

**Azienda Sanitaria
Provinciale Agrigento**



Piano Comunicazione Aziendale 2022



Staff Direzione Generale
U.O. Comunicazione
istituzionale e interna

Premessa	3
Com'è Costruito il Piano di Comunicazione	3
Analisi dello scenario	5
- 1. Popolazione Residente	
- 2. Prassi di comunicazione in provincia.	
- 3. Destinatari/Stakeholder.	
- 4. La struttura dell'ASP.	
- 5. L'Unità Operativa Comunicazione.	
Obiettivi Generali del PCA	10
Obiettivi Specifici del PCA	10
La Comunicazione Integrata	12
La Comunicazione Istituzionale.....	12
La Comunicazione Interna.....	13
La Comunicazione Esterna	13
Le forme della Comunicazione per la Salute...	14
- 1. La Comunicazione Online	
- 2. La Comunicazione Offline	
- 3. La Carta dei Servizi	
Formazione sulla "Comunicazione Sanitaria" .	16
La Progettazione operativa	18
- 1. Strumenti	
- 2. Il sito web	
- 3. I Social Network	
- 4. Campagne di Comunicazione	
- 5. L'Ufficio Stampa	
- 6. Attività	
Risorse	20
Monitoraggio e Valutazione.....	20
Le azioni del Piano di Comunicazione per la Salute	22

Premessa

Questo Nuovo Piano della Comunicazione recepisce il Piano della Comunicazione per la Salute adottato dall'Assessorato alla Salute della Regione con decreto del 15 aprile 2021 e pubblicato nel Supplemento Ordinario n. 2 della GURS n. 19 del 30.04.2021 e ne accoglie le indicazioni specializzandole alle esigenze e alle potenzialità di questa Azienda Sanitaria Provinciale.

Trovano spazio le esigenze comunicative determinate dalle indicazioni del Piano Regionale di Prevenzione, nella versione adottata dall'Azienda, e coordinata con gli interventi e le azioni definite dai servizi a cui i diversi interventi sono in capo.

L'anno 2021, ci ha ancora trovato immersi all'interno di una crisi globale senza precedenti, crisi emergenziale insorta nel corso dell'anno 2020 a seguito della pandemia da SARS-CoV2 che ci ha investito in maniera improvvisa, pervasiva, faticosa per tutti. La priorità, per tutte le aziende sanitarie, è in questo anno 2022, quella di governare al meglio la crisi che il mondo sanitario è chiamato a fronteggiare a diversi livelli e con caratteristiche sempre diverse, e che si gioca anche attraverso una adeguata comunicazione istituzionale.

Tutto ciò che viene comunicato, a partire dai contenuti, passando dalle motivazioni, dalla forma e dalla tipologia dei canali utilizzati, deve essere tenuto, più che nei periodi di "normalità", in particolare attenzione; soprattutto in relazione alla continua necessità di rimodulazione organizzativa che l'adattamento alle varie fasi di gestione delle misure di contrasto al COVID-19 richiede.

L'Offerta Aziendale di Comunicazione oggi più che prima è chiamata a soddisfare il fabbisogno informativo dei cittadini che si è parametrato all'evolversi dell'andamento epidemiologico della pandemia.

In prospettiva si intravede la necessità di una pianificazione che sia flessibile, capace di rivedere e rimodulare strategie e priorità comunicative di pari passo alle richieste della vasta platea di cittadini e istituzioni. L'attenzione, pertanto, è rivolta alle diverse forme di comunicazione che possano agevolare il dialogo con i cittadini, con gli stakeholder e tra gli stessi dipendenti, anche con la ulteriore valorizzazione del potenziale rappresentato dai canali social.

Com'è costruito il Piano di Comunicazione

Il Piano Comunicazione 2022 dell'Azienda Sanitaria Provinciale di Agrigento rappresenta la programmazione delle attività di comunicazione aziendali, ed è redatto in conformità con le indicazioni delle *Linee Guida per la stesura del Piano di Comunicazione Aziendale* adottate

dall'Assessorato alla Salute con decreto 02511 del 30 dicembre 2013, e con il Decreto 15 aprile 2021 *Approvazione del Piano Regionale Comunicazione per la salute 2021*.

Sono assunti a riferimento implicito l'Atto Aziendale dell'Azienda Sanitaria di Agrigento (approvato con D.A. n. 478 del 04/06/2020 e di cui si è preso atto con Deliberazione n. 880 del 10/06/2020), e gli atti e le direttive della Direzione Aziendale.

Per la nostra Azienda, la Comunicazione rappresenta un cruciale strumento di governo della complessità organizzativa il cui fine è il miglioramento della qualità dei servizi erogati e agevolarne l'accesso. In periodo di pandemia l'accesso ai servizi è stato ripensato e il momento informativo è stato cruciale per soddisfare le legittime esigenze di salute della popolazione.

La complessa legislazione vigente per gradi successivi ha reso le attività di Comunicazione Aziendale come uno dei doveri della Pubblica Amministrazione, dunque non lasciata al caso o alla buona volontà di qualcuno. Difatti, a partire dalla L. 241/1990, che ha come obiettivo l'informazione ai cittadini quale profilo essenziale della trasparenza amministrativa e come obbligo degli enti pubblici, alla L. 150/2000 e s.m.i., che disciplina le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni, sino al più recente Decreto legislativo n. 33/2013 che ha riordinato e semplificato la normativa in materia di obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione delle informazioni da parte delle amministrazioni pubbliche, si definisce uno scenario di sempre maggiore apertura della PA nei confronti dei cittadini: è la stessa Pubblica Amministrazione a doversi "attrezzare" per raggiungere tutti i potenziali utenti e non il contrario.

In questa prospettiva, l'anno appena trascorso ha accelerato il processo per consentire l'accesso da remoto dei cittadini a taluni servizi offerti dall'Azienda.

Con il presente documento, l'Azienda Sanitaria Provinciale di Agrigento (in seguito indicata come "ASP" e "Azienda") individua le diverse forme di comunicazione che in questo periodo di emergenza sanitaria in particolare, possono migliorare il dialogo con i cittadini, con gli *stakeholder* e tra gli stessi dipendenti alla luce delle indicazioni contenute nel documento Regionale sulla comunicazione per la salute anno 2021.

Analisi dello scenario

1. Popolazione residente. Il territorio della provincia di Agrigento coincide con quello di competenza dell'ASP di Agrigento fatta eccezione per le isole di Lampedusa e Linosa che, per ragioni di maggiore accessibilità negli spostamenti, fanno capo all'ASP di Palermo.

L'ISTAT ha rilevato nel corso del 2021, una popolazione residente di 416.181 abitanti (nel 2020 la popolazione era pari a 429.611 unità) ripartita, come da Tabella 1, in quarantatré comuni che ricoprono una superficie totale di 3.041,9 kmq.

Distribuzione della popolazione 2021 - libero cons. com. di Agrigento

Età	Celibi /Nubili	Coniugati /e	Vedovi /e	Divorziati /e	Maschi	Femmine	Totale	
								%
0-4	16.048	0	0	0	8.176 50,9%	7.872 49,1%	16.048	3,9%
5-9	17.749	0	0	0	9.138 51,5%	8.611 48,5%	17.749	4,3%
10-14	20.330	0	0	0	10.492 51,6%	9.838 48,4%	20.330	4,9%
15-19	22.653	21	0	0	11.691 51,6%	10.983 48,4%	22.674	5,4%
20-24	23.400	618	0	3	12.598 52,4%	11.423 47,6%	24.021	5,8%
25-29	19.337	3.852	6	36	11.813 50,9%	11.418 49,1%	23.231	5,6%
30-34	13.094	10.484	21	123	12.007 50,6%	11.715 49,4%	23.722	5,7%
35-39	7.766	15.702	56	294	11.848 49,7%	11.970 50,3%	23.818	5,7%
40-44	5.754	20.239	164	562	13.407 50,2%	13.312 49,8%	26.719	6,4%
45-49	5.141	23.845	357	823	14.641 48,5%	15.525 51,5%	30.166	7,2%
50-54	4.552	26.341	677	981	15.688 48,2%	16.863 51,8%	32.551	7,8%
55-59	3.485	25.202	1.190	892	14.910 48,5%	15.859 51,5%	30.769	7,4%
60-64	2.677	22.744	1.882	685	13.300 47,5%	14.688 52,5%	27.988	6,7%
65-69	1.897	19.330	2.925	531	11.537 46,7%	13.146 53,3%	24.683	5,9%
70-74	1.595	17.375	4.680	378	11.149 46,4%	12.879 53,6%	24.028	5,8%
75-79	1.050	10.691	4.954	181	7.516 44,5%	9.360 55,5%	16.876	4,1%
80-84	952	7.958	6.743	124	6.587 41,8%	9.190 58,2%	15.777	3,8%
85-89	602	3.524	5.558	58	3.818 39,2%	5.924 60,8%	9.742	2,3%
90-94	317	963	2.921	19	1.394 33,0%	2.826 67,0%	4.220	1,0%
95-99	81	137	741	6	273 26,3%	692 71,7%	965	0,2%
100+	10	5	89	0	21 20,2%	83 79,8%	104	0,0%
Totale	168.490	209.031	32.964	5.696	202.004 48,5%	214.177 51,5%	416.181	100,0%

Tabella 1



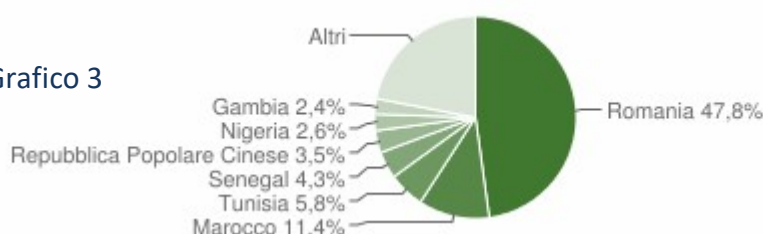
Grafico 1

Il Grafico 1 illustra come dal 2002 la struttura della popolazione è andata progressivamente in regressione. La regressione è determinata dal rapporto tra la popolazione giovane (0-14 anni) e quella anziana (65 anni e oltre). Sino a che la popolazione giovane supera in percentuale quella anziana si ha una cosiddetta “popolazione progressiva”. La situazione odierna, delineata sin dal 2002, è invece in situazione “regressiva”: allo stato attuale la popolazione anziana è pochi punti in percentuale meno del doppio di quella giovanile. Tale rilevazione implica non poche riflessioni sulle scelte di politica sanitaria che dovranno essere assunte.



Grafico 2

Grafico 3



Gli stranieri residenti nel libero consorzio comunale di Agrigento al 1° gennaio 2021 sono 14.403 e rappresentano il 3,7% della popolazione residente.

L'analisi sociodemografica, seppure in estrema sintesi, mette in rilievo diversi aspetti che definiscono il progressivo invecchiamento della popolazione e contemporaneamente la diminuzione delle nascite. Aldilà del dato statistico in sé, ci fornisce tutte quelle indicazioni sulla necessità di una politica sanitaria orientata all'accoglienza delle istanze di una popolazione sempre più avanti con gli anni, con minori energie giovani che subentrano e la presenza costante di istanze sanitarie provenienti da culture ed etnie diverse.

2. Prassi di comunicazione istituzionale. Il sito web istituzionale in questo ultimo anno, ha rappresentato il canale più immediato di comunicazione in uscita delle informazioni e comunicazioni di natura istituzionale e nello specifico legate allo stato emergenziale. Accanto al sito web hanno garantito la diffusione delle informazioni, le pagine aziendali attive sui social, e in particolare su Facebook e Instagram, e i comunicati stampa diffusi con regolarità tra i media a rilevanza provinciale e regionale.

3. Destinatari/Stakeholder. Vari Destinatari e diversi Organismi presenti sul territorio provinciale interloquiscono con l'Azienda sanitaria. In sintesi, si individuano le diverse tipologie di destinatari/stakeholder a cui il presente Piano di Comunicazione si rivolge:

- Cittadini/pazienti: rappresentano il gruppo più numeroso ed eterogeneo dei destinatari della comunicazione sanitaria. Diviene indispensabile, a seconda di ciò che si vuole comunicare e dei canali di comunicazione adottati, individuare sottogruppi più omogenei per caratteristiche demografiche e socio/culturali delineandone i bisogni per contribuire a un miglioramento della qualità di vita.
- Personale del settore sanitario: il bisogno di comunicazione riguarda l'agevole comprensione delle indicazioni regionali. Ciò implica il coinvolgimento e la sensibilizzazione di tutto il personale sanitario: dai manager, agli specialisti, ai tecnici, fino ad arrivare ai medici e agli operatori sanitari.
- Portatori di interessi della comunità: Una posizione privilegiata è inoltre ricoperta dal Comitato Consultivo Aziendale (CCA), organo collegiale che dopo il rinnovo avvenuto nel corso del 2021, nel 2022 terrà la sua prima riunione di insediamento. È composto da 23 rappresentanti di Associazioni di volontariato sociosanitario e Organismi competenti del settore.
- Altri organismi del territorio con cui l'Azienda si relaziona sono in primis gli Enti Locali nell'ambito del lavoro di attuazione dei Piani di Zona; altri Enti che hanno sede, centrale o periferica, in questa provincia; gli Ordini e Collegi delle professioni sanitarie; i Patronati e quanti altri, in modo diretto o indiretto, la cui azione può avere ricaduta sulla salute e benessere dei cittadini.
- L'Azienda, inoltre, con deliberazione n. 817 del 18 dicembre 2014 ha adottato il modello della Rete Civica della Salute come da disposizione Assessoriale. Il Team Work composto da dipendenti dell'Azienda con successiva deliberazione, ha avviato il lavoro di costruzione della rete civica con l'individuazione di riferimenti civici che costituiranno i "sensori" della sanità in provincia.
- Media e new media (carta stampata, tv, radio, social): anche loro destinatari di azioni che si vogliono comunicare.

4. La struttura dell'ASP. L'Azienda Sanitaria Provinciale di Agrigento è stata istituita a seguito della Legge regionale 14 aprile 2009 N. 5 ed è diventata operativa a partire dal 1° settembre 2009.

L'organizzazione e il funzionamento dell'Azienda sono disciplinati con Atto Aziendale di diritto privato approvato con D.A. n. 478 del 04/06/2020, di cui si è preso atto con Deliberazione n. 880 del 10/06/2020. L'operato dell'Azienda assicura l'erogazione delle prestazioni sanitarie essenziali ed appropriate, lo sviluppo dei sistemi di qualità, la massima accessibilità ai servizi dei cittadini, l'equità delle prestazioni erogate, il raccordo istituzionale con gli Enti Locali, il collegamento con le altre organizzazioni sanitarie e di volontariato, nonché l'ottimizzazione e l'integrazione delle risorse e delle risposte assistenziali.

L'ASP di Agrigento è attualmente governata da un Commissario Straordinario coadiuvato dal Direttore Amministrativo e da quello Sanitario.

L'Azienda Sanitaria Provinciale di Agrigento si articola in:

Area Staff a cui afferiscono le Unità Operative a rilevanza aziendale e in relazione alle competenze afferiscono alla Direzione Generale, Sanitaria o Amministrativa.

Area Amministrativa a cui fanno il Dipartimento Amministrativo strutturale e le strutture complesse e semplici a con mansioni amministrative;

Area Territoriale: composta dai 7 Distretti Sanitari con le afferenti strutture semplici; i Dipartimenti territoriali (Prevenzione, Prevenzione Veterinario, Salute Mentale, Cure Primarie, Materno Infantile).

Area Ospedaliera a cui fanno capo i cinque Presidi Ospedalieri (Agrigento, Canicattì, Licata, Sciacca e Ribera) e i 2 Dipartimenti ospedalieri.

5. L'Unità Operativa Comunicazione. All'U.O. Comunicazione Interna ed Istituzionale è affidato il compito di "governare" i processi di comunicazione interna e verso l'esterno per condurli ad unità. L'Unità Operativa è stata istituita con l'Atto Aziendale ed è collocata tra le strutture dello Staff della Direzione Aziendale. Sono assegnate all'Unità Operativa n.3 unità lavorative a tempo pieno, sufficienti dotazioni tecnologiche e informatiche presso la sede centrale.

Fanno parte dell'U.O. Comunicazione, l'Ufficio Relazioni con il Pubblico Aziendale e l'Ufficio Stampa.

5.1 L'UO Comunicazione Istituzionale e Interna. Nel febbraio 2010 è stato istituito l'URP Aziendale articolato sul piano funzionale e organizzativo, con un ufficio centrale poi denominata U.O. Comunicazione, e con gli uffici periferici allocati in ciascuno dei sette Distretti Sanitari e dei cinque Presidi Ospedalieri. Un ulteriore ufficio è allocato nella sede della Direzione Aziendale e dei Dipartimenti. Per ciascun URP decentrato è stato individuato un referente che assicura il front office per i servizi sanitari posti nel territorio di riferimento. L'organizzazione e le attività dell'URP sono definite dal Regolamento di Pubblica Tutela, adottato formalmente dall'Azienda con deliberazione n. 220 del 2 marzo 2010 e disponibile

alla consultazione nella pagina del sito web aziendale dedicata all'URP oltre che nella sezione denominata Regolamenti. La U.O. Comunicazione, con le sue strutture periferiche, in linea con il quadro normativo nazionale e regionale, con l'Atto Aziendale e con i Regolamenti formalmente adottati dall'Azienda, opera su diversi ambiti inerenti la Comunicazione istituzionale ed interna. Organizza infatti gli Sportelli informativi, predispone la Carta dei Servizi, assicura gli adempimenti per consentire la Partecipazione e tutela dei cittadini e l'Accesso atti; garantisce il back office in numerose linee di attività aziendali; cura la linea editoriale del sito web aziendale e garantisce la pubblicazione di contenuti nelle sezioni del portale dedicate all'informazione rivolta ai cittadini; garantisce la segreteria al Comitato Consultivo Aziendale; collabora nella rilevazione della Qualità Percepita. Partecipa inoltre alla Rete regionale per la comunicazione istituita presso l'Assessorato alla salute.

5.2 L'Ufficio Stampa. È assegnato a questo ufficio un componente l'U.O. iscritto all'albo dei giornalisti pubblicisti che garantisce lo svolgimento di tutte le attività di comunicazione esterna. Costituisce il riferimento e lo strumento di connessione fra l'Azienda e il sistema dei mass media. L'attività dell'Ufficio Stampa è finalizzata a:

- selezionare, filtrare e veicolare il flusso delle informazioni provenienti dall'interno dell'Ente verso gli organi di informazione. I suoi principali interlocutori sono i mass media: quotidiani, radio, tv, riviste, ecc. in grado di raggiungere il pubblico di massa in generale.
- promuovere l'immagine dell'Azienda a livello provinciale, regionale e nazionale assicurando all'esterno la conoscenza delle linee di azione dei vertici aziendali e degli interventi operativi dei settori dell'ente e realizzare le attività di comunicazione verso i media per promuovere le strategie e le azioni dell'ente nei diversi settori di intervento.
- garantire che il flusso di notizie verso i mass media e i cittadini sia efficace, che l'informazione risulti completa ed equilibrata e che siano evitate strumentalizzazioni.
- diffondere tra i responsabili e gli operatori aziendali notizie e informazioni provenienti dal mondo dei mass media, che riguardino l'Azienda e l'ambito della sanità.

In questo anno di pandemia, il ruolo dell'Ufficio Stampa è stato determinante nella diffusione di informazioni univoche relative l'andamento dei contagi in Provincia, delle linee di intervento definite dalla Direzione Aziendale nonché delle campagne sulla Prevenzione della diffusione del COVID e Vaccinazione promosse dall'Assessorato Regionale alla salute, e di ogni altra informazione utile alla gestione dell'emergenza. A tal fine è stata anche creata una rubrica settimanale, nella quale lo stesso Commissario Straordinario, tiene un dialogo con tutta la popolazione della provincia e nella quale informa dello stato settimanale dei contagi, dei guariti, delle vaccinazioni, e fornisce raccomandazioni e consigli medici per fronteggiare l'infezione. La rubrica, proposta come "Il punto settimanale del Commissario" è pubblicata sul sito web istituzionale, sulle pagine social aziendali e diffusa tra i media che, in genere, la ripropongono sulle loro pagine giornalistiche.

Obiettivi Generali del PCA

Obiettivo generale del Piano Aziendale Comunicazione è quello di sviluppare e standardizzare il circuito informativo interno per migliorare la comunicazione esterna.

La comunicazione interna ed organizzativa può essere considerata, infatti, la fonte primaria di produzione dei contenuti e dati che, opportunamente rimodulati nel linguaggio e nello stile in funzione dei diversi target di riferimento e delle modalità di comunicazione utilizzate, rendono efficace la comunicazione esterna per orientare i cittadini, le imprese e le istituzioni al corretto utilizzo dei servizi sanitari offerti. Si rende pertanto necessario individuare alcuni obiettivi operativi congruenti rispetto all'obiettivo generale nelle tre specifiche aree della comunicazione interna, esterna ed inter-istituzionale che ci permettano di esplicitare oltre ai risultati attesi, le azioni concrete, gli attori e le risorse che l'Azienda rende disponibili per il conseguimento dell'obiettivo generale.

