori di informazioni o di proposte di utilizzo dei canali comunicativi."**

## Progetti prioritari

Nella realizzazione del piano di comunicazione, riteniamo utile indicare alcuni progetti prioritari:

- ✓ Aggiornare e rivisitare la Carta dei Servizi, in costante evoluzione, essendo l'ultima edizione del gennaio 2000, l'impianto grafico ed il formato potrebbero migliorare, suddividendo il contenuto per temi o per distretti;
- ✓ Tendere ad una comunicazione omogenea da parte di tutte le strutture aziendali, in modo che sia individuabile una identità comune sia dagli utenti che dagli operatori; tutti dovranno utilizzare un modello condiviso di carta intestata con un unico "logo" e canali condivisi, come l'E-mail aziendale, in modo da ottimizzare l'utilizzo di risorse e l'efficacia della comunicazione.
- ✓ L'U.R.P. 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.  
Rimane indispensabile l'attuazione dei programmi formativi previsti dalla L. 150/2000, recepita dalla Regione Siciliana nella L.R. 26-03-2002 n.2. e confermati nella citata Direttiva 7 febbraio 2002 della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento della Funzione Pubblica, al punto 5.
- ✓ Portare a conoscenza del Management i Report, redatti da questa U.O., relativi alle segnalazioni dei disservizi, al fine di predisporre congiuntamente progetti di miglioramento qualitativo del servizio reso all'utenza.

Il presente Piano è stato elaborato dall'U.O. Centrale dell'U.R.P.