

2016 **Piano della comunicazione integrata**

Azienda Unità Sanitaria Locale Umbria n.2



AZIENDA UNITA' SANITARIA LOCALE UMBRIA 2

SERVIZIO FORMAZIONE, COMUNICAZIONE E RELAZIONI ESTERNE

AREA COMUNICAZIONE E RELAZIONI ESTERNE

**PIANO DELLA COMUNICAZIONE
INTEGRATA
2016**

Dicembre 2015

PREMESSA	6
TITOLO I	7
IL CONTESTO DI RIFERIMENTO	7
1. L'AZIENDA UNITA' SANITARIA LOCALE UMBRIA N. 2	7
1.1 Ambito territoriale della Azienda Unità Sanitaria Locale Umbria n.2	8
1.2. Articolazione dell' Azienda	10
1.3. Le risorse umane	11
2. IL CONTESTO NORMATIVO	13
3. PERCHE' UN PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA.....	15
TITOLO II	19
IL PERCORSO DI DEFINIZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE.....	19
4. IL CORSO DI FORMAZIONE SULLA COMUNICAZIONE IN USL UMBRIA N. 2	19
4.1 I focus group	20
4.2. La raccolta dei fabbisogni di comunicazione	20
4.3. La stesura del Piano.....	22
5. STRUTTURAZIONE DELL'AREA COMUNICAZIONE E RELAZIONI ESTERNE	23
5.1 Organizzazione dell'Area Comunicazione e Relazioni Esterne.....	24
TITOLI III.....	28
IL PIANO DI COMUNICAZIONE 2016	28
6. LE ATTIVITA' DELL'AREA COMUNICAZIONE E RELAZIONI ESTERNE.....	28
6.1. Le attività di informazione	28
6.1.1. L'Ufficio Stampa	28
6.1.2. Pubblici di riferimento	29
6.1.3. Obiettivi di comunicazione.....	30
6.1.4. Eventuali Costi	31
6.2. Le attività di comunicazione interna.....	32
6.2.1 Pubblici di riferimento	32
6.2.2. Obiettivi di comunicazione.....	33

6.2.3. Il protocollo informatico	33
6.2.4. La mail aziendale	34
6.2.5. Il link del sito “per i dipendenti”	35
6.2.6. Un “house organ virtuale”	35
6.2.7. La rassegna stampa.....	35
6.2.8. La sezione riservata per la qualità	36
6.2.9. Le riunioni periodiche	36
6.2.10. Le video conferenze	36
6.2.11. Ambienti e spazi di socialità.....	37
6.2.12. Eventuali Costi	38
6.3 Le attività di comunicazione esterna.....	39
6.3.1. Pubblici di riferimento	40
6.3.2. Obiettivi di comunicazione.....	41
6.3.3. L’Ufficio relazioni con il pubblico.....	41
6.3.4. La mediazione culturale	44
6.3.5. Il sito web	46
6.3.6. I social network.....	48
6.3.7. La carta dei servizi.....	48
6.3.8. La conferenza dei servizi.....	49
6.3.9. La presenza aziendale durante gli eventi sociali e culturali	50
6.3.10. La produzione di brochure e depliant	50
6.3.11. Le pubblicazioni aziendali	51
6.3.12. L’archivio fotografico e video	52
6.3.13. La segnaletica	52
6.3.14. Eventuali Costi	53
7. I PROGETTI DI COMUNICAZIONE PER L’ANNO 2016	55
8. LE RISORSE ECONOMICHE	56
8.1. Il sistema delle sponsorizzazioni aziendali ed il marketing sociale.....	56
9. IL MONITORAGGIO E LA VALUTAZIONE DEL PIANO.....	58

TITOLO IV	59
LE SCHEDE DEI FABBISOGNI DI COMUNICAZIONE	59

PREMESSA

Il presente Piano della Comunicazione Integrata è il primo dalla nascita dell'Azienda Usl Umbria n. 2, costituita dal 1° gennaio 2013, in base alle previsioni della Legge Regionale n.18/2012, legge confluita successivamente nel Testo Unico 9 aprile 2015 n. 11.

Oltre ad adempiere ad un obiettivo previsto dalla legislazione nazionale e regionale in materia, il Piano rappresenta un momento di analisi e di progettazione strategica, per l'anno 2016, delle attività di comunicazione e di informazione all'interno dell'Azienda.

Più in particolare il presente Piano, tenuto conto dei compiti che spettano all'Azienda in ordine alla promozione e la tutela della salute, sia individuale che collettiva, della popolazione residente nel proprio ambito territoriale, per consentire la migliore qualità di vita possibile garantendo i livelli essenziali di assistenza, e considerati i valori ai quali l'Azienda si ispira, volti a garantire servizi sanitari efficaci e appropriati, nel rispetto delle esigenze dei cittadini e secondo criteri di efficienza nell'uso delle risorse assegnate, è lo strumento che consente di programmare e gestire le azioni che l'Azienda mette in campo per favorire il raggiungimento dei propri obiettivi:

- di informazione sui servizi sanitari offerti, le modalità stabilite per la loro erogazione, i tempi in cui è possibile usufruire delle prestazioni, i luoghi, i costi ecc.,
- di comunicazione interna, quale veicolo principale per condividere qualsiasi tipo di messaggio, sia informativo che funzionale, da parte del pubblico interno all'ente
- di comunicazione esterna, rivolta all'utenza, alle altre amministrazioni o enti, imprese o associazioni, per promuovere una reale autonomia di scelta, individuare i bisogni degli utenti e stimolare la partecipazione attiva e responsabile dei cittadini, migliorare le relazioni fra l'Azienda ed i portatori di interesse.

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

1. L'AZIENDA UNITA' SANITARIA LOCALE UMBRIA N. 2

L'Azienda Unità Sanitaria Locale Umbria n. 2 è il soggetto istituzionale costituito dal 1 gennaio 2013 che gestisce i servizi sanitari nei territori afferenti alle preesistenti ASL3 e ASL4 dell'Umbria. L'istituzione dell'Azienda è stata disposta con L.R. n.18/2012, legge confluita successivamente nel Testo Unico 9 aprile 2015 n. 11, che riunisce le disposizioni di legge regionali in materia di Sanità e Servizi Sociali.

La sede provvisoria dell'Azienda, ai fini legali e fiscali, è fissata a Terni, viale D. Bramante n.37, in base all'art. 18 comma 2, e all'art. 409, comma 7 , della L.R. n.11/2015.

Il logo ufficiale è il seguente:

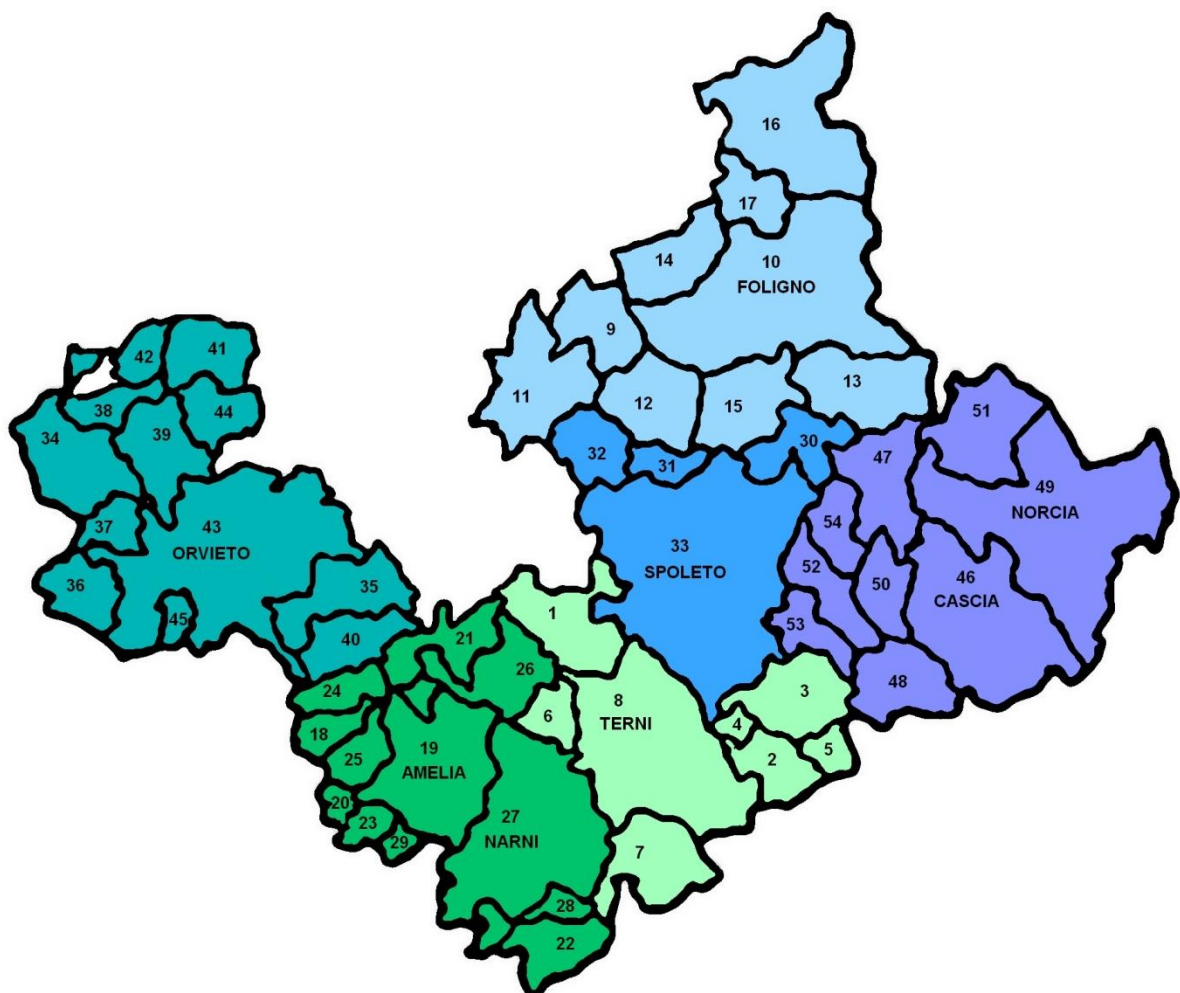


1.1 AMBITO TERRITORIALE DELLA AZIENDA UNITÀ SANITARIA LOCALE UMBRIA N.2

L'Azienda opera su un **territorio** composto da 54 Comuni, con una superficie complessiva di **4.152 Km²**, con una densità media di **93,87** abitanti per Km².

I 54 Comuni facenti parte dell'Azienda UsI Umbria n. 2, moltissimi dei quali con popolazione al di sotto dei 3.000 abitanti, sono disseminati su un territorio molto vasto con grandi difficoltà di collegamento viario, che rendono problematica l'organizzazione e la funzionalità dei servizi sanitari.

Fig. 1: Ambito territoriale della Azienda USL dell'Umbria n.2



Nota: i Comuni sono contrassegnati con la numerazione della tabella precedente

La popolazione complessiva assistita dall'Azienda Umbria n.2 è pari a **388.850** abitanti, riferita ai dati Istat al 01/01/2015.

Tabella 1: Popolazione residente per fasce di età e per Distretto all' 1/1/2015¹

	Fascia d'età								TOTALE	
	0-14		15-64		65-74		>74		USLUMBRIA 2	
DISTRETTO	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Terni	16.557	12,43%	82.275	61,78%	16.620	12,48%	17.728	13,31%	133.180	34,25%
Foligno	13.110	13,11%	61.910	61,90%	11.628	11,63%	13.369	13,37%	100.017	25,72%
Narni-Amelia	6.376	11,99%	32.733	61,54%	6.474	12,17%	7.607	14,30%	53.190	13,68%
Spoletto	5.980	12,38%	29.775	61,65%	5.817	12,04%	6.726	13,93%	48.298	12,38%
Orvieto	4.735	11,28%	25.478	60,67%	5.335	12,70%	6.445	15,35%	41.993	10,89%
Valnerina	1.449	11,90%	7.754	63,70%	1.297	10,66%	1.672	13,74%	12.172	3,13%
TOTALE	48.207	12,40%	239.925	61,70%	47.171	12,13%	53.547	13,77%	388.850	100,00%

La fascia d'età più numerosa è quella dai 15 ai 64 anni, che rappresenta oltre il 61% della popolazione; i bambini ed i ragazzi fra 0 e 14 anni rappresentano il 12,4% della popolazione, mentre gli over 65 rappresentano quasi il 26% della popolazione, di cui oltre il 13% ha più di 74 anni.

¹ Fonte ISTAT 1/01/2015

1.2. ARTICOLAZIONE DELL' AZIENDA

L'azienda opera mediante 4 presidi a gestione diretta oltre ai rapporti contrattuali con le Case di Cura private accreditate.

Sono Presidi Ospedalieri/Stabilimenti dell'Azienda :

- Presidio Ospedaliero di Foligno – Stabilimenti di Foligno e Trevi
- Presidio Ospedaliero di Spoleto – Stabilimenti di Spoleto, di Norcia e di Cascia
- Presidio Ospedaliero di Orvieto – Stabilimento di Orvieto
- Presidio Ospedaliero di Narni-Amelia– Stabilimenti di Narni, di Amelia e Domus Gratiae.

Gli stabilimenti di Foligno, Spoleto e Orvieto. sono sedi di DEA di I livello.

Gli stabilimenti di Trevi e Domus Gratiae sono dedicati esclusivamente ai ricoveri riabilitativi. In particolare presso lo stabilimento di Trevi si hanno ricoveri in riabilitazione codice 75 e codice 56, mentre nello stabilimento Domus Gratiae ricoveri in riabilitazione codice 56.

Lo stabilimento di Cascia è uno stabilimento dedicato prevalentemente ai ricoveri riabilitativi codice 56.

Le attività finalizzate alla promozione della salute, alla prevenzione rivolta alla persona, alla cura ed alla riabilitazione, tramite la gestione integrata delle risorse aziendali e degli enti locali vengono assicurate dai Distretti, quali articolazioni territoriale dell'Azienda.

I Distretti attualmente istituiti nell'Azienda sono i seguenti:

- Distretto di Terni che comprende i Comuni di Acquasparta, Arrone, Ferentillo, Montefranco, Polino, Sangemini, Stroncone, Terni;
- Distretto di Foligno che comprende i Comuni di Foligno, Spello, Trevi, Bevagna, Montefalco, Gualdo Cattaneo, Nocera Umbra, Valtopina, Sellano;
- Distretto di Narni- Amelia, che comprende i Comuni di Alviano, Amelia, Attigliano, Avigliano Umbro, Calvi dell'Umbria, Giove, Guardia, Lugnano in Teverina, Montecastrilli, Narni, Otricoli, Penna in Teverina;
- Distretto di Spoleto che comprende i Comuni di Spoleto, Giano dell'Umbria - Castel Ritaldi, Campello sul Clitunno;

- Distretto di Orvieto, che comprende i Comuni di Allerona, Baschi, Castelgiorgio, Castelviscardo, Fabro, Ficulle, Montecchio, Montegabbione, Monteleone d'Orvieto, Orvieto, Parrano, Porano;
- Distretto della Valnerina che comprende i Comuni di Norcia, Preci, Cerreto, Cascia, Monteleone di Spoleto, Vallo Di Nera, Scheggino, S. Anatolia Di Narco, Poggiodomo.

1.3. LE RISORSE UMANE

La dotazione di personale dipendente all'1/1/2015 risulta pari a 3.661 unità, di cui 3.541 (96,72 %) a tempo indeterminato e 120 (3,28 %) a tempo determinato.

Tabella 2 : Distribuzione del personale dipendente per ruolo all'1/1/2015 AUSL Umbria n. 2

FIGURE PROFESSIONALI	N. Unità a tempo indeterminato	N. Unità a tempo determinato	Totale
Dirigenza Medica	682	55	737
Dirigenza Sanitaria	91	1	92
Personale Infermieristico	1547	36	1583
Altro Personale Ruolo Sanitario	420	19	439
Totale Ruolo Sanitario	2740	111	2851
Dirigenza Professionale	5		5
Comparto Ruolo Professionale	1		1
Totale Ruolo Professionale	6		6
Dirigenza Tecnica	1		1
Comparto Ruolo Tecnico	542		542
Totale Ruolo Tecnico	543		543
Dirigenza Amministrativa	2	9	11
Comparto Ruolo Amministrativo	250		250
Totale Ruolo Amministrativo	252	9	261
TOTALE GENERALE	3541	120	3661

L'Azienda garantisce la tutela della salute dei cittadini anche attraverso il personale convenzionato, in particolare attraverso la rete dei **Medici di Medicina Generale e dei Pediatri di Libera Scelta**, figure integranti ed essenziali dell'organizzazione sanitaria complessiva che partecipano allo svolgimento dell'attività sanitaria in conformità a quanto

disposto dalla Convenzione Nazionale, dagli accordi regionali e da protocolli operativi stipulati con l'Azienda a livello locale.

La USLUmbria2 ha affidato inoltre alla proprie società strumentali in house **Umbria Salute e Leonardo s.r.l.** i servizi CUP/Cassa e alcune attività di supporto tecnico-amministrativo. **Collaborano quindi con il personale dipendente dell'Azienda altre 143 unità di personale messe a disposizione dalle suddette società in house.**

2. IL CONTESTO NORMATIVO

Come tutte le altre realtà della pubblica amministrazione, anche le Aziende Sanitarie sono state coinvolte dal processo di trasformazione che, a partire dagli anni '90, ha mutato completamente il tradizionale rapporto fra l'Ente e il cittadino.

Infatti negli ultimi anni le parole chiave del rapporto tra Pubblica Amministrazione e cittadino sono diventate: **informazione, accesso, partecipazione, trasparenza, tutela.**

Nel settore sanitario, per la specificità propria che ha il diritto alla salute , il rapporto fra cittadino e servizi è diventato un momento essenziale sul quale fondare le politiche di programmazione e organizzazione dei servizi.

Di seguito si riportano i principali riferimenti legislativi nazionali, regionali e aziendali che hanno accompagnato tale cambiamento:

- Legge n. 241/1990 *“Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi”*;
- Decreto Legislativo n. 502/92 *“Riordino della disciplina in materia sanitaria, a norma dell'articolo 1 della legge 23 ottobre 1992, n. 42”*, ed, in particolare, l'art. 14 – Diritti dei cittadini;
- DPCM 27 Gennaio 1994 *“Principi sull' erogazione dei servizi pubblici”*;
- DPCM 19 Maggio 1995 *“Schema generale di riferimento della Carta dei Servizi Pubblici Sanitari”*;
- La D.G.R. 452 del 9/5/2001 *“Linee guida per l'attuazione degli interventi in materia di informazione, tutela e partecipazione nelle aziende sanitarie locali ed ospedaliere”*
- Il Piano Sanitario Regionale vigente;
- Legge Regionale n.18 del 6/11/2012 *“Ordinamento del Servizio Sanitario Regionale”* legge confluita successivamente nel Testo Unico 9 aprile 2015 n. 11 *“Testo unico in materia di sanità e servizi sociali”* ed, in particolare, il Capo I *“ Partecipazione”* ed il Capo II *“ Diritti degli utenti”* del Titolo X *“ Partecipazione, diritti degli utenti e forme di tutela”* del Testo Unico, artt. da 95 a 99;

- L'Atto Aziendale dell'Azienda Usl Umbria n. 2, approvato con Delibera del Direttore Generale n. 1081 del 23/11/2015 ed, in particolare, gli articoli 2, comma 2.6 *"Partecipazione"* e l'art. 9 *"Rapporti con il cittadino"*.

E' all'interno di questo processo di cambiamento che assume sempre più importanza anche il ruolo della comunicazione pubblica. Essa è diventata la chiave per migliorare complessivamente il rapporto tra Ente e cittadino, passando da un modello unidirezionale basato sull'informazione , ad un modello bidimensionale basato anche sull'ascolto.

Inoltre la comunicazione rappresenta una importante leva per lo sviluppo organizzativo delle amministrazioni perché svolge una funzione importante nel processo di coinvolgimento e responsabilizzazione del personale.

Sul fronte legislativo la svolta di tale processo di cambiamento è sicuramente rappresentato dalla **Legge n. 150/2000** *"Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni"* e dalla **Direttiva del Dipartimento della Funzione Pubblica**

del 7/2/ 2002 *" Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni"*.

Per la prima volta in Italia, con la Legge n. 150/2000, vengono specificate le attività di comunicazione e informazione istituzionale volte a conseguire:

- a) *"l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici;*
- b) *la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alla collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa;*
- c) *la comunicazione interna realizzata nell'ambito di ciascun ente".*

Tale normativa ed, in particolare, la Direttiva del Dipartimento della Funzione Pubblica, definisce anche le modalità operative prevedendo il raccordo operativo tra i vari segmenti di comunicazione (URP, Ufficio stampa, portavoce) attraverso una struttura di coordinamento, al fine di ottimizzare l'utilizzazione delle risorse umane e creare sinergie e integrazione delle attività , attraverso la realizzazione di un Piano di Comunicazione che deve contenere:

- *" la definizione degli obiettivi e delle strategie della comunicazione integrata;*
- *la descrizione delle singole azioni, dei tempi e degli strumenti;*
- *le attività di monitoraggio e di valutazione dell'efficacia delle azioni"*.

3. PERCHE' UN PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

Come sopra descritto, l'Usl Umbria n.2 è stata costituita nel 2013, su un territorio formato da 54 Comuni, con una superficie complessiva di 4.152 Km², in cui vivono 388.850 abitanti e conta 3.661 dipendenti, oltre al personale convenzionato.

Il sistema della comunicazione sia interno (verso i dipendenti) sia esterno (verso i cittadini , gli Enti locali, ecc). si è quindi dovuto misurare con le criticità che la riorganizzazione del Servizio sanitario regionale ha comportato, al fine di mettere in atto attività e strumenti utili a sostenere il processo di omogeneizzazione e razionalizzazione in corso nell'Azienda.

Con Delibera del Direttore Generale n. 13 del 18/01/2013 è stato adottato **il logo unico dell'Azienda Unità Sanitaria Locale Umbria n. 2 ed il relativo manuale grafico.**

Al fine poi di salvaguardare l'immagine dell'Azienda, sono stati stabiliti i criteri per **un uso appropriato e regolamentato sia della concessione del patrocinio sia dell'utilizzo del logo** aziendale, tramite l'adozione del "Regolamento per la concessione del patrocinio ed utilizzo del logo dell'Azienda Unità sanitaria locale Umbria n. 2"

Per quanto attiene poi agli aspetti dell'immagine legati alla modulistica, è stato realizzato il prototipo di nuova carta intestata nel rispetto dei requisiti indicati dal processo di accreditamento ed è stata prestata la dovuta collaborazione al Servizio Qualità per la capillare revisione di tutta la modulistica aziendale e controllo del cambiamento, rinforzando, ove necessario, la dovuta informazione.

Il nuovo portale istituzionale www.uslumbria2.it, è attivo dal 24 luglio del 2013, ed è stato rinnovato interamente nella grafica e nella struttura organizzativa.

All'interno del sito, nella sezione "**Amministrazione trasparente**" sono state assicurate le attività di pubblicazione previste dal D.lgs. 33/2013.

E' stata inoltre creata la "**Bacheca sindacale on line**" dedicata alle comunicazioni delle OO.SS. aziendali ed alle R.S.U. e ne è stato regolamentato l'uso.

E' stata adottata la **Carta dei Servizi dell'USL Umbria n. 2** ed approvati i Regolamenti per la gestione del sito web ed per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni.

E' stato organizzato, sulla base delle risorse umane esistenti, **l'Ufficio Relazioni con il Pubblico aziendale**, che rappresenta a tutti gli effetti il sensore dell'organizzazione rispetto al mondo esterno ed è stata unificata la procedura in qualità per la gestione dei reclami, delle segnalazioni e degli elogi.

E' stato attivato il **Servizio di Mediazione culturale**, quale strumento operativo a disposizione dei Servizi per affrontare e gestire le difficoltà che si riscontrano nella comunicazione con l'utente straniero, con l'obiettivo di offrire una più adeguata risposta ai bisogni della popolazione immigrata e di rafforzarne la capacità di governare la propria salute attraverso scelte consapevoli.

Sono state organizzate e coordinate diverse **conferenze stampa** e scritti numerosi **comunicati stampa**, è stato **predisposto internamente, senza l'utilizzo di grafici esterni, pressoché tutto il materiale informativo aziendale**, dalle brochure, alle locandine ecc.

Nonostante queste realizzazioni e i relativi successi riscontrati, nei primi tre anni di attività sono emersi anche alcuni aspetti di criticità:

- **un'insufficiente attenzione alla comunicazione interna** e cioè a quelle azioni volte a far conoscere l'evoluzione dei servizi e le azioni di miglioramento ai professionisti che operano nell'Azienda;
- **una scarsa consapevolezza da parte dell'organizzazione aziendale nel suo complesso dell'importanza della comunicazione** in tutti i suoi aspetti, per conoscere e far conoscere l'Azienda ed i servizi che eroga e del fatto che una piena collaborazione di tutti per una buona informazione e comunicazione costituisce un'opportunità di crescita per i singoli e di miglioramento qualitativo dei servizi erogati;
- **la mancanza di un'attività continuativa di rapporto con i media locali**, di comunicazione tempestiva ed efficace delle iniziative portate avanti dall'Azienda;
- **la consapevolezza che la strutturazione di una specifica Unità Operativa**, l'Area Comunicazione e Relazioni Esterne, che pur aveva anticipato le indicazioni contenute nella direttiva Frattini sulla necessità di coordinamento delle attività di comunicazione e informazione, **non ha di per sé supplito all'esigenza di un Piano organico di comunicazione.**

Scrivere un Piano di comunicazione significa migliorare la capacità di controllare le azioni di comunicazione dell'Azienda. Il Piano ha una valenza strategica. Consente di definire in modo chiaro (e misurabile) obiettivi, target, strumenti e di coordinare con maggiore efficacia le risorse umane, strumentali ed economiche a disposizione. Esso permette di ordinare in una sequenza logica le azioni ed i passaggi necessari per elaborare un determinato progetto comunicativo. Ogni prodotto è inserito all'interno del proprio contesto dal quale discendono strategie e mezzi di comunicazione.

Un Piano di comunicazione è lo strumento per mettere in relazione gli attori, i messaggi, i prodotti, i canali e i media utilizzati in una logica di efficienza ed efficacia. In questa logica

appare subito evidente come risulti ormai sterile la tradizionale distinzione tra comunicazione interna e comunicazione esterna.

In una azienda complessa e a rete, attraversata da relazioni e reciproche influenze con l'ambiente in cui opera e di cui è parte integrante, la comunicazione progettata e realizzata in due filoni rigidamente distinti come da tradizione, non ha più senso.

Spesso la comunicazione interna diviene strumento di comunicazione esterna, come avviene attraverso gli operatori di front-line, che rappresentano il volto dell'organizzazione.

Viceversa iniziative rivolte all'esterno suscitano importanti ripercussioni all'interno, ad esempio allorché i dipendenti apprendono da media esterni o con estremo ritardo fatti importanti che riguardano l'Azienda.

Quando il termine comunicazione si accompagna all'aggettivo "integrata", si vuole sottolineare la necessità che qualsiasi azione di comunicazione debba essere pianificata e realizzata partendo da un punto di vista unitario e complessivo e come essa debba coinvolgere in modo unitario e complessivo l'intera Azienda, tanto nelle relazioni al suo interno quanto in quelle all'esterno.

Per tale motivo è necessario che tali relazioni siano gestite e sviluppate in modo sincrono per evitare la trasmissione di messaggi in evidente contrasto tra loro, coordinando tutte le fonti cui è affidata l'emissione di tali messaggi.

Ciò che differenzia questo approccio è il punto di vista con cui si individua il ruolo della comunicazione: non si parla solamente di coordinamento ed integrazione degli obiettivi di comunicazione, in vista degli scopi finali dell'Azienda. **La comunicazione integrata è l'insieme dei processi di creazione e scambio di messaggi e di informazioni all'interno delle reti di relazioni che costituiscono l'ossatura dell'organizzazione.** Essa coinvolge i soggetti interni, i collaboratori interno-esterni e tutti i soggetti esterni in qualche modo interessati o in contatto con l'Azienda.

In questo senso **l'articolazione organizzativa preposta alla gestione dei processi comunicativi nell'UsI Umbria n.2, l'Area Comunicazione e Relazioni Esterne del Servizio Formazione, Comunicazione e Relazioni Esterne, deve essere intesa come un indispensabile supporto a servizio della Direzione e di tutte le strutture aziendali per esplicitare principi, concetti e orientamenti dell'Azienda, favorendone la crescita e rendendo manifesta la sua politica, valorizzandone l'identità e l'immagine, creando partecipazione attiva, aiutando il percorso di condivisione delle decisioni e la loro attuazione, per migliorare l'efficienza e l'efficacia dell'Azienda.**

Gli attori della comunicazione non saranno, pertanto, soltanto coloro che ad essa sono dedicati, ma il vertice, il gruppo dirigente, le risorse umane nel loro insieme e quelle impiegate per le relazioni e la comunicazione a livello centrale e periferico, in breve, ciascuno per la propria parte e tutti nel loro insieme.

E' la prima volta che l'Azienda Usl Umbria n. 2 si misura con la stesura di un Piano di Comunicazione e l'esigenza nasce da una maturazione interna, che ha fatto emergere, con forza, il ruolo strategico della comunicazione, con le sue ricadute sia all'interno che all'esterno dell'amministrazione.

Gli obiettivi che il Piano si prefigge possono, in estrema sintesi, essere indicati nel modo seguente:

- **Pianificare la comunicazione per migliorare l'organizzazione**
- **Pianificare la comunicazione per migliorare la comunicazione**
- **Pianificare la comunicazione per migliorare le relazioni**
- **Pianificare la comunicazione per migliorare l'accesso ai servizi e trasformarlo in accoglienza**

Dall'integrazione tra questi, che sono gli assiomi fondamentali della comunicazione, e gli obiettivi di salute che l'Azienda si è posta per il 2016, nasce il primo Piano di Comunicazione Integrata dell'Azienda Usl Umbria n.2

Nelle pagine che seguono, verranno descritti, con grado via via più dettagliato, le strategie, gli obiettivi, i destinatari, gli strumenti, le verifiche della comunicazione in Azienda.

IL PERCORSO DI DEFINIZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

4. IL CORSO DI FORMAZIONE SULLA COMUNICAZIONE IN USL UMBRIA N. 2

Condividendo i presupposti delineati nel Capitolo 3 del presente Piano, la Direzione Aziendale dell'Usl Umbria n. 2, ha inteso avviare un percorso formativo sulla comunicazione rivolto al personale della ASL 2 dell'Umbria.

Il Corso, organizzato in due edizioni, una di 20 ore per i dirigenti dell'Azienda ed una di 92 ore per il personale dell'Area Comunicazione e Relazioni Esterne e delle Segreterie di Direzione, era finalizzato ad approfondire strumenti operativi e gestionali della comunicazione, in grado di accompagnare i processi di comunicazione interna ed esterna e a ricreare una nuova motivazione in ciascuno degli operatori e una migliore sinergia tra i vari settori, così da garantire un migliore flusso della comunicazione e migliorare la conoscenza e la percezione dei servizi da parte dei cittadini.

Inoltre si basava sul presupposto che la più chiara conoscenza della complessità dei ruoli, accompagnata da una maggiore consapevolezza dei processi di comunicazione, gestione dei conflitti e del lavoro di gruppo, conducano gli operatori verso una migliore percezione delle attività e dell'ambiente lavorativo, **anche con l'obiettivo di migliorare il benessere organizzativo.**

Output finale del Corso, la redazione di un nuovo modello di Piano di comunicazione integrata, che tenga conto delle modalità e delle tecniche apprese.

Il Corso, che ha visto come docente la Dott.ssa Alessandra Chianese, in modo particolare nell'edizione diretta al personale che, in Azienda, si occupa della direttamente comunicazione e alle segreterie di direzione, oltre che di momenti di aula con discussioni, simulazioni, test di autovalutazione ecc. si è svolto anche con la modalità della formazione on the job.

4.1 | FOCUS GROUP

All'interno dell'elaborazione di un piano di comunicazione risulta essenziale coinvolgere coloro che si ritiene essere interessati ai servizi che si intende promuovere.

L'identificazione degli stakeholders è indispensabile per elaborare un buon Piano ed il loro ascolto è necessario per conoscerne esigenze e aspettative, riferite direttamente o anche indirettamente ai servizi sanitari, di cui comunque tenere conto nella fase successiva, sia integrando tali esigenze/aspettative facendole almeno in parte proprie, oppure decidendo consapevolmente di non integrarle, sapendo però altrettanto bene che includere gli opinion leader nel processo di comunicazione è strategico proprio in funzione del raggiungimento degli obiettivi individuati.

Per questo, nella prima fase del Piano di comunicazione, ovvero quella di raccolta delle informazioni che precedono la definizione degli obiettivi di comunicazione, sono stati realizzati **due focus group**, uno nella sede di Foligno della Ausl ed uno nella sede di Terni, ai quali sono stati invitati ed hanno partecipato alcune delle Associazioni presenti sul territorio, alcuni rappresentanti degli Enti locali ed alcuni cittadini.

L'averli individuati ed ascoltati, l'aver messo a fuoco il tipo di relazione (interessata e/o influente), avere chiarezza sulle possibili posizioni ed esigenze sulla comunicazione in sanità, ci consente di scegliere e definire, in modo più consapevole, le finalità, le strategie ed i messaggi di comunicazione che si intendono realizzare.

Durante gli incontri si è reso evidente sia l'interesse, per l'Azienda, dell'ascolto delle Associazioni, sia l'esigenza, per le Associazioni, di avere un rapporto più costante per l'Azienda.

4.2. LA RACCOLTA DEI FABBISOGNI DI COMUNICAZIONE

Il piano di comunicazione è un modo di procedere dell'organizzazione verso un obiettivo di comunicazione: non è solo scrivere un documento, né, tantomeno, scriverlo da soli. Anche se, da un punto di vista formale, il piano di comunicazione fa capo unicamente alla struttura organizzativa competente in materia di comunicazione, **la sua redazione, gestione e valutazione dovrebbero aggregare l'intera organizzazione, consentendo a tutte le diverse voci di contribuire alla definizione delle strategie di comunicazione e individuando gli apporti dei diversi ruoli al raggiungimento degli obiettivi.**

L'aver coinvolto, fin dalla prima fase di pianificazione, i Dirigenti delle macro-strutture aziendali nel Corso di Comunicazione di cui si è detto al paragrafo 4.1, ha sicuramente favorito il concorso delle risorse, competenze e saperi di cui l'organizzazione dispone.

Al fine di definire, in modo più compiuto, i fabbisogni di comunicazione è stata inoltre elaborata una **scheda per la raccolta dei fabbisogni** e dei programmi di comunicazione delle diverse macro-strutture: con questo strumento si è inteso mappare i programmi di comunicazione delle diverse strutture per poterle poi recepire nell'ambito del piano.

In sintesi le singole informazioni che vengono rintracciate all'interno della scheda sono:

- attività da comunicare: tipologia e riferimenti dell'attività;
- tipologia delle iniziative di comunicazione: si sono indicate le principali (campagne pubblicitarie, pubblicazioni ...);
- mezzo/i previsti: anche qui si sono indicati i principali (affissioni, spot ...);
- modalità di realizzazione: coinvolgimento o meno di fornitori/agenzie esterni;
- destinatari: target di riferimento;
- budget previsto: costo della singola iniziativa (almeno presunto);
- risorse a disposizione: proprie del servizio, riferite al bilancio dell'Area Comunicazione, da reperire attraverso sponsor ecc.

Le schede sono state inviate ai Responsabili delle singole macro-strutture che hanno provveduto alla compilazione.

Circa il 50% delle macro strutture hanno risposto in modo esauriente e tempestivo a conferma del fatto che la metodologia proposta è stata accettata, in particolar modo dai dirigenti che, avendo partecipato alla specifica formazione, ne hanno condiviso percorso e metodo.

Il fatto che il 50% non abbia partecipato al corso o, seppur sollecitato, non abbia inviato le schede, è indice di una scarsa comunicazione interna, ma, anche, di una **scarsa percezione, all'interno dell'Azienda, dell'importanza della comunicazione in sanità.**

In alcune strutture, laddove richiesto, sono stati effettuate specifiche riunioni, con interviste mirate a far emergere i bisogni di comunicazione.

I dirigenti che hanno svolto un ruolo attivo nella predisposizione del Piano hanno comunque dato un apporto essenziale alla definizione di un Piano effettivamente integrato, fornendo informazioni relativamente alle differenti esigenze comunicative dei vari

settori e servizi, oltreché informazioni sulle criticità e punti di forza delle precedenti modalità di organizzazione della funzione di comunicazione svolta complessivamente in Azienda e all'interno delle rispettive strutture.

4.3. LA STESURA DEL PIANO

L'attività di analisi, di raccolta dei dati e di redazione del Piano è stata svolta dall'Area Comunicazione e Relazioni Esterne, attraverso le sue articolazioni.

5. STRUTTURAZIONE DELL'AREA COMUNICAZIONE E RELAZIONI ESTERNE

L'Area Comunicazione e Relazioni Esterne, nell'ambito del Servizio Formazione, Comunicazione e Relazioni Esterne, collocato in staff alla Direzione Generale, è l'articolazione organizzativa preposta alla gestione dei processi comunicativi.

In particolare:

- cura i processi di comunicazione interna, come strumento di incentivazione e mantenimento del senso di appartenenza degli operatori e promozione della immagine unitaria dell'Azienda all'interno della stessa;
- gestisce l'URP per rispondere alle sempre crescenti esigenze e complessità di rapporti con gli utenti, favorendo la comunicazione, la trasparenza e l'accessibilità alle prestazioni e alle attività dell'Azienda;
- coordina le attività di Mediazione culturale per affrontare e gestire le difficoltà nella comunicazione con l'utente straniero, con l'obiettivo di tutelarne la salute fornendo una più adeguata risposta ai bisogni anche attraverso una migliore comprensione delle culture e delle necessità della popolazione immigrata;
- cura i rapporti ed elabora le informazioni per i media (giornali, radio, tv);
- realizza la rassegna stampa;
- gestisce il sito Internet dell'Azienda www.uslumbria2.it;
- promuove campagne di informazione sulla salute;
- coordina e raccoglie i progetti di comunicazione proposti dalle articolazioni aziendali;
- partecipa alla progettazione e alla realizzazione di materiale divulgativo, curandone anche la distribuzione sul territorio;
- organizza o supporta la gestione di convegni, eventi ed inaugurazioni;
- contribuisce alla promozione del marchio aziendale e gestisce il percorso di concessione di patrocinio nei confronti di iniziative meritevoli.

5.1 ORGANIZZAZIONE DELL'AREA COMUNICAZIONE E RELAZIONI ESTERNE

L'Area Comunicazione e Relazioni Esterne è **diretta da un dirigente preposto al coordinamento delle attività di comunicazione, stampa e web** che assolve i seguenti compiti:

- garantisce il raccordo operativo ed il coordinamento di tutte le iniziative di comunicazione, informazione e rapporto con il pubblico che si realizzano in Azienda, ivi comprese quelle che coinvolgono altre articolazioni aziendali e organismi terzi rispetto all'Amministrazione, attraverso modelli operativi diretti a favorire la collaborazione con gli interlocutori coinvolti ed interessati;
- cura l'uniformità dei prodotti di comunicazione, dell'immagine e del marchio, degli strumenti e dei linguaggi utilizzati, assicurando perciò che tutta la comunicazione, in termini di risultato finale, risponda a principi di coerenza, integrazione, omogeneità;
- collabora nella definizione di politiche ed azioni di marketing istituzionale;
- assicura le funzioni di programmazione ed indirizzo, anche attraverso la realizzazione di linee guida operative e di regolamenti, la definizione di processi e procedure operative, l'implementazione di sistemi di pianificazione e controllo, primo fra tutti il Piano di Comunicazione aziendale;
- è responsabile delle procedure operative miranti alla regolamentazione dei rapporti interni all'Azienda e di quelli con i fornitori e clienti esterni attraverso la predisposizione di atti deliberativi, la formalizzazione di determinazioni dirigenziali, la stipula di intese, la stipula di convenzioni, la stipula di contratti;
- è responsabile del budget assegnato.

Per la gestione delle attività di comunicazione nello staff attualmente operano:

Una Posizione Organizzativa Comunicazione interna e mediazione culturale, con il compito di:

- concretizzare l'obiettivo generale di creare un "sistema a rete" per la condivisione della conoscenza e delle informazioni tra tutti i dipendenti, la promozione della partecipazione ed il concreto coinvolgimento di tutto il personale, anche attraverso l'utilizzo ottimale e corretto delle risorse tecnologiche e degli strumenti di

comunicazione aziendali e la creazione di una linea di comunicazione istituzionale originale e condivisa all'interno dell'Ente. La comunicazione interna dovrà tendere al coordinamento delle informazioni, alla consapevolezza che il lavoro di ogni singolo è parte di un unico progetto, alla conoscenza diffusa degli obiettivi aziendali e a far dialogare fra loro i diversi rami dell'amministrazione, contribuendo a promuovere un buon clima organizzativo;

- assicurare le funzioni di indirizzo dell'attività di mediazione culturale, attraverso il controllo e la verifica dell'attività svolta dai mediatori, in attuazione dello specifico progetto aziendale e promuovere iniziative e progettualità volte ad affrontare e gestire le difficoltà riscontrate nella comunicazione con l'utente straniero, sostenendo da una parte le competenze degli operatori e dall'altra agevolando il processo di integrazione dei migranti, in collaborazione con le Istituzioni del territorio e con altri enti del Servizio sanitario regionale e nazionale.

Una Posizione Organizzativa Comunicazione Esterna e rapporti con la Stampa, iscritta all'Ordine dei Giornalisti, con il compito di:

- curare i rapporti con le Istituzioni, con la stampa e con i media, occupandosi della promozione e del potenziamento dell'immagine e del brand dell'Azienda, mediante attività di comunicazione esterna, l'organizzazione di eventi, incontri, convegni, interviste e conferenze stampa;
- coordinare l'attività dell'Ufficio stampa;
- gestire e rendere costantemente aggiornato il sito web aziendale, quale strumento istituzionali di divulgazione di informazioni sia all'esterno che all'interno dell'Azienda, volto ad attuare una maggiore trasparenza dell'attività amministrativa, una migliore comunicazione tra Ente e collettività, una migliore circolazione delle informazioni all'interno dell'amministrazione. Ha la responsabilità editoriale del sito, gestisce la redazione, la pubblicazione e l'aggiornamento dei contenuti e tutela la coerenza dei contenuti stessi e dello stile grafico alla mission e all'immagine aziendale;
- attuare le attività di supporto al Responsabile aziendale per la Trasparenza per l'implementazione del link "*Amministrazione Trasparente*", secondo le previsioni del D.lgs. 33/2013.

Collaborano con la P.O.:

- ✓ nell'ambito dell'Ufficio Stampa, **un addetto stampa** iscritto all'ordine dei Giornalisti;
- ✓ **un assistente amministrativo**;
- ✓ **un operatore data entry/personale in outsourcing** con sviluppate conoscenze informatiche.

Una Posizione Organizzativa Ufficio Relazioni con il Pubblico, con il compito di:

- gestire e coordinare le attività di informazione ed orientamento ai cittadini sui servizi e sulle prestazioni dell'Azienda USL e sulle modalità di erogazione, in collaborazione con le strutture interessate. A tal fine, deve assicurare agli utenti la modulistica, il materiale illustrativo, la documentazione relativa ai servizi, alle strutture ed ai compiti relativamente alle attività dell'Amministrazione;
- redazione e aggiornamento della Carta dei Servizi;
- gestire le segnalazioni dei cittadini (reclami, rilievi, suggerimenti, elogi) secondo le procedure aziendali in qualità ed elaborare la reportistica al fine di contribuire al miglioramento della qualità dei servizi, anche attraverso proposte dirette al miglioramento degli aspetti logistici ed organizzativi del rapporto con l'utenza;
- tenere i rapporti con tutte le forme organizzate del volontariato;
- favorire il diritto di accesso ai servizi offerti ai cittadini attraverso l'illustrazione delle disposizioni normative e amministrative, in applicazione della Legge 7 agosto 1990, n. 241, e successive modificazioni;
- Gestire l'accettazione delle dichiarazioni di volontà a donare/non donare gli organi, inserendoli nell'apposita banca dati nazionale.

L'URP è dislocato sul territorio aziendale e si articola in **4 front office**:

- ✓ **front office di Terni**, dove, oltre alla P.O. di cui sopra, opera **un addetto al front office**
- ✓ **front office di Foligno**, presso il Presidio Ospedaliero, dove opera **a tempo parziale, un addetto al front office**

- ✓ **front office di Spoleto**, presso il Presidio Ospedaliero, dove opera **a tempo parziale**, un addetto al front office
- ✓ **Valnerina**, dove presta la sua collaborazione una unità di personale afferente il Distretto.

IL PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

6. LE ATTIVITA' DELL'AREA COMUNICAZIONE E RELAZIONI ESTERNE

6.1. LE ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE

L'attività di informazione è rivolta ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici e serve a consentire una diffusione omogenea e coerente dell'immagine aziendale, attraverso la divulgazione della propria attività, dei propri servizi, delle proprie policy, normative e cultura di riferimento. Tale attività è svolta in Azienda attraverso l'Ufficio Stampa.

6.1.1. L'UFFICIO STAMPA

L'Ufficio Stampa si occupa dell'informazione da destinare all'esterno dell'organizzazione, ed in particolare delle attività di comunicazione rivolte ai mass media; è quindi il punto di collegamento tra l'Azienda ed i media e favorisce il dialogo con i cittadini, le associazioni e la comunità, assicurando trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni provenienti dall'interno dell'organizzazione sanitaria.

L'Ufficio Stampa si configura come un supporto tecnico e di consulenza alla Direzione aziendale, ai professionisti che operano in Azienda ed alle strutture interne per attivare vere e proprie politiche e attività di marketing sociale, finalizzate a comunicare all'esterno la capacità dell'Azienda di soddisfare la sua mission e a promuovere i servizi sanitari offerti.

Gli interlocutori dell'Ufficio Stampa sono diretti (giornali, televisioni, radio, riviste, agenzie di stampa, portali, ecc) e indiretti (cittadini, stakeholder).

In concreto l'Ufficio Stampa svolge le seguenti attività:

- ✓ redazione di comunicati stampa riguardanti l'attività dell'Azienda, del suo vertice istituzionale, dei Servizi e delle Strutture che fanno parte dell'Azienda e dei

- professionisti che operano all'interno dei Servizi e delle Strutture aziendali, allo scopo di informare e promuovere i servizi offerti ai cittadini;
- ✓ programmazione e realizzazione di trasmissioni televisive e radiofoniche trasmesse da emittenti sia a carattere locale che regionale;
 - ✓ organizzazione di conferenze, incontri, eventi stampa e convegni;
 - ✓ realizzazione della rassegna stampa quotidiana e periodica, anche attraverso strumenti informatici;
 - ✓ tenuta dell'archivio informativo dell'Azienda (articoli di quotidiani e periodici, registrazioni audio/video che riguardano le strutture aziendali, foto);
 - ✓ promozione di azioni intese a valorizzare l'immagine dell'ente, anche mediante la produzione di locandine, opuscoli e altro materiale informativo;
 - ✓ direzione e coordinamento dell'attività connessa alla realizzazione di prodotti editoriali promossi dall'Azienda;
 - ✓ collaborazione alla predisposizione e redazione di strumenti di comunicazione interna.

6.1.2. PUBBLICI DI RIFERIMENTO

- ✓ utenti/cittadini;
- ✓ operatori dipendenti e non ;
- ✓ stakeholder (associazioni di categoria, associazioni di volontariato, associazioni di tutela dei cittadini, ecc.);
- ✓ operatori economici ;
- ✓ istituzioni (comuni, scuole , ecc);
- ✓ mass-media.

6.1.3. OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

Come regola, peraltro caratteristica di tutte le aziende pubbliche e private, è di fondamentale importanza mantenere un coordinamento unico e professionale per le notizie e le informazioni da diramare all'esterno. Tale coordinamento appartiene alla Direzione Aziendale che lo esercita direttamente ed avvalendosi della preposta Area Comunicazione e relativo Ufficio Stampa.

I responsabili delle strutture aziendali, oltre a riscontrare le necessità e le richieste di informazione inoltrate dall'Ufficio Stampa aziendale al fine di consentire il riscontro alle domande dei media, costituiscono fonte di primaria importanza per valorizzare notizie, progetti, iniziative ed attività che possano rappresentare utile informazione all'interno ed all'esterno dell'Azienda, anche in un'ottica di valorizzazione del lavoro svolto.

In tal senso, anche al fine di evitare la diffusione di notizie scoordinate, contraddittorie, non sufficientemente aggiornate o non veritiere, o suscettibili di strumentalizzazione a favore o contro l'Azienda, il sistema della Comunicazione aziendale in generale e l'Ufficio Stampa in particolare, debbono assicurare il necessario supporto a tutti gli Uffici e Servizi aziendali per la strutturazione e l'invio di comunicati stampa e l'organizzazione di conferenze stampa.

Al fine di consentire ai giornalisti di riferimento il proficuo utilizzo delle notizie diramate, la fascia oraria ottimale per la divulgazione dei comunicati e per le conferenze stampa è quella mattutina, fatte salve notizie di urgente diffusione.

Nel sistema dei mass media l'Azienda differenzia i messaggi calibrandoli alla loro specifica destinazione; viene considerata l'estrema importanza dei giornali a diffusione locale, i quali presentano una diffusione capillare nella popolazione di riferimento e pertanto richiedono la costante ed ampia consegna di notizie inerenti la gestione sanitaria dell'area interessata. L'ufficio stampa presta attenzione al contatto con i giornalisti di riferimento ed alle uscite quotidiane dei giornali locali, nonché a quelle dei quotidiani nazionali di maggior rilievo e della stampa specializzata, sui temi inerenti la sanità e la salute.

Al pari vengono considerati interlocutori mediatici di rilievo i gestori delle WEB TV e dei sistemi radio televisivi del territorio.

Al fine di dare maggior risalto alle attività di informazione e di offrire maggiore visibilità all'Azienda ed ai suoi professionisti, è prevista, per l'anno 2016, la creazione di **“Usl Umbria 2 inForma”**, quotidiano di informazione on line autorizzato e registrato, come testata giornalistica, presso il Tribunale di Terni e diffuso on line tramite il sito web istituzionale dell'Azienda Usl Umbria 2 www.uslumbria2.it.

L'agenzia di informazione istituzionale ha il compito di diffondere, promuovere, valorizzare, attraverso news, comunicati e conferenze stampa, campagne di informazione e comunicazione, le attività istituzionali dell'Azienda.

Al quotidiano on line di informazione istituzionale "Usl Umbria 2 inForma" **si prevede di affiancare successivamente una rivista cartacea**, collegata alla medesima testata giornalistica. Allo stato attuale si stanno valutando l'opportunità e le modalità di inserimento di sponsor privati per cofinanziare il progetto editoriale e giornalistico.

Verrà inoltre **rinnovata l'attività di rassegna stampa**. Attraverso l'attivazione di un portale collegato al sito web istituzionale sarà possibile a tutti i dipendenti, tramite username e password, un accesso ai contenuti del portale per garantire a tutti un aggiornamento quotidiano sulle novità del panorama nazionale, regionale e locale della sanità e sulla percezione che cittadini, associazioni, istituzioni hanno dei nostri servizi.

L'idea è di inserire nell'apposita sezione "Rassegna Stampa" del sito web, in home page, due distinti links: il primo collegato al servizio offerto dal Consiglio regionale (con articoli di cronaca, politica, economia e attualità), il secondo "personalizzato" e autogestito dall'Azienda Sanitaria con gli articoli di stampa che riguardano la sanità e il welfare.

6.1.4. EVENTUALI COSTI

La testata on line "Usl Umbria 2 inForma", come detto sopra, si appoggia sul Sito dell'Azienda e viene gestita direttamente dall'Ufficio Stampa senza costi aggiuntivi.

Lo stesso vale per quanto riguarda la rassegna stampa, alla base della quale c'è l'acquisto dei maggiori quotidiani nazionali e locali, già oggi in essere.

Per quanto invece riguarda la rivista cartacea, il costo dovrà eventualmente essere coperto tramite sponsorizzazioni.

Inoltre, per quanto attiene la realizzazione di trasmissioni televisive, radiofoniche o web TV, ne andrà valutata la fattibilità in relazione al budget ed ai costi, prevedendo anche la possibilità di coprire questi ultimi tramite sponsorizzazioni.

6.2. LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE INTERNA

Come già anticipato, non ha più senso parlare di due dimensioni distinte e separate della comunicazione (interna ed esterna). Ma ciò non toglie che, in ogni caso, la comunicazione interna aziendale viva in simbiosi con l'attività di comunicazione complessivamente intesa. Essa ha la capacità di adattare continuamente l'organizzazione alle persone e le persone alle sfide di un ambiente sempre più complesso ed articolato e contribuisce a generare risorse immateriali determinanti, quali la qualità delle relazioni con i collaboratori e la creazione e condivisione di know-how aziendale. Va oltre il mero governo di flussi informativi; se ben strutturata fornisce contributi importanti sia nello sviluppo dell'attività aziendale, sia nella conduzione dei processi di cambiamento organizzativo.

Conferire importanza alla comunicazione interna vuol dire affermare un principio fondamentale: non può esistere un reale e concreto processo di comunicazione verso l'esterno se prima non si garantisce quella interna, che coinvolge soggetti professionalmente diversi, ma accomunati dai medesimi obiettivi.

Organizzazione e comunicazione sono strettamente legate. Il miglioramento della comunicazione interna rende più efficiente ed efficace il servizio-risposta per l'utente e migliora l'efficienza organizzativa creando tra gli operatori senso di appartenenza, pieno coinvolgimento nel processo di cambiamento e condivisione degli obiettivi istituzionali dell'Azienda.

6.2.1 PUBBLICI DI RIFERIMENTO

- ✓ Dipendenti e collaboratori
- ✓ Medici, infermieri, tecnici, personale amministrativo
- ✓ Medici di Medicina Generale e Pediatri di Libera Scelta
- ✓ Farmacie territoriali

6.2.2. OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

La comunicazione interna è uno strumento dell'organizzazione per produrre relazioni, e, come tale, è **componente essenziale al benessere organizzativo**.

L'Azienda è infatti un sistema sociale e, quindi, interconnesso, nel quale agiscono aspetti strutturali e regolamentari, ma anche culturali e psicologici.

Al fine di favorire e facilitare gli scambi di informazioni tra i vari settori ed uffici dell'ente, migliorandone anche la collaborazione, e di facilitare la **conoscenza che alimenta tutti i processi di lavoro** e l'alleanza che motiva i collaboratori a investire le proprie competenze a vantaggio dell'Azienda, andranno utilizzati al meglio, migliorati e potenziati gli strumenti già presenti e ne andranno progettati di nuovi, come di seguito specificato.

6.2.3. IL PROTOCOLLO INFORMATICO

Il programma del protocollo informatizzato, avviato da marzo 2015, ha dato il via ad una forma di gestione e circolazione della corrispondenza molto più rapida ed efficace.

Fino a tale data, infatti, la corrispondenza circolava in prevalenza come corrispondenza cartacea che, pertanto, subiva forti rallentamenti dovuti alle distanze tra i vari uffici. A tale ritardo nella circolazione si sopprimeva unicamente attraverso la scansione della documentazione e l'invio per e mail.

La Direzione, attraverso alcune comunicazioni inviate a tutti i responsabili di struttura, ha sottolineato più volte l'intenzione di avviare una procedura più snella e funzionale ed ha approvato l'installazione del nuovo programma autorizzando nel contempo la formazione di tutto il personale.

L'attività formativa, che ha riguardato più di 500 dipendenti, era rivolta non solo al personale amministrativo, ma anche ai responsabili di struttura del ruolo sanitario ed ai loro coordinatori; in sostanza a tutto il personale che, sia pure con competenze diverse, utilizza e/o può utilizzare il programma.

L'utilità dello stesso è risultata subito evidente e ciò si desume dal fatto che, anche a distanza di mesi, alcuni dipendenti chiedono di essere inseriti nella procedura per avere accesso al sistema.

Gli aspetti positivi che si sono immediatamente riscontrati sono:

- ✓ La **dematerializzazione** della corrispondenza (sia come corrispondenza interna che verso l'esterno attraverso l'invio della PEC);

- ✓ La possibilità, da parte dei responsabili, di **visionare in tempo reale la posta** che viene loro assegnata **e assegnarla** a loro volta ai propri collaboratori;
- ✓ Il programma offre potenzialità maggiori rispetto al precedente, nella fase di archiviazione, di ricerca, di riscontro e di consultazione e consente di creare (per effettuare delle ricerche) delle cartelle in excel che vengono aggiornate automaticamente dal programma a mano a mano che vengono protocollati documenti che rientrano nella fattispecie di quelli da ricercare.

Facendo particolare riferimento alle sue **potenzialità come strumento di comunicazione interna** è un efficiente ausilio per tutti gli operatori che lo utilizzano, in quanto consente l'invio per e mail della corrispondenza protocollata (non dalla posta elettronica, ma dal programma stesso del protocollo), con la possibilità di inserire brevi comunicazioni al suo interno.

Oltre che agli effettivi assegnatari, ciò dà la possibilità di inviare un dato documento a tutti i soggetti che effettivamente possono essere interessati.

Avendo il protocollo valore di notifica, può proficuamente essere utilizzato per diffondere regolamenti, circolari, procedure, sempre selezionando a monte gli effettivi interessati.

Proprio per questi motivi si sottolinea l'importanza di una gestione quotidiana del protocollo.

6.2.4. LA MAIL AZIENDALE

La casella di posta elettronica aziendale è, a tutti gli effetti, uno strumento di lavoro ed è, in generale, molto utilizzato perché favorisce la capillare diffusione delle informazioni.

La mail aziendale è già molto usata dall'Area Comunicazione, per trasmettere inviti ad iniziative o ai corsi di formazione aziendale, per diffondere circolari, regolamenti e procedure, per avvisi e messaggi dell'azienda o di altri Enti o associazioni. Tuttavia il fatto che i destinatari siano suddivisi in due unici contenitori/gruppi, quello di tutti i dipendenti dell'Azienda e quello dei M.M.G. e P.L.S. e che, essendo ormai la mail uno strumento molto utilizzato, ne arrivino molte ad ogni soggetto, rischiandone la "non visibilità", tale strumento andrà migliorato da due punti di vista:

- 1) andranno formati **più gruppi di destinatari**, in modo tale che le comunicazioni siano più mirate; a tutti se riguardano tutti, ma ad alcuni settori/figure professionali se interessano meno persone;
- 2) considerato che il campo "oggetto" dell'e-mail è la prima cosa che l'utente leggerà, esso deve essere breve, pertinente al contenuto e deve attirare

l'attenzione. E' fondamentale per chi riceve l'email, poiché gli permette di categorizzare il messaggio e, all'occorrenza, di ritrovarlo facilmente. Si propone quindi di creare **una griglia che renda individuabile, nel campo oggetto della mail che viene inviata, la tipologia di comunicazione**. A titolo di esempio si troverà scritto già in oggetto "Formazione", nel caso in cui i contenuti della mail riguardino le attività formative dell'Azienda, di Villa Umbra, delle altre Aziende sanitarie regionali ecc.. "Iniziative aziendali" nel caso in cui i contenuti della mail riguardino inviti ad iniziative pubbliche dell'Azienda, "Comunicazioni della Direzione" o "Comunicazione del Servizio....", nel caso in cui si trasmettano circolari, lettere, avvisi e simili. In tal modo coloro che ricevono la mail potranno individuare l'importanza di ciò che viene comunicato rispetto alle proprie priorità.

6.2.5. IL LINK DEL SITO "PER I DIPENDENTI"

Continuerà l'implementazione del link con la pubblicazione dei regolamenti e delle procedure aziendali a rilevanza interna. A tal proposito vanno sollecitati i Servizi aziendali ad usufruire di tale possibilità di pubblicazione, che si è già rivelata utile per avere a disposizione in ogni momento le più importanti disposizioni aziendali, senza doverle conservare in formato cartaceo.

6.2.6. UN "HOUSE ORGAN VIRTUALE"

Così come per le attività di informazione viene prevista la realizzazione di un quotidiano di informazione on line, per diffondere all'esterno le attività istituzionali dell'Azienda, verrà realizzata la **pubblicazione on line di un giornalino interno**, un "house organ virtuale" destinato al conoscere ed al conoscersi dentro la struttura. Un mezzo senza alcuna ambizione di scientificità, ma, piuttosto, un luogo dove scambiarsi opinioni, esperienze, informazioni, dove inserire le "news dalle sedi" ecc., con l'importantissimo obiettivo di favorire e accrescere il senso di appartenenza dei dipendenti, lo spirito di collaborazione e il lavoro di squadra.

6.2.7. LA RASSEGNA STAMPA

Verrà inoltre rinnovata l'attività di rassegna stampa. Attraverso l'attivazione di un portale collegato al sito web istituzionale sarà possibile a tutti i dipendenti, tramite username e password, un accesso ai contenuti del portale **per garantire a tutti un aggiornamento quotidiano sulle novità del panorama nazionale, regionale e locale della sanità** e sulla

percezione che cittadini, associazioni, istituzioni hanno dei nostri servizi. L'idea è di inserire nell'apposita sezione "Rassegna Stampa" del sito web posta in home page, due distinti links: il primo collegato al servizio offerto dal Consiglio regionale (con articoli di cronaca, politica, economia e attualità), il secondo "personalizzato" e autogestito dall'Azienda Sanitaria con gli articoli di stampa che riguardano la sanità e il welfare.

6.2.8. LA SEZIONE RISERVATA PER LA QUALITÀ

Sempre nel sito, come richiesto dal Servizio Qualità aziendale, verrà creata una sezione **riservata dove saranno pubblicate tutte le procedure aziendali in qualità. Nella stessa sezione sarà pubblicata la Relazione annuale delle attività dell'U.R.P.**, rendendo visibile a tutti i dipendenti la rilevazione dell'esperienza vissuta e del livello di soddisfazione del cittadino rispetto al servizio erogato, che ha un ruolo centrale nel supporto alla pianificazione strategica e al management. In definitiva, utilizzare i reclami per gestire e rimuovere le problematiche segnalate costituisce per l'organizzazione una sorta di investimento finalizzato al recupero della fiducia dell'utenza, la quale, a sua volta, partecipa al processo di miglioramento dei servizi di cui andrà a fruire.

6.2.9. LE RIUNIONI PERIODICHE

Da quanto emerso dalla rilevazione dei fabbisogni interni di comunicazione, va segnalata la **richiesta di riunioni periodiche della Direzione aziendale con le macro strutture**, volte a rendere esplicite a tutto il management le politiche relative a specifici progetti o programmi aziendali e, più in generale, la strategia aziendale. Le stesse riunioni, in sequenza, potrebbero poi essere **replicate a cascata dal management con i singoli Servizi**. Avere momenti di condivisione anche su tematiche che non riguardano direttamente un singolo settore o servizio e conoscere la strategia complessiva dell'Azienda risulta indispensabile infatti non solo per sentirsi parte di un tutto, ma anche per dare informazioni più corrette all'esterno, dato che ognuno dei dipendenti, nella vita sociale, incontra numerose occasioni durante le quali "comunica" l'Azienda, fosse anche con amici e parenti.

6.2.10. LE VIDEO CONFERENZE

Si ritiene opportuna **l'implementazione del sistema delle video-conferenze** per consentire a Dirigenti e Dipendenti ovunque collocati come sede, di riunirsi in una conferenza telefonica senza dover logisticamente spostarsi. Ciò è particolarmente importante in un'Azienda articolata su numerose sedi e con un ampio territorio di riferimento.

Tale sistema di comunicazione è già stato in parte sperimentato. Purtroppo però esso è utilizzabile solo in determinate sedi aziendali e presuppone quindi, comunque, lo spostamento

in questi sedi dei vari soggetti, oltretutto, naturalmente, la prenotazione delle sale da utilizzare. Viene pertanto richiesto di sviluppare tale possibilità in modo tale che ogni Servizio, su tutto il territorio aziendale, possa usufruirne in modo semplice ed in totale autonomia, salvo eventuale tracciabilità nel caso in cui tale sistema di comunicazione comportasse dei costi.

Pur non essendo questa una tematica di pertinenza dell'area Comunicazione e Relazioni Esterne, ma del Servizio Informatico e Telecomunicazioni, tuttavia essa rientra a pieno titolo negli obiettivi di comunicazione interna e, quindi, nel presente Piano integrato di Comunicazione.

6.2.11. AMBIENTI E SPAZI DI SOCIALITÀ

Lo spazio di lavoro, la disposizione del mobilio nei locali, gli ambienti fisici (luminoso, sonoro, termico, ecc.) devono essere considerati strumenti di lavoro e non condizioni sulle quali non sia importante intervenire.

Non è compito del presente Piano né dell'Area Comunicazione e Relazioni Esterne occuparsi delle caratteristiche che un luogo di lavoro deve rispettare per garantire la salute e la sicurezza dei lavoratori. Si intende qui solo sottolineare come oggi gran parte delle aziende riconosca come favorire scambi socio - professionali anche liberi ed informali in spazi a ciò dedicati favorisca la comunicazione interna, sviluppi il senso di appartenenza e di identificazione.

Ugualmente si ha consapevolezza che gli ambienti di lavoro in cui opera il personale dell'Usl Umbria n. 2 sono diversi in funzione dei servizi cui sono dedicati ed hanno una storia e prospettive di sviluppo che esulano dal presente Piano.

Si vuole qui solo esemplificare che nella situazione data, in alcuni casi, con piccoli accorgimenti, si possono creare o migliorare spazi di socialità finalizzati a migliorare il benessere organizzativo.

Si procederà quindi, in accordo con il Servizio Patrimonio, ad individuare, nelle varie sedi aziendali, soluzioni volte ad reperire o migliorare spazi comuni per brevi momenti di relax, break ricreativi e scambi informali, al fine di aiutare le persone a socializzare e migliorare i rapporti interpersonali. In un sistema ad alta intensità di lavoro intellettuale infatti, la convivenza organizzativa non può svolgersi soltanto sotto la dimensione del governo gerarchico e delle scansioni procedurali: una variabile altrettanto fondamentale è rappresentata dal sentire individuale e dalle relazioni informali tra le persone che interagiscono nello stesso ambiente di lavoro.

6.2.12. EVENTUALI COSTI

Anche a seguito di una verifica effettuata con i tecnici del Servizio Informatico e Telecomunicazioni la maggior parte delle attività sopra riportate non comporteranno costi in quanto tutto sarà gestito con le risorse interne. Andrà se mai verificata l'attivazione di **un piccolo progetto aziendale, per effettuare l'attività di creazione di sotto-gruppi dei destinatari delle mail aziendali in orario aggiuntivo.**

Per quanto invece riguarda specificamente lo strumento delle **video-conferenze**, come già sopra evidenziato, l'esigenza viene segnalata al Servizio Informatico e Telecomunicazioni sia in relazione alla fattibilità, che ai costi.

Infine, per l'**"arredamento" degli spazi comuni in Piazza Giacomini**, probabilmente una spesa di circa 500 € sarebbe sufficiente a rendere fattibili le proposte avanzate.

6.3 LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE ESTERNA

L'accresciuta complessità sociale comporta un bisogno di "cittadini bene informati", che vogliono avere piena coscienza delle proprie azioni e quindi necessitano di dati adeguati. D'altra parte queste informazioni non vengono quasi più dall'esperienza diretta, ma sono sempre mediate da qualcuno (esperti, mezzi di comunicazione), devono quindi essere sistematizzate e soprattutto credibili e legittimate.

È in quest'ottica, pertanto, che si possono individuare le motivazioni che hanno sancito, nella gestione della comunicazione nella pubblica amministrazione, il passaggio da un modello burocratico, giuridico-istituzionale, al tentativo di definire vere e proprie politiche e attività di marketing istituzionale e, nel caso specifico delle aziende sanitarie, di marketing sociale.

Gli obiettivi che le aziende sanitarie pubbliche possono perseguire attraverso lo sviluppo di una politica di comunicazione esterna sono abbastanza articolati, in quanto debbono consistere:

- ✓ nella costruzione dell'immagine aziendale che, nelle aziende sanitarie pubbliche, assume una grandissima importanza sia per l'intangibilità del processo di erogazione, il servizio, sia per le peculiarità del settore sanitario. L'immagine può consentire di comunicare all'esterno la capacità dell'azienda di soddisfare la sua mission, e, quindi, deve essere il risultato di un processo di programmazione strategica a medio e lungo termine e coerente con quella percepita dai fruitori dei servizi erogati;
- ✓ nella esigenza di informare sui servizi sanitari offerti, le modalità stabilite per la loro erogazione, i tempi in cui è possibile usufruire delle prestazioni, i luoghi, i costi ecc.;
- ✓ nella promozione dei servizi sanitari offerti. Essa assolve al compito di sollecitare nei fruitori un interesse nei confronti dei servizi erogati da un'azienda sanitaria rispetto a quelli erogati dalle altre;
- ✓ nella esigenza di educare i fruitori attraverso la promozione di un comportamento consapevole e partecipativo;
- ✓ nella raccolta di informazioni e dati utili sul livello di gradimento dei fruitori sui servizi offerti attraverso analisi di customer satisfaction;
- ✓ nella raccolta di informazioni sull'evoluzione dei bisogni e delle aspettative dei fruitori in modo da poter predisporre un'offerta di servizi in grado di garantire la loro efficace soddisfazione.

La comunicazione esterna si propone quindi, nel quadro di tutela dei cittadini stessi, di attuare un modello di comunicazione tra l'Azienda e l'esterno che è rivolta ai cittadini /utenti e può essere sia diretta, sia veicolata attraverso i mass-media con lo scopo di rendere più mirato il ricorso all'assistenza sanitaria pubblica facilitando la fruibilità delle prestazioni, migliorare l'appropriatezza del ricorso alle prestazioni sanitarie stesse diminuendo sprechi e riducendo i

tempi di attesa, assicurare la trasparenza gestionale e l'accesso agli atti, corresponsabilizzare i cittadini stessi, informandoli delle problematiche sanitarie, circa la comune necessità di migliore allocazione e l' utilizzo delle risorse disponibili.

6.3.1. PUBBLICI DI RIFERIMENTO

✓ Utenti:

- pazienti
- famiglie,
- cittadini residenti e non, turisti,
- stranieri residenti e non,

✓ Istituzioni:

- Regione,
- enti locali,
- scuole,
- enti pubblici di riferimento.

✓ Altri soggetti esterni:

- imprese
- professionisti,
- associazioni di categoria,
- operatori del terzo settore,
- associazioni di cittadini,
- sindacati dei lavoratori.

✓ Organi di informazione

- carta stampata,
- radio e televisioni,
- media on line.

6.3.2. OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

La finalità che alimenta la comunicazione esterna è tesa a garantire la corretta conoscenza della vision e mission aziendali e delle attività istituzionali, quale cardine del diritto di partecipazione consapevole.

La comunicazione esterna parte pertanto da questi presupposti, sui quali si basa la scelta degli strumenti di comunicazione che possono distinguersi in:

- strumenti informativi: per diffondere informazioni e comunicazioni e che svolgono quindi una funzione di diffusione della conoscenza;
- strumenti relazionali, per consentire uno scambio e una comunicazione bi-direzionale e rendere possibile il dialogo, l'ascolto e la partecipazione.

L'aumento e la complessità delle informazioni da fornire e l'eterogeneità dei target impongono la necessità di una pluralità di canali di contatto e di strumenti, partendo da quelli ad uso consolidato, da implementare e migliorare, a quelli più innovativi.

L'Azienda, scegliendo più canali di comunicazione con i cittadini, dovrà mirare a soddisfare l'esigenza crescente di comunicare da ogni luogo, in ogni momento e con qualsiasi mezzo e a soddisfare le diverse categorie di destinatari, senza perdere la consapevolezza che gran parte della propria utenza preferisce ancora relazionarsi con persone. Pertanto continuerà a promuovere la qualità del rapporto diretto, supportando il personale di front office sia con la messa a disposizione di supporti tecnologici avanzati, sia con corsi di formazione ed aggiornamento.

6.3.3. L'UFFICIO RELAZIONI CON IL PUBBLICO

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico rappresenta uno strumento strategico e qualificante del sistema di comunicazione aziendale, individuato dalla normativa attuale come struttura specifica dedicata alle attività di comunicazione e relazioni con il pubblico (Decreto Lgs. 3 febbraio 1993, n. 29 - l'art. 12, ora art. 11 Decreto Lgs. 30 marzo 2001, n. 165 e Legge 7 giugno 2000, n. 150) e collocandosi all'interno della cultura della trasparenza amministrativa e dell'attenzione verso la qualità dei servizi ed il rapporto fra istituzioni e cittadini.

All'U.R.P. spetta il compito di garantire l'esercizio dei diritti di informazione, di accesso e di partecipazione dei cittadini, agevolare l'utilizzo dei servizi offerti e garantire l'ascolto, lo scambio e la comunicazione fra l'Azienda ed i cittadini ed all'interno dell'Azienda. In particolare l'Ufficio Relazioni con il Pubblico articola i propri compiti

attraverso le funzioni di informazione, accoglienza, tutela e partecipazione, gestendo direttamente i rapporti con il Cittadino attraverso le seguenti tipologie di contatto:

- ✓ informazione;
- ✓ reclamo / segnalazione da parte del cittadino, attraverso il quale egli comunica con l'azienda manifestando un disagio e una insoddisfazione e suggerendo un miglioramento;
- ✓ ringraziamento per il servizio.
- ✓ azione di sostegno immediato al cittadino, in particolare attraverso i front office U.R.P..

L'ascolto del cittadino passa quindi attraverso la gestione dei reclami, delle segnalazioni e delle manifestazioni di ringraziamento, che seguono percorsi interni presidiati secondo i principi della Qualità e rappresentano uno degli strumenti principali di promozione di azioni di miglioramento del servizio reso ai cittadini. Attraverso il sistema di gestione dei reclami, il cittadino esprime un giudizio e interagisce con l'Azienda per la rimozione delle cause che limitano un suo diritto, per esempio, di accesso alla prestazione o ad una informazione chiara e completa. In definitiva, utilizzare i reclami per gestire e rimuovere le problematiche segnalate costituisce per l'organizzazione una sorta di investimento finalizzato al recupero della fiducia dell'utenza, la quale, a sua volta, partecipa al processo di miglioramento dei servizi di cui andrà a fruire.

L'elemento sinergico viene colto nel **lavoro comune di chi è in grado e in condizioni di effettuare la misurazione dell'azione (l'area della comunicazione in generale e l'URP in particolare, attraverso la Relazione annuale) attraverso gli strumenti di rilevazione e chi, in qualche modo, ne è il destinatario (la Direzione aziendale ed i Servizi) che possono intervenire a livello organizzativo per migliorare il servizio.**

Come descritto nel capitolo 5.1 "Organizzazione dell'Area Comunicazione e Relazioni Esterne", allo stato attuale l'Ufficio Relazioni con il Pubblico della Usl Umbria 2 si compone di 4 sedi:

- sede di via Bramante di Terni, piano terra presso il salone CUP, ove sono assegnati due operatori, la Responsabile dell'U.R.P. aziendale e un operatore tecnico a tempo parziale di 30 ore settimanali senza rientri pomeridiani. L'ufficio prevede un'apertura al pubblico dal lunedì al venerdì dalle ore 9.00 alle ore 13.30.

- Sede presso il PO di Foligno, piano terra all'ingresso del Presidio, ove è assegnato un operatore Infermiere Professionale. L'Ufficio prevede un'apertura al pubblico il lunedì, mercoledì e venerdì dalle ore 8.30 alle ore 13.30.
- Sede presso il PO di Spoleto, piano terra di fronte all'ingresso del PO, ove è assegnato il medesimo operatore della sede di Foligno, con apertura al pubblico nei giorni di martedì e giovedì dalle ore 9.00 alle ore 12.30 e dalle ore 15.00 alle ore 17.00.
- Sede presso il Distretto Valnerina, Palazzo Accica Norcia, I piano ove è assegnato per un giorno a settimana un operatore amministrativo dipendente del Distretto. L'Ufficio prevede un'apertura al pubblico il lunedì dalle ore 8.30 alle ore 13.30 e dalle ore 15.30 alle ore 17.30.

Al fine di offrire pari opportunità ai cittadini dell'intera Azienda Sanitaria si ritiene **indispensabile l'apertura di sedi U.R.P.** anche presso il Distretto o, in alternativa, il Presidio di **Narni-Amelia** e presso il Distretto o, in alternativa, il Presidio di **Orvieto**. Per quanto concerne la **sede di Foligno**, in considerazione dei numerosi accessi, si ritiene necessario proporre un'apertura al pubblico dal lunedì al venerdì. Si sottolinea che le due sedi U.R.P. dislocate nei P.O. di Foligno e Spoleto hanno la competenza anche dei relativi Distretti territoriali.

Miglioramenti strutturali individuati per le attuali sedi U.R.P.:

- per quanto concerne la sede di **Spoleto**, si ritiene utile segnalare la necessità di **una bonifica dell'ufficio** e di proporre comunque, in considerazione della scarsità degli accessi dei cittadini all'U.R.P., **di dislocare la sede in un punto del P.O. maggiormente accessibile;**
- per la sede di **Terni** si ritiene utile proporre un'apertura dell'ufficio al I piano ove sono ubicati gli ambulatori e i vari servizi sanitari, anziché presso il CUP. Presso il salone CUP è presente anche uno Sportello Informazioni;
- in generale è necessario un **miglioramento della cartellonistica** informativa utile ad individuare le sedi U.R.P.;
- le sedi U.R.P. dovrebbero essere dotate di **bacheche** da affiggere al muro ove i cittadini possano consultare iniziative promosse dall'Azienda, locandine, brochure informative e comunicazioni varie.

Miglioramenti tecnologici individuati:

- dotazione di un **programma informatico** in grado di raccogliere gli accessi giornalieri (anche telefonici e di posta elettronica) in tutte le sedi U.R.P. con la classificazione della domanda, i reclami formali pervenuti, la loro classificazione per categoria e struttura aziendale interessata, le segnalazioni verbali dirette e la loro relativa classificazione.

Miglioramenti organizzativi individuati:

- accade sovente che alcuni reclami che giungono all'Azienda vengano effettuati non direttamente dalla persona assistita e quindi protagonista dell'evento segnalato, bensì da parenti (coniuge, figli, genitori, nipoti) o con rapporto amicale stretto, che hanno comunque assistito all'accaduto o ne sono stati informati. Al fine di continuare comunque a tutelare e facilitare il diritto al reclamo del cittadino interessato all'evento anche attraverso sue persone di fiducia e, al tempo stesso, in considerazione delle informazioni di carattere personale e sanitario che potrebbero interessare la risposta al reclamo stesso, si procederà alla **revisione del modulo per reclamo**, inserendo la possibilità dell' autocertificazione in base all' art. 46 D.P.R. 28/12/2000 n. 445;
- in relazione alle difficoltà che molto spesso si individuano da parte dell'U.R.P. nel reperire informazioni e comunicazioni riguardanti i singoli servizi al fine di garantire l'accessibilità al cittadino, **i Responsabili dei Servizi dovranno a tenere aggiornato l'U.R.P. in merito alle attività e all'organizzazione dei servizi stessi;**
- **i reclami che giungono direttamente presso le segreterie direzionali debbono essere convogliati presso l'U.R.P.** al fine di garantire periodicamente alla Direzione un quadro completo delle segnalazioni relativo all'intera Azienda.

6.3.4. LA MEDIAZIONE CULTURALE

La necessità di superare le barriere linguistiche e di assicurare la comprensione dei significati culturali nella rappresentazione della salute, della malattia e dell'attività sanitaria, sono determinanti nell'ambito dell'assistenza complessiva alla persona.

In questo contesto la Mediazione linguistico culturale si presenta come uno strumento operativo a disposizione dei Servizi per affrontare e gestire le difficoltà riscontrate nella

comunicazione con l'utente straniero, sostenendo da una parte le competenze dell'operatore e dall'altra agevolando il processo di integrazione dei migranti. La Mediazione linguistico culturale non è semplicemente una prestazione, ma rientra in un processo di condivisione del percorso di aiuto e tutela svolgendo anche un ruolo di promozione della salute nella comunità migrante. L'obiettivo è quello di **tutelare la salute dei cittadini stranieri fornendo una più adeguata risposta ai bisogni, basata su una migliore comprensione delle necessità e su un accesso consapevole ai servizi da parte della popolazione immigrata**; ciò risponde ai criteri del miglioramento della qualità delle prestazioni sanitarie.

Il mediatore ha il ruolo di facilitatore della comunicazione e interviene per far comprendere i contenuti dell'assistenza e le attività delle strutture sanitarie nel loro complesso, favorendo la rimozione delle barriere linguistiche e culturali. Egli non si sostituisce alle competenze degli operatori sanitari, ma ha un ruolo fondamentale nell'informazione e promozione della salute nella comunità migrante, collaborando al tempo stesso sia al miglioramento della qualità delle prestazioni sanitarie, sia alla riduzione degli accessi impropri presso i servizi sanitari.

L'attività di mediazione, che ha **avuto inizio il 16 novembre 2015**, viene erogata con le seguenti modalità:

- ✓ **Presenza programmata ad orari fissi** con cadenza giornaliera presso le sedi di Terni - Via Bramante, Foligno - Centro di Salute, Orvieto - Centro Salute, Spoleto - Presidio Ospedaliero);
- ✓ **Presenza su chiamata programmata.** Per presenza su chiamata programmata si intende la messa a disposizione di un mediatore di équipe a seguito della richiesta da parte dei servizi, per far fronte a specifiche esigenze.
- ✓ **Interpretariato telefonico**, vale a dire una prestazione di traduzione linguistica (operatore sanitario – mediatore - utente/ mediatore - operatore sanitario) effettuata a mezzo telefono. Il servizio è attivo dalle ore 8.00 alle ore 20,00 compresi i festivi.
- ✓ **Traduzione di testi scritti**, siano essi documenti - a contenuto più o meno complesso - che rivestono carattere di ufficialità, sia lettere, prescrizioni mediche, certificazioni, moduli informativi, brochure ecc.

Durante lo svolgimento del Corso aziendale sulla Comunicazione e nelle riunioni di presentazione del Servizio di Mediazione culturale, è emersa da più parti la **richiesta di corsi di formazione sulla mediazione interculturale**. L'Area Comunicazione e Relazioni Esterne è in grado di organizzare e gestire i corsi, **pertanto tale richiesta troverà soddisfazione nel Piano formativo aziendale del 2016**.

6.3.5. IL SITO WEB

Nel panorama della comunicazione il web costituisce uno dei principali riferimenti per la ricerca di informazioni da parte dei cittadini e, in particolare, nelle aziende sanitarie ed ospedaliere supporta in modo decisivo le attività degli sportelli informativi e degli Urp. Dai dati di Google Analytics il sito web istituzionale dell'Azienda Usl Umbria 2, nell'anno 2015, è stato visitato da oltre 800 mila cittadini con oltre 4 milioni di pagine consultate.

Il portale istituzionale, attivo dal 24 luglio del 2013, rinnovato interamente nella grafica e nella struttura organizzativa, è il frutto di un complesso lavoro, in continua evoluzione ed aggiornamento e ha l'obiettivo di rendere più lineare e fruibile l'accesso alle informazioni, con la massima velocità ed in modo facile ed intuitivo. Anche la scelta di un linguaggio appropriato ha lo scopo di rendere più agevole la conoscenza di tutti i servizi e le attività.

Il sito web istituzionale rispetta gli standard W3C (World Wide Web Consortium), dettati dall'Ente che definisce gli standard per il web. Il linguaggio xhtml rispetta gli standard del web e permette di essere analizzato facilmente dai motori di ricerca per rendere la massima visibilità e accessibilità. E' un portale multilingue; con la funzione Google Translate tutti i contenuti del sito web possono essere tradotti in 52 lingue.

Tutti i contenuti del portale - sono oltre 7000 le pubblicazioni - possono essere estratti e riprodotti liberamente secondo i termini di utilizzo previsti dalla licenza Italian Open Data Licenze v2.0.

Il sito istituzionale deve essere costantemente aggiornato e, per la puntuale implementazione dei suoi contenuti, si è resa necessaria una chiara definizione delle responsabilità gestionali, di pubblicazione, e aggiornamento delle informazioni nonché di tenuta e manutenzione tecnica, attraverso l'adozione di un apposito regolamento che stabilisce i livelli di responsabilità, le funzioni ed i compiti articolati all'interno del Servizio Formazione, Comunicazione e Relazioni Esterne, Area Comunicazione e Relazioni Esterne, nonché le responsabilità/competenze delle varie Strutture aziendali.

A tal fine è stato predisposto il **“Regolamento per la gestione del Sito Web Istituzionale dell'Azienda Usl Umbria n. 2”**, che è stato approvato con Delibera n. 754 del 16.09.2014.

Il sito web istituzionale dell'Azienda Usl Umbria 2 è aggiornato quotidianamente e in tempo reale, sia in riferimento all'organizzazione in progress dell'Azienda, sia nella parte informativa delle News, sia nella Guida dei Servizi. Particolare attenzione viene prestata alle pubblicazioni, anch'esse svolte in tempo reale, delle sezioni previste dalle normative, da “Amministrazione Trasparente” (D.Lgs 33/2013), ai Bilanci, dai Tempi di Attesa ai Servizi di EGovernment Attivi, ai bandi ed agli avvisi, solo per citarne alcuni.

Il decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33 recante il “Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni”, adottato dal Governo in attuazione di una delega contenuta nella legge n. 190/2012, ha inoltre accorpato le numerose disposizioni legislative in materia di obblighi di informazione, trasparenza e pubblicità da parte delle pubbliche amministrazioni ed ha integrato il quadro normativo previgente, prevedendo l’obbligo di definire, nella home page del sito istituzionale di ciascun ente, un’apposita sezione denominata “Amministrazione trasparente”, in cui pubblicare obbligatoriamente una serie di atti, dati, documenti, informazioni a cui il cittadino deve avere libero accesso ai fini del controllo diffuso e dell’accountability dell’amministrazione.

Per applicare la nuova disciplina, le pagine del portale dedicate all’Amministrazione Trasparente, sono state organizzate in sezioni e sottosezioni che consentono all’utenza di accedere a documenti, informazioni e dati, per conoscere meglio la complessa organizzazione dell’Azienda, i suoi servizi, le sue attività e progetti, identificando strutture, persone e risorse impegnate per la loro realizzazione.

In collaborazione con lo specifico Gruppo di lavoro aziendale sono stati predisposti tutti i format per l’inserimento dei dati richiesti ai fini della pubblicazione e per soddisfare pienamente tutti i parametri previsti dal decreto.

Attraverso il monitoraggio in tempo reale della “Bussola della Trasparenza”, predisposto dal Ministero per la Pubblica Amministrazione e della Semplificazione, si rileva come tutti i requisiti previsti per legge sono rispettati. Il Servizio Comunicazione ha quindi richiesto ed ottenuto dal ministero la pubblicazione del logo “Bussola della Trasparenza” nella home page del sito web istituzionale.

Con Delibera del Direttore Generale n. 242 del 19/03/2015 si è deciso di attivare, all’interno del sito internet aziendale, un link denominato **“Bacheca sindacale on line”** con accesso dalla home page e ad uso esclusivo delle OO.SS firmatarie dei contratti collettivi del lavoro applicati in Azienda e della RSU.

La cd. *“bacheca sindacale on line”* intende fornire al sindacato uno strumento ulteriore, da utilizzare insieme alle normali bacheche affisse nei luoghi di lavoro, contribuendo a facilitare la diffusione delle informazioni al personale dell’Usl Umbria n. 2, che normalmente utilizza il portale aziendale ed al perseguimento di un buon sistema di relazioni sindacali che si basa anche sulla conoscenza, da parte del personale, delle attività delle Organizzazioni Sindacali, nonché delle attività che coinvolgono sindacati e amministrazione.

L’utilizzo della “bacheca” è normato da uno specifico regolamento.

E' stato inoltre realizzato, all'interno del sito, **il portale web dedicato alla "Promozione della salute"**.

Il sito web è a disposizione delle macro strutture aziendali e, in particolare, dei **Dipartimenti** aziendali, sia per eventuali ipotesi di **sviluppo dei link** ad essi dedicati, sia per l'ausilio alla creazione di **siti internet autonomi dei Dipartimenti**, da linkare nel sito aziendale.

E' inoltre indispensabile avviare una attività evolutiva di sviluppo software per l'adeguamento del sito in modalità responsive, per la visualizzazione ottimizzata su smartphone e tablet.

6.3.6. I SOCIAL NETWORK

Web, smartphone e tablet hanno cambiato in pochi anni la medicina e la sanità almeno quanto hanno fatto gli ultimi due secoli e certamente più di quanto siamo consapevoli. Il rapporto medico-paziente, le relazioni dei cittadini e degli operatori sanitari con il Servizio sanitario, le società scientifiche e le associazioni di pazienti sono partecipi, attivamente o passivamente, consapevolmente o inconsapevolmente, in una vera e propria rivoluzione. Anche la sete di conoscenza da parte dei cittadini ha trovato nelle risorse mediche online, nei forum e nei *social network* una fonte pressoché inesauribile di informazioni anche se non sempre autorevole e affidabile.

Non esistono normative che obblighino o spingano la Pubblica Amministrazione ad essere presente e attiva nei siti di social networking, tuttavia attraverso una presenza consapevole e pianificata nei siti del Web sociale, si può iniziare un nuovo percorso di avvicinamento e di apertura ai cittadini in grado di favorire lo sviluppo di processi virtuosi di collaborazione, stimolando la partecipazione e la cittadinanza attiva.

L'Usl Umbria n. 2 **è già presente su twitter e su youtube** con un canale per caricare i video aziendali. Dalle considerazioni sopra riportate si è però evidenziata l'opportunità di **sperimentare nuovi sistemi di comunicazione, attraverso l'apertura di una pagina facebook aziendale, sui temi della prevenzione e dell'accesso ai servizi.**

6.3.7. LA CARTA DEI SERVIZI

Come già illustrato nel Capitolo 3., l'adozione della Carta dei Servizi dell'USL Umbria n. 2 è avvenuta fin dal primo anno di costituzione dell'Azienda, nel 2013.

Il percorso di redazione della Carta, se pur faticoso, si è rivelato come un proficuo momento di conoscenza e di prima integrazione dei servizi delle due disciolte ex Asl (Asl n. 3 e n. 4) e delle modalità di gestione degli stessi.

La Carta illustra in modo trasparente e semplice la presentazione dell'Azienda sanitaria e dei suoi principi fondamentali ed offre tutte le informazioni sui servizi garantiti, sulle modalità di accesso, sulla loro fruizione e sulla continuità delle cure.

Definisce inoltre gli impegni che l'Azienda assume rispetto alla promozione della qualità dei servizi e alla determinazione di modalità di valutazione costante della qualità stessa, nonché di modalità strutturate per la tutela dei diritti dei cittadini, di ascolto delle opinioni e dei giudizi sulla qualità dei servizi, espressi attraverso modalità e strumenti di partecipazione e coinvolgimento.

Essa rappresenta quindi un pubblico impegno dell'organizzazione sanitaria per stipulare con i cittadini un patto sulla qualità dei servizi offerti e sul loro costante miglioramento.

La Carta dei Servizi, arricchita di una veste grafica idonea a rendere visibile e riconoscibile la nuova Azienda e a facilitare la fruibilità e la lettura del testo, è reperibile sul sito web aziendale, in un formato facilmente consultabile linkando dall'indice le parti di interesse.

Nel corso del tempo tuttavia l'integrazione aziendale ha avuto una evoluzione, alcune procedure di presa in carico dei cittadini all'interno dei Servizi sono cambiate e la Carta, in quanto strumento dinamico, ha bisogno di aggiornata.

Anche in relazione alla necessità di avere a disposizione uno **strumento multilingue** e di aiutare l'utente ad un approccio corretto e semplificato ai servizi dell'Azienda Sanitaria si ritiene opportuno **rivedere, nel percorso di aggiornamento della Carta, non solo i contenuti, ma anche l'impostazione del format, dando la preferenza ad uno strumento di più facile consultazione, impostato in schede**, con tutte le informazioni ritenute essenziali, articolate per argomenti e tradotte in diverse lingue.

6.3.8. LA CONFERENZA DEI SERVIZI

Come previsto dalla normativa l'Azienda e' tenuta ad organizzare, ogni anno, la Conferenza dei Servizi.

La Conferenza dei Servizi è un importante momento di comunicazione istituzionale dell'Azienda, per verificare e rendere pubblico il grado di raggiungimento degli obiettivi fissati

dalla programmazione aziendale, il rispetto degli impegni assunti con la carta dei servizi e definire gli interventi utili per il miglioramento dei servizi.

Si propone quindi l'organizzazione di una **Conferenza annuale dei servizi dal titolo "Usl Umbria 2 inForma"**, quale momento di partecipazione condivisa di obiettivi, progetti e risultati ottenuti dall'azienda, finalizzata non solo ad assolvere ad un obbligo legislativo, ma anche per rafforzare il dialogo con tutti coloro che sono portatori di interesse: utenti, amministratori, associazioni di volontariato, operatori, ecc.

La Conferenza aziendale annuale può anche auspicabilmente essere accompagnata dal Conferenze dei singoli Dipartimenti e/o Servizi.

D'altra parte l'interesse ad una maggiore partecipazione, come già sottolineato, è ampiamente emerso nel corso dei focus con gli stakeholders dell'Azienda.

6.3.9. LA PRESENZA AZIENDALE DURANTE GLI EVENTI SOCIALI E CULTURALI

Numerosi sono gli eventi di carattere sociale o culturale che si svolgono sul territorio di competenza dell'Usl Umbria n.2, in ognuno dei 54 Comuni.

La presenza, anche a rotazione annuale, di un punto informativo/espositivo dell'Usl Umbria n. 2 nei più importanti di tali eventi, in accordo con gli organizzatori, può costituire un utile momento di conoscenza dei Servizi e/o di promozione della salute per un vasto numero di utenti.

6.3.10. LA PRODUZIONE DI BROCHURE E DEPLIANT

L'Area Comunicazione e Relazioni Esterne è responsabile, insieme al Servizio Qualità ed accreditamento, dell'identità visiva dell'Azienda ed è in grado di assicurare la progettazione grafica di brochure, depliant, volantini, manifesti, sia che siano destinati alla pubblicazione on line che all'affissione e di offrire consulenza tecnica relativa alla qualità del messaggio pubblico che contengono, che deve rispettare alcune condizioni: obiettività, riconoscibilità, credibilità, accessibilità, chiarezza ecc...

La **grafica aziendale** è il risultato di un processo creativo attento e complesso, ed è l'insieme degli elementi che concorrono a creare e definire l'identità visiva dell'Azienda e degli strumenti necessari a supportare tutte le attività di comunicazione che l'Azienda attua. Per questo, è fondamentale che tali elementi siano coerenti tra loro e rispondano ad un'unica linea grafica, che li renda immediatamente identificabili e distinguibili, legandoli tra loro e rafforzando l'identità dell' Usl Umbria n. 2. Un **esempio** è rappresentato dal **format unico**

ideato per pubblicizzare le attività formative aziendali, attraverso locandine da inviare ai dipendenti e da affiggere nei luoghi ove si realizzano tali attività. Il format contiene gli stessi elementi identificativi (sia nei colori che nella grafica) e distingue, tramite l'inserimento, all'interno dell'immagine del territorio di competenza dell'Usl Umbria n. 2 di una foto identificativa, solo il luogo ove si svolgerà l'evento.

Per questa ragione, sia che si intenda provvedere all'ideazione di manifesti, locandine, brochure ecc. attraverso la consulenza dell'Area Comunicazione, sia che si voglia appoggiarsi ad esterni, **è indispensabile comunque richiedere la consulenza dell'Area Comunicazione e Relazioni Esterne relativamente alla coerenza con la linea grafica dell'Azienda.**

Una volta concordato il mezzo ed il contenuto del messaggio (dal punto di vista della comunicazione, ovviamente, non dal punto di vista scientifico o normativo, che resta appannaggio del Servizio richiedente), qualora lo stesso debba essere stampato in tipografia utilizzando le risorse dell'Area Comunicazione, **la richiesta dovrà essere inviata al Dirigente dell'Area Comunicazione che, a sua volta, verificata la disponibilità finanziaria nello specifico centro di costo, provvederà ad inviarla al Dirigente del Servizio Acquisizione Beni e Servizi.**

Per migliorare le capacità e le professionalità già esistenti all'interno dell'Area Comunicazione e Relazioni Esterne, **verrà inserito, nel Piano formativo aziendale 2016, un corso avanzato di grafica**, rivolto in particolare al personale dell'Area Comunicazione.

6.3.11. LE PUBBLICAZIONI AZIENDALI

L'Area Comunicazione e Relazioni Esterne ha, fra i suoi obiettivi, anche quello di strutturare i format di **almeno quattro relazioni aziendali**, documenti annuali previsti dalla vigente normativa: la relazione sanitaria aziendale, la relazione sul raggiungimento degli obiettivi del Direttore Generale (strumenti con cui le Aziende sanitarie rendono conto dei risultati raggiunti in rapporto agli obiettivi assegnati dalla Regione), la relazione allegata al Bilancio di Previsione e al Bilancio consuntivo e di curarne il coordinamento e l'editing.

I rispettivi format sono ormai abbastanza strutturati, resta ancora invece molto difficoltosa l'attività di coordinamento, perché i Servizi non riescono ancora a corrispondere con la necessaria tempestività e completezza per le parti di competenza. Nel tempo sono stati fatti anche tentativi di strutturare un comitato di redazione aziendale, purtroppo senza molto successo.

6.3.12. L'ARCHIVIO FOTOGRAFICO E VIDEO

E' di notevole importanza per ogni azienda la conservazione di una memoria storica aziendale. In tal senso l'Area Comunicazione e Relazioni Esterne costruisce nel tempo e conserva l'aggiornamento in archivio, di un insieme di immagini fotografiche e di filmati inerenti le fasi, i passaggi i momenti più significativi vissuti negli anni dall'Azienda e dalle sue risorse umane e professionali: inaugurazioni, cantieri, equipe specialistiche al lavoro, attrezzature, sedi, ecc. ecc.

Tale archivio viene utilizzato sia nel sito aziendale, sia in occasione della predisposizione di comunicati stampa, opuscoli, serate, depliant, attività scientifiche, seminari ecc. ed è a disposizione delle strutture aziendali in occasione di eventi di comunicazione. **Il lavoro di costruzione dell'archivio è già stato avviato e sarà implementato nel corso del 2016.**

6.3.13. LA SEGNALETICA

La segnaletica interna ed esterna ha la funzione di organizzare in maniera semplice e funzionale le informazioni relative all'ubicazione delle sedi, degli servizi e indicarne le loro funzioni. E' uno strumento di orientamento e di facilitazione per tutti coloro che in vario modo si relazionano con l'Azienda.

Una buona segnaletica contribuisce a creare una percezione positiva dell'Amministrazione da parte degli utenti ed è di particolare importanza nelle strutture complesse con grandi spazi frequentati da un pubblico numeroso, ma è necessaria per orientare le persone anche nelle piccole organizzazioni.

Il suo **aggiornamento** in relazione ai cambiamenti che possono verificarsi (cambio di ubicazione, di personale, di funzioni, ecc.). è di fondamentale importanza.

Pur nella consapevolezza che in alcuni casi ciò comporti una spesa anche di una certa consistenza e che in taluni casi (grandi strutture, come i Presidi Ospedalieri) il rifacimento della segnaletica debba essere affrontato tramite il Servizio Patrimonio, l'Area Comunicazione può costituire un ausilio nella scelta degli interventi più adeguati e delle modalità operative più mirate.

6.3.14. EVENTUALI COSTI

Adeguamento sedi URP: per quanto riguarda i costi per l'eventuale adeguamento strutturale della sede URP c/o Presidio Ospedaliero di Spoleto o, in alternativa, per il suo spostamento in una sede più adeguata, così come per l'eventuale spostamento della sede URP di Terni al 1° piano di Via Bramante, gli stessi variano a secondo delle opzioni scelte e, comunque, andranno determinati sulla base di preventivi effettuati dai servizi preposti. Per i restanti adeguamenti strutturali (cartellonistica, fornitura bacheche) si prevedono costi minimi. Nessun costo è invece previsto per i miglioramenti tecnologici individuati, in quanto è già stato verificato con il Servizio Informatico e Telecomunicazioni che essi possono essere prodotti internamente.

Mediazione culturale: il costo del Servizio, per un importo annuale di 71.150,40 € IVA compresa è già previsto nel budget 2016, conto CO.GE 4601100100.

I corsi di formazione richiesti saranno erogati da personale interno.

Sito web: per l'indispensabile adeguamento del sito in modalità responsive si prevede un costo di circa 2.800 € + IVA. Le risorse necessarie potrebbero trovare copertura **tramite il “Contributo di Tesoreria anno 2013”, dove risultano a tutt'oggi disponibili € 17.759,25.**

Apertura pagina face book: nessun costo

Carta dei Servizi: nessun costo per l'aggiornamento. La traduzione multilingue potrà contare sull'attività del Servizio di Mediazione culturale. Il costo dell'eventuale pubblicazione cartacea dipenderà dal numero di schede prodotte e stampate e troverà copertura nel budget 2016 assegnato, conto CO.GE 460020010 e/o mediante sponsorizzazioni.

Produzione di brochure e depliant: Il costo è variabile. E' legato al tipo di prodotto che si vuole realizzare, al numero di copie da stampare, alle eventuali spese di distribuzione, ai costi dei professionisti o dell'agenzia specializzata che lo realizza, se si decide di affidare la grafica all'esterno. Il costo della brochure può essere elevato, per questo se ne consiglia una tiratura limitata e, laddove possibile, si consiglia di valutare la copertura dei costi tramite sponsorizzazioni. In presenza di target (destinatari) numerosi si possono impiegare strumenti meno costosi, quali il depliant o il volantino che possono anch'essi contenere informazioni generali e specifiche, illustrazioni e foto. Per l'affissione dei manifesti fuori dalle sedi aziendali si ricorre all'Ufficio affissioni e pubblicità dei Comuni, con costi variabili e, comunque, rilevanti, per cui si sconsiglia tale forma di comunicazione.

Archivio fotografico e video: nessun costo.

Segnaletica: i costi variano rispetto alla tipologia della segnaletica da produrre e/o aggiornare.

Si va infatti dalla cartellonistica che può essere autoprodotta ed eventualmente plastificata, per cui i costi riguarderebbero solo quest'ultima operazione, all'aggiornamento delle targhe sulle porte che indicano i vari Uffici o al rifacimento della segnaletica nelle strutture ospedaliere. In quest'ultimo caso il costo può essere abbastanza elevato ed il progetto andrà affrontato, anche per la copertura finanziaria, di concerto fra più servizi.

7. I PROGETTI DI COMUNICAZIONE PER L'ANNO 2016

Il piano di comunicazione 2016 dell'Azienda nasce da un ragionamento progettuale che prende in considerazione, come già illustrato, input di diversa provenienza, interni (input emersi durante il percorso formativo messo in atto e schede fabbisogno redatte ed inviate dalle macro strutture aziendali) ed esterni (focus group con i portatori di interesse).

Altri input potranno emergere nel corso dell'anno dagli Organi di governo regionali, dalla Direzione strategica, dai Dipartimenti e dai Servizi aziendali, dai processi/segnalazioni URP, e, non ultimo, dai cittadini stessi e dalle loro Associazioni.

In alcuni casi tali input porranno la necessità di mettere in atto, anche nell'immediato, azioni di comunicazione non previste.

Ciò limita la possibilità di una progettazione dettagliata del Piano, così come un altro limite è rappresentato dalla disponibilità di risorse che, come si dirà in seguito, possono essere recuperate in tempi successivi alla stesura del piano, grazie anche al subentro di proposte di partnership da parte di altri Enti o di sponsorizzazioni / erogazioni liberali da parte del privato o di attività di fundraising.

Sono poste in allegato le schede relative a progetti/azioni richieste dalle macro strutture aziendali.

8. LE RISORSE ECONOMICHE

Il budget per le attività aziendali di comunicazione per l'anno 2016, od oggi assegnato in via provvisoria, ammonta a 71.150,40 €, IVA compresa, per le attività di Mediazione Culturale più 70.000 € per tutte le altre spese.

E' del tutto evidente che le risorse a disposizione sono insufficienti per rispondere alle esigenze generali sopra delineate e a quelle specifiche segnalate dai singoli Servizi.

Si sta delineando sempre più la necessita di strutturare un'attività organizzativa orientata al mercato e capace di comunicare e generare valore attraverso il coinvolgimento dei partner esterni. Entra in gioco il tema delle sponsorizzazioni e del fundraising in una chiave evolutiva, che va oltre il breve periodo e in grado di assicurare, a chi è impegnato nel settore dei servizi sanitari, una continuità del livello di performance, generando un valore sociale per tutta la comunità.

Gli strumenti sono conosciuti anche se poco utilizzati mentre sarebbe utile per l'Azienda **strutturare un'attività organica di raccolta fondi costituendo una Unità di progetto dedicata.**

8.1. IL SISTEMA DELLE SPONSORIZZAZIONI AZIENDALI ED IL MARKETING SOCIALE

Nel presente Piano si è fatto più volte cenno all'eventualità della copertura di alcuni costi per la comunicazione mediante sponsorizzazioni.

In Azienda è stato definito, mediante un **apposito Regolamento, un sistema finalizzato a reperire risorse economiche aggiuntive mediate le sponsorizzazioni pubblicitarie.** L'obiettivo del sistema è quello di reperire risorse in modo tale da diminuire i costi diretti della comunicazione istituzionale nonché far fronte a specifiche e particolari esigenze in materia di innovazione, miglioramento della qualità e risparmio, come previsto dalla normativa di riferimento.

Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dall' Area Comunicazione e Relazioni Esterne, acquisito il parere obbligatorio e vincolante del Comitato di Garanzia.

Le sponsorizzazioni sono gestite direttamente dall'Azienda che comunque può avvalersi della collaborazione di agenzie di pubblicità, così come previsto nel regolamento medesimo.

Parallelamente con il mantenimento del sistema delle sponsorizzazioni rientra l'interesse dell'Azienda nel riconoscere l'importanza strategica di attivare un sistema di sviluppo di **marketing sociale** come insieme coordinato di azioni per orientare il reperimento di risorse verso obiettivi di miglioramento e salvaguardia della salute, basata sulla costruzione di un sistema di alleanze locali fra le istituzioni del territorio, il mondo dell'associazionismo e delle imprese.

Del sistema di sponsorizzazioni fa parte il “**fundraising**”, cioè la ricerca di fondi finalizzati al raggiungimento di specifici obiettivi nell'ambito di progetti ad hoc: il fund raising è una possibilità concreta per introdurre, in un sistema in cui i problemi di spesa sono sempre più urgenti, dei meccanismi innovativi per il reperimento delle risorse, indirizzando la propria attività nei confronti di una serie di potenziali erogatori: i privati cittadini, le fondazioni bancarie, le imprese, il finanziamento di progetti nazionali ed europei e valutando di volta in volta gli strumenti adeguati rispetto ai propri obiettivi e ai propri interlocutori.

Da quanto emerso nei focus group e nelle schede di fabbisogno raccolte è emerso che non c'è alcuna contrarietà verso un reperimento di risorse tramite tali attività (peraltro tutte tracciate secondo le normative vigenti) e che, in particolare, **il sistema delle sponsorizzazioni è visto come una delle modalità possibili per rendere sostenibile l'implementazione di politiche pubbliche in sanità.**

9. IL MONITORAGGIO E LA VALUTAZIONE DEL PIANO

Quattro livelli compongono la valutazione del piano:

- raggiungimento degli obiettivi di comunicazione (**impatto della comunicazione**): verifica a conclusione del processo di diffusione, comprensione ed accettazione dei messaggi tramite indagini di tipo qualitativo per “misurare” il grado di soddisfazione dell'intervento e capire se la comunicazione ha agito anche in termini di modifiche nei comportamenti e nelle opinioni dei pubblici target;
- efficienza ed efficacia delle singole azioni di comunicazione (**congruenza tra obiettivi e strumenti**): in questo ambito devono essere verificati i funzionamenti dei flussi informativi, dei diversi canali/azioni comprendendo anche quelli della comunicazione interna. La rilevazione e l'analisi va effettuata in itinere durante tutto il periodo di realizzazione del piano di comunicazione ricorrendo all'osservazione diretta e alla consultazione delle parti coinvolte;
- verifiche dei costi (**rispetto del budget**): mediante le verifiche di budget trimestrali;
- ricaduta organizzativa (**verifica di processo**): questa verifica tende alla valutazione della coerenza tra le azioni poste in atto e la loro ricaduta sull'andamento complessivo del Piano. La verifica di processo è un'attività continuativa e consiste principalmente nel “tenere traccia” di tutta la comunicazione, per garantire omogeneità, coerenza e coralità dei messaggi e delle azioni.

TITOLO IV

LE SCHEDE DEI FABBISOGNI DI COMUNICAZIONE

Nell'ambito del Corso di formazione, nell'edizione per i dirigenti, è stata individuata, come prova finale, anche ai fini dell'attribuzione dei crediti ECM, la redazione delle schede relative ai fabbisogni di comunicazione per ogni singola macro articolazione.

La redazione delle schede è stata richiesta anche a coloro che non hanno partecipato al Corso di formazione, al fine di soddisfare tutte le esigenze delle strutture aziendali.

Le attività previste nelle schede dei fabbisogni di comunicazione costituiscono parte integrante del Piano di comunicazione e, insieme alle interviste ed alle riunioni, sono lo strumento per far sì che il Piano si possa considerare integrato.

Per quanto riguarda il budget, sono state indicati nelle schede solo i finanziamenti relativi al budget interno alle Strutture, finanziamenti regionali e sponsor privati. Laddove non è indicata la forma di finanziamento è da considerarsi come attività da finanziarsi con il budget dell'Area Comunicazione e Relazioni Esterne.

Visto il budget limitato, molte attività verranno svolte in autoproduzione, al fine di abbattere i costi.

Acquisizione Beni e Servizi

ATTIVITÀ' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)								
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)		Pubblicazioni Bandi e Avvisi Teleconferenze			Pubblico interessato Personale			
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi								
partecipazione a mostre, convegni, congressi								
Locandine								
manifesti pubblicitari								

Brochures								
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione		Miglioramento comunicazione interna			Personale			

Consultori

ATTIVITÀ' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
---	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)								
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms,		Manutenzione BLOG Consultorio						

ecc.)		Giovani						
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi		40 anni Consultori Organizzazione mostra fotografica itinerante comuni - scuole						
partecipazione a mostre, convegni, congressi								
Locandine		a 40 anni dal consultorio						
manifesti pubblicitari		a 40 anni dal consultorio						
Brochures		a 40 anni dal consultorio						
campagna pubblicitaria		40 anni Consultori e promozione screening oncologici Articoli periodici da diffondere ai media						
strategia di comunicazione		Focus Group associazioni per						

		promozione screening oncologici						
--	--	------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Attività Tecniche, Manutenzioni e Ingegneria clinica

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
---	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)								
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)								
programmi televisivi e/o radiofonici								

organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi								
partecipazione a mostre, convegni, congressi								
Locandine								
manifesti pubblicitari								
Brochures								
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione		Incontri sulla sicurezza delle strutture e procedure connesse al sistema qualità			Comunicazione interna			nessuno

Dipartimento Diagnostica per Immagini

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
---	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)		Articoli scientifici in Formazione						
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)		Partecipazione programmi televisivi						
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)		Biopsia mirata prostata Diagnostica Cardiologia			Medici Medicina Generale			
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi								

partecipazione a mostre, convegni, congressi		X						
Locandine		HIFU Trattamento fibrosi uterini			Donne	Consultori, Ospedali e Ambulatori medici		
manifesti pubblicitari								
Brochures								
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione								

Dipartimento di Prevenzione

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUI- ONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
---	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	--	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)		Stampa volume Profilo di salute USL Umbria 2 2015			Operatori USL e dei media, cittadini	Invio indirizzi scelti	USL 2	2000 euro
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)		*** filmato che coinvolge tutte le iniziative aziendali di Umbria cammina			cittadini	Incontri pubblici, internet	*** Regione in ambito PRP	2000 Euro
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)		Pubblicazione sul sito aziendale del report Ambiente – salute della Conca Ternana Pubblicazione dei materiali per l'epidemiologia e la promozione della salute sul sito aziendale		Stato di salute conca ternana Malattie croniche non	Cittadini e operatori			

		*** apertura di una pagina su facebook gestita dalla rete di promozione della salute a supporto dei progetti del PRP		trasmissibili				
programmi televisivi e/o radiofonici		*** possibile utilizzo per promozione programmi del PRP						
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi		1 conferenza dei servizi del Dip. di Prev. - aprile 2016 1 convegno Ambiente – Salute Conca Ternana. giugno/ottobre 2016		Portare a conoscenza i cittadini sulle attività svolte dal Dip. Prev. anche in contrasto alla disinformazione	Cittadini			
partecipazione a mostre, convegni, congressi		Congressi presso L'Istituto Superiore di sanità per le sorveglianze di popolazione e la promozione della salute		Malattie croniche non trasmissibili	Operatori sanitari		*** Regione in ambito PRP	
Locandine		Locandine per la diffusione dei dati delle sorveglianze *** locandine per pubblicizzare Umbria		Malattie croniche non trasmissibili	Popolazione generale Medici di Medicina Generale		*** Regione in ambito PRP	2000 Euro

		Cammina						
manifesti pubblicitari				Malattie croniche non trasmissibili				
Brochures		Materiale informativo sui rischi da comportamenti scorretti *** brochure per pubblicizzare Umbria Cammina		Malattie croniche non trasmissibili			*** Regione in ambito PRP	1000 Euro
campagna pubblicitaria		- *** Gadget per pubblicizzare Umbria cammina e Piedibus scolastico (gilet catarifrangenti e ponchos con scritte) - Progetto di marketing sociale "Alimenti salutar per un corretto spuntino"					*** Regione in ambito PRP Fondi regionali già presenti in bilancio	10.000 Euro 11.000 Euro
strategia di comunicazione								

*** per il triennio 2016-2018 è da tenere in considerazione tutta l'attività di comunicazione sottesa a numerosi programmi del Piano Regionale di Prevenzione e che coinvolgono la rete aziendale per la promozione della salute e singoli servizi DIP: ad esempio a pagina 119, 138, 316 del PRP

Dipartimento di Riabilitazione

ATTIVITÀ' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
---	------------	---------------	-------------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)		Libretto per il paziente in Neuroriabilitazione Foligno	Miglioramento attività di accoglienza		Ai pazienti e parenti dei ricoverati	In reparto	Ricerca sponsor	
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)	Documentario attività trevi che verrà presentato ad evento del 19 dic.				Partecipanti convegno 19 dic. 2015, possibile inserimento in internet	Durante il congresso e in prospettiva su internet		Sponsorizzato comune di trevi
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)	Sviluppo del sito internet del dipartimento di riabilitazione. www.umbriariabilitazione.it/usl2	Supporto al caregiver via Skype	Miglioramento de supporto al paziente con nuove tecnologie		Tutti i potenziali utenti	In internet	Potenzialmente sponsorizzabile	Risorse interne
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi	Congressi: medicina narrativa, sclerosi multipla e ictus					Livello aziendale, regionale e nazionale		
partecipazione a mostre, convegni, congressi		Promozione azienda con diapositive con il logo aziendale.	Utilizzo di un template per i professionisti dell'azienda		professionisti	produzione di un template aziendale per power point		Risorse interne

Locandine		Locandina promozione Attività Fisica Adattata			Potenziati utenti con mal di schiena	Presso CdS e ambulatori medici di medicina generale		Budget aziendale
manifesti pubblicitari	Quadro di un pittore (Canzi) per la promozione della neuroriabilitazione							donato
Brochures								
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione		Realizzare pagina facebook, twitter del dipartimento	Comunicazione social network		Tutti i potenziali utenti			Risorse interne

Dipartimento Dipendenze

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)								
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)		- Numero verde regionale; - sito internet, pagina facebook dedicato alle dipendenze da gioco;			Tutta la popolazione della regione Umbria		Finanziamento dedicato della Regione Umbria per il progetto "Centro di riferimento regionale Gioco d'azzardo" e progetto "Attivazione numero verde regionale per il gioco d'azzardo"	- Numero Verde: € 27.868 per il 2016 - sito internet, pagina facebook dedicato alle dipendenze da gioco;
programmi televisivi e/o radiofonici								

organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi		Convegno sulla dipendenza da gioco Convegno giornata mondiale AIDS Giornata nazionale lotta all'alcool			Tutta la popolazione		Finanziamento dedicato della Regione Umbria per il progetto "Centro di riferimento regionale Gioco d'azzardo"	
partecipazione a mostre, convegni, congressi								
Locandine								
manifesti pubblicitari								
Brochures								
campagna pubblicitaria		Numero verde regionale;			Tutta la popolazione della regione Umbria			A carico della Regione
strategia di comunicazione								

Dipartimento Farmaceutico

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
---	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)		Corretto Utilizzo dei Farmaci						
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)								
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi								

partecipazione a mostre, convegni, congressi								
Locandine	Utilizzo IPP							
manifesti pubblicitari								
Brochures								
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione								

Affari Generali e Legali

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
---	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)								
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)								
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi								
partecipazione a mostre, convegni, congressi								

Locandine		Sensibilizzazione all'uso dei Mezzi Aziendali			Interno	All'interno delle autovetture	Autoprodotto	
manifesti pubblicitari								
Brochures								
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione								

Distretto Sanitario Foligno

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
--	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)		Sponsor e Ufficio di Comunicazione			Cittadinanza			
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)								
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi	Giornata del sollievo – Giornata Mondiale del Diabete – Giubileo Straordinario –				Cittadinanza – operatori sanitari			

	quarantesimo del consultorio – 8 Marzo							
partecipazione a mostre, convegni, congressi								
Locandine		Promozione della salute – Promozione e attività servizi territoriali – Esenzioni – dematerializzazioni e ricette – Trasferimento servizi			Cittadinanza			Sponsor e Ufficio di Comunicazione
manifesti pubblicitari								
Brochures								
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione								

Dipartimento Materno Infantile

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
---	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)								
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)								
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi								
partecipazione a mostre, convegni, congressi								

Locandine		Corretto accesso Pronto Soccorso Pediatrico			Famiglie			
manifesti pubblicitari								
Brochures		Counseling Vaccinazioni			Famiglie			
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione		Counseling Vaccinazioni – Comunicazione corretta con i pazienti in reparto			Medici e Infermieri			

Presidio Ospedaliero Foligno

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
---	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)								
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)	Aggiornamento costante sito aziendale	Aggiornamento costante sito aziendale				Cittadinanza	Senza costi	
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi								
partecipazione a mostre, convegni, congressi								

Presidio Ospedaliero Orvieto

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
---	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)		X			Tutti i cittadini	Via WEB	Possibile collaborazione con emittenti on-line del comprensorio di Orvieto	Senza costi per l'Azienda
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)								
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi								
partecipazione a mostre, convegni, congressi								

locandine								
manifesti pubblicitari								
Brochures								
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione		X	Migliorare conoscenza da parte dei cittadini dei servizi offerti		Tutti i cittadini	Mezzo stampa e Web	Budget dell'Ufficio Comunicazione	

Presidio Ospedaliero Spoleto

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
--	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)								
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)		X		X		Tecnologie Applicate		
programmi televisivi e/o radiofonici		X				Regione		
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi								
partecipazione a mostre, convegni, congressi		X		X				

Locandine		x		x		Luoghi pubblici		
manifesti pubblicitari		x		x		Luoghi pubblici		
Brochures								
campagna pubblicitaria		x				Luoghi pubblici		
strategia di comunicazione		x		x		Luoghi pubblici		

Gli strumenti indicati fanno riferimento alle seguenti tematiche:

Restyling Pronto Soccorso; Sportello Oncologico; Bollini Rosa; Codice Rosa; Telefono Rosa; Mediazione Culturale; News Apparecchiature Radiologiche

Sanità Penitenziaria Terni

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
---	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)								
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)								
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi								

partecipazione a mostre, convegni, congressi								
Locandine								
manifesti pubblicitari								
Brochures								
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione		Soft Quality			Personale del Servizio			

Patrimonio

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
---	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)	Lavori di riqualificazione dell'immobile "RSA Le Grazie" in Terni						Budget interno	€ 5.273,26
	Avviso d'Asta ad unico incanto per l'alienazione di n. 2 (due) immobili di proprietà dell'Azienda Usl Umbria 2 ubicati nel Comune di Spoleto						Budget Interno	€ 2.077,70
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)								
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)	Avviso manifestazione di interesse ricerca immobile da adibire in locazione in Foligno							

	Avviso manifestazione di interesse ricerca immobile da condurre in locazione in Terni							
	Avviso Manifestazione d'interesse Locazione unità immobiliare con destinazione commerciale sita nel Comune di Foligno, Piazza Matteotti n. 31, piano terra, di proprietà dell'Azienda USL Umbria 2" in esecuzione della Delibera n. 985 del 21/10/2015 -							
	Avviso d'Asta ad unico incanto per l'alienazione di n. 2 (due) immobili di proprietà dell'Azienda Usl Umbria 2 ubicati nel Comune di Spoleto							
	RIFACIMENTO FACCIE DEL PRESIDIO OSPEDALIERO DI AMELIA							

	AVVISO DI RICERCA IMMOBILE A DESTINAZIONE SANITARIA - CASA DELLA SALUTE COMUNE DI AMELIA							
	Ristrutturazione area precedentemente occupata dai Servizi Rianimazione ed UTIC del Presidio Ospedaliero di Spoleto da destinare a Servizio Trasfusionale							
	Realizzazione opere di sicurezza antincendio finalizzate alla Segnalazione Certificata di Inizio Attività (art.4 del D.P.R. 01.08.2011, n.151) dell'immobile sede dei Servizi Sanitari in Cascia – Ospedale di Territorio							
	Realizzazione recinzione area pertinenziale Hospice Spoleto							

	LAVORI DI RIQUALIFICAZIONE DELL'IMMOBILE "RSA LE GRAZIE" TERNI							
	AVVISO DI MANIFESTAZIONE DI INTERESSE LOCAZIONE UNITA' IMMOBILIARE CON DESTINAZIONE COMMERCIALE SITA NEL COMUNE DI ROMA, PIAZZA NICOSIA 25, DI PROPRIETA' DELL'AZIENDA USL UMBRIA 2							
	AVVISO DI MANIFESTAZIONE DI INTERESSE LOCAZIONE UNITA' IMMOBILIARE CON DESTINAZIONE RESIDENZIALE SITA NEL COMUNE DI ROMA PIAZZA NICOSIA 25, DI PROPRIETA' DELL'AZIENDA USL UMBRIA 2							

	AVVISO D'ASTA PUBBLICA AFFITTO DI TERRENI AGRICOLI DI PROPRIETA' SITI NEL COMUNE DI NARNI							
	AVVISO MANIFESTAZIONE DI INTERESSE - RICERCA IMMOBILE DA ADIBIRE SEDE CONSULTORIO FAMILIARE ORVIETO							
	AVVISO MANIFESTAZIONE DI INTERESSE IMMOBILE IN LOCAZIONE A FOLIGNO, PREFERIBILMENTE LOCALITA' SANT'ERACLIO -							
	Aviso Manifestazione d'interesse per individuazione immobile in locazione ad Orvieto							

	AVVISO ASTA PUBBLICA AFFITTO DI TERRENI AGRICOLI DI PROPRIETA' SITI NEL COMUNE DI NARNI							
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi								
partecipazione a mostre, convegni, congressi								
Locandine								
manifesti pubblicitari	Avviso d'Asta ad unico incanto per l'alienazione di n. 2 (due) immobili di proprietà dell'Azienda Usl Umbria 2 ubicati nel Comune di Spoleto						Budget Interno	€ 406,00
Brochures								
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione								

Formazione

ATTIVITÀ' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
---	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)		Realizzazione DVD per Eventi Formativi						
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)		Mail per Eventi Formativi			Discenti Interni ed esterni			Budget Formazione
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre,		Convegni			Discenti Interni			Sponsor

convegni e congressi		Formativi			ed esterni			
partecipazione a mostre, convegni, congressi								
Locandine		Eventi Formativi			Discenti Interni ed esterni			Budget Formazione
manifesti pubblicitari								
Brochures		Eventi Formativi			Discenti Interni ed esterni			Budget Formazione
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione								

Gestione Rischio Clinico

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
---	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)								
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)		intranet			Operatori dipendenti			
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi								
partecipazione a mostre, convegni, congressi								

Locandine		Mani Pulite salvano vite Prevenire le cadute in ospedale			Operatori, dipendenti, pazienti e familiari			
manifesti pubblicitari								
Brochures		Mani Pulite salvano vite Opuscolo per operatori Mani Pulite salvano vite Opuscolo per i pazienti Prevenire le cadute in ospedale Safety walk round			Operatori, dipendenti, pazienti e familiari			
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione								

Qualità e Accreditamento

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
--	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)		Formazione on-line degli strumenti e metodi per SGQ			personale aziendale			
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)		INTRANET o altro strumento tecnologico per la diffusione capillare di tutte le procedure aziendali SGQ e normative specifiche di accreditamento			personale aziendale			
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi		organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi						

organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi		organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi						
Locandine								
manifesti pubblicitari								
Brochures		Realizzazione di brochure e altro materiale informativo in logica qualità			cittadini	luoghi aziendali di erogazione servizi		
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione								

Servizio Sociale Aziendale

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
---	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)								
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)								
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi								
partecipazione a mostre, convegni, congressi								

Locandine		Uomini fuori dalla Violenza	X		Tutta la popolazione	Servizi Pubblici		
manifesti pubblicitari								
Brochures		Uomini fuori dalla Violenza	X		Tutta la popolazione	Servizi Pubblici		
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione		Uomini fuori dalla Violenza						

SITRO

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
--	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)								
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)	Area Ostetrica: apertura di un blog- spazio giovani- il consultorio on line	Implementazione della comunicazione interna attraverso la creazione di un gruppo mailing delle Posizioni Organizzative e Coordinatori ..volta ad un interscambio di esperienze professionali. Promuovere e gestire una news			Posizione organizzative e Coordinatori			

		letter come strumento per trasmettere informazioni a molti soggetti. Attraverso l'invio periodico di una newsletter, il SITRO può inoltre creare e mantenere un rapporto continuo propri dipendenti. Implementazione del blog tenuto dalle ostetriche consultori ali aperto non solo per i giovani			Per tutti il personale sanitario che ne farà richiesta A tutte le donne o le coppie con quesiti da risolvere.			
programmi televisivi e/o radiofonici								

organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi								
partecipazione a mostre, convegni, congressi								
Locandine								
manifesti pubblicitari								
Brochures								
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione								

Ufficio di Piano

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZIONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
---	------------	---------------	----------------------------	-------------------------	----------------------	---------------------------------------	-----------------------------	----------------

attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)		relazioni aziendali almeno 4 tipologie con format			regione enti locali cittadinanza	sito aziendale		
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)								
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)		Applicazione mobile per servizi diffusi al cittadino da sviluppare con servizio informatico			target di cittadini			
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi		conferenza dei servizi			operatori e comunità	materiale sul sito		

		con definizione interventi organizzazione e numeri mission e vision strategie attività dei 3 lea			locale			
partecipazione a mostre, convegni, congressi								
Locandine		liste di attesa e offerta dei servizi (preliminare pulizia bacheche)			cittadinanza			
manifesti pubblicitari								
Brochures								
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione		liste di attesa e offerta dei servizi			cittadinanza			

Dipartimento Emergenza Accettazione

ATTIVITÀ' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUI- ONE DEGLI STRUMENTI*4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)								
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)		Filmato su supporto pc	Diffusione sui social	Partoanalgesia ed allattamento	Donne in gravidanza	Conferenza informativa di gruppo		
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)	Gruppo facebook "amici Partoanalgesia ospedale Foligno"				Donne e professionisti della salute	Internet	Possibilità di fondi regionali?	
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi	" Giornata nazionale del sollievo – open day dolore – bollini rosa						Budget interno	
partecipazione a mostre, convegni, congressi	Giornata nazionale del sollievo – open day dolore – bollini rosa				Cittadinanza		Budget interno	
locandine		Informativa generale da esporre nell'ospedale e nei distretti del comprensorio e negli ambulatori ginecologici	Inserire le determinazioni della Regione al riguardo		Donne Ginecologi	Consegna dopo conferenza informativa		
manifesti pubblicitari								

brochures	Brochure per le partorienti e brochure per i ginecologi		Inserire le determinazioni della Regione al riguardo		Partorienti Colleghi ginecologi	Consegna dopo conferenza mensile alle partorienti		
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione	Conferenza mensile di informazione	Veicolare la Conferenza mensile di informazione nei distretti di salute			Cittadinanza Donne in gravidanza		Budget interno	

ATTIVITÀ' DI COMUNICAZIONE STRUMENTI	REALIZZATE	DA REALIZZARE	INNOVAZIONI PREVISTE *1	EMERGENZA SOCIALE *2	TARGET/ UTENZA *3	DISTRIBUZI ONE DEGLI STRUMENTI* 4	STRATEGIA FINANZIARIA *5	COSTI PREVISTI
attività editoriali (libri, documenti congressuali, ecc.)	PDTA Piede diabetico	PDTA Lombosciatalgia Herpes Zoster			Utenti MMG	Sito ASL percorsi diagnostico-terapeutici		
audiovisivi destinati a formazione, eventi e informazione (dvd, filmati, service)								
strumenti tecnologici di carattere telematico o telefonico (internet, intranet, numero verde, gruppi sms, ecc.)								
programmi televisivi e/o radiofonici								
organizzazione di eventi, mostre, convegni e congressi	Giornata nazionale del sollievo – open day dolore – bollini rosa	1) Convegno dolore postoperatorio 2) Dolore cronico			1) Medici, Infermieri, OSS-OSA Ospedalieri 2) MMG	1) Interna ospedaliera tramite mail 2) Tramite DSS	Budget interno	
partecipazione a mostre, convegni, congressi	Giornata cure palliative						Budget interno	
locandine		Informativa generale da esporre nell'ospedale			Cittadinanza			
manifesti pubblicitari								
brochures	Brochure in formato WORD da stampare				Ambulatorio MMG		Da individuare	
campagna pubblicitaria								
strategia di comunicazione	Partecipazione alle riunioni dei nuclei di valutazione nei distretti	Comitato Ospedale Territorio senza dolore			Professionisti		Budget interno	