A questo prioritario obiettivo, alla luce delle indicazioni del Piano Regionale per la Comunicazione della Salute, si adottano inoltre come obiettivi generali:

1. Aderire ai principi espressi nell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile delle Sanzioni Unite ed in particolare a quanto dichiarato nell'obiettivo 3: "Garantire una vita sana e promuovere il benessere di tutti a tutte le età", mediante l'implementazione di strategie e azioni finalizzate a supportare obiettivi e programmi sanitari in grado di promuovere l'accessibilità alle cure e la diffusione della cultura della promozione della salute e dei sani stili di vita a tutte le età e fasce della popolazione con particolare riferimento alle fasce deboli.
2. Implementare un sistema continuo di flussi di comunicazione interna ed esterna per migliorare la qualità dei servizi e l'efficienza organizzativa.
3. Informare correttamente i cittadini e gli operatori sulle iniziative di salute intraprese nell'ottica di diminuire il gap tra ciò che viene promosso dall'Azienda e quanto percepito.
4. Valorizzare i numerosi servizi offerti dal SSR in tutte le fasi di vita del cittadino ed indirizzare correttamente gli utenti verso i servizi erogati, con particolare attenzione alle fasce di popolazione più vulnerabili e agli effetti sulla salute generati dalle disuguaglianze socioeconomiche;

5. Realizzare in maniera sistematica attività di informazione, promozione ed educazione alla Salute ispirate ai principi di trasparenza, imparzialità, partecipazione ed esigibilità dei diritti da parte dei cittadini nonché di sostenere i principi di uguaglianza, universalità, globalità e volontarietà della legge di istituzione del Servizio Sanitario Nazionale n. 833/1978.

Obiettivi Specifici del PCA

La Comunicazione rappresenta in numerose attività dell'ambito sanitario, una azione trasversale che contribuisce al raggiungimento degli obiettivi di salute e di equità.

La comunicazione va sviluppata sia come comunicazione sanitaria, sia come comunicazione per la salute, rispettivamente finalizzate alla “mappatura” e diffusione delle opportunità di salute presenti sul territorio e alla produzione e condivisione, all’interno della comunità, di conoscenza sui problemi di salute, con l’obiettivo di orientare, responsabilizzare e motivare le persone e quale strumento di supporto alle decisioni e alle politiche di prevenzione.

In particolare, con il recepimento del Piano Regionale della Prevenzione, le attività di Comunicazione unitamente a quelle di Formazione, sono volte a rafforzare l’approccio intersettoriale e a perseguire l’equità.

Insieme alla Formazione, la Comunicazione è presente in tutti i programmi a servizio dell’integrazione e dell’intersettorialità, rivolgendosi anche agli amministratori e ai policy maker oltre che alla popolazione e agli operatori sanitari, al fine di contribuire significativamente al contrasto alle disuguaglianze, veicolando al meglio messaggi alla popolazione generale e a specifiche fasce di soggetti a rischio.

Il processo di comunicazione accompagna pertanto il lavoro di definizione degli obiettivi e delle priorità e dell’analisi delle caratteristiche del target, per proseguire con l’individuazione degli interventi da realizzare e il monitoraggio della loro corretta implementazione e concludersi con la valutazione di impatto.

La comunicazione, infatti, è uno strumento strategico per aumentare la conoscenza e l’empowerment; promuovere atteggiamenti favorevoli alla salute, favorire modifiche di norme sociali, accesso e adesione ai programmi di prevenzione e di cura, coinvolgimento attivo del cittadino (engagement); può facilitare la creazione di reti inter-istituzionali e la collaborazione tra le organizzazioni sanitarie e non, sostenendo la fiducia della popolazione e contribuendo all’accountability del sistema salute.

Funzionale al raggiungimento degli obiettivi del Piano di Prevenzione Aziendale 2020-2025 attualmente in corso di definizione, è anche l’utilizzo del marketing sociale, che si avvale dei principi e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, allo scopo di ottenere un vantaggio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso. Il marketing sociale mira a risolvere un problema di interesse collettivo attraverso il cambiamento di comportamenti individuali e/o di gruppo, prospettando benefici individuali e di interesse collettivo (es. adozione di stili di vita sani, riduzione di comportamenti a rischio, ecc.) e benefici sociali derivanti da comportamenti individuali (es. risparmio energetico, raccolta rifiuti differenziata, consumi e mobilità sostenibili); si applica quindi sia alla promozione e alla tutela della salute sia alla promozione di comportamenti sociali in tutti gli ambienti di vita e di lavoro.

Uno degli Obiettivi specifici di questo Piano della Comunicazione Aziendale è dunque quello di partecipare al raggiungimento degli obiettivi del Piano della Prevenzione Aziendale 2020-2025,

una volta definito, per gli aspetti relativi alla comunicazione inseriti in ciascuna delle azioni comprese nei Programmi Predefiniti e Liberi in esso contenuti.

Le attività riguardano la promozione di azioni di sensibilizzazione rivolte alla popolazione su temi specifici per sviluppare l'empowerment e mantenere viva l'attenzione sugli sviluppi della ricerca, l'importanza e la promozione di stili di vita salutari e sicuri, da realizzare anche in occasione delle giornate tematiche OMS. Sarà inoltre assicurato il contributo alla organizzazione di eventi/incontri/tavoli tematici intersettoriali a sostegno delle politiche per la salute.

La Comunicazione Integrata

Il Sistema sanitario è tra i più complessi tra quelli esistenti. Al fine di rendere sinergiche e coerenti le molteplici attività di comunicazione che si intendono realizzare, la U.O. Comunicazione coordina:

- i rapporti con gli organi ufficiali di stampa e di informazione;
- le attività di informazione collegate alla organizzazione di eventi speciali, manifestazioni e convegni;
- la promozione e la diffusione dei servizi erogati dal SSR e le modalità di accesso.

Il tutto sarà realizzato attraverso gli strumenti della comunicazione istituzionale e della comunicazione interna ed esterna.

La Comunicazione Istituzionale

La comunicazione istituzionale nasce dall'esigenza di Enti ed Istituzioni di informare correttamente il cittadino rispondendo contemporaneamente al criterio di chiarezza e trasparenza, per contribuire anche ad una definizione della propria immagine in termini di credibilità ed affidabilità. In questo contesto la comunicazione istituzionale deve assumere carattere di chiarezza, immediatezza e accessibilità.

Lo svolgimento di programmi di salute in raccordo con altri soggetti istituzionali, alla luce delle azioni previste dal nuovo Piano di Prevenzione 2020/2025, assume portata strategica per il raggiungimento degli obiettivi previsti.

Il metodo di lavoro va pertanto potenziato e implementato anche con la creazione di una rete stabile di referenti dei diversi servizi Aziendali a diverso titolo impegnati, nel raggiungimento degli obiettivi e delle finalità poste dal Piano Aziendale di Prevenzione.

L'U.O. Comunicazione, per la trasversalità e specificità del suo mandato istituzionale, si trova di frequente coinvolta nella organizzazione e accompagnamento di alcuni processi che alimentano la partecipazione attiva dei cittadini che attraverso i propri rappresentanti (Comitato Consultivo Aziendale), possono dare un valido contributo al miglioramento della qualità dei servizi.

La Comunicazione Interna

Le risorse umane costituiscono parte attiva del processo di comunicazione interna, e, al tempo stesso, veicolo di divulgazione della comunicazione verso l'esterno.

Lo sviluppo di questa area passa dalla sensibilizzazione di tutti i professionisti che operano in Azienda, sull'importanza dei processi di comunicazione interna e sulla ricaduta verso l'esterno. La disponibilità di informazioni aggiornate consente un efficace orientamento alla fruizione dei servizi all'utenza con l'immediata ricaduta sia in termini di miglioramento dell'immagine dell'Azienda sia di sviluppo del senso di appartenenza alla stessa da parte degli operatori. Essere al corrente delle attività intraprese dall'ente aumenta il senso di appartenenza, con un effetto positivo sul clima interno ed il benessere organizzativo

Contestualmente occorre precisare che lo sviluppo di tale area non può prescindere dall'uso e dall'implementazione della tecnologia e dei canali di comunicazione (web, applicativi dedicati, mail, portali di scambio contenuti, ecc.) di cui l'azienda dispone, facendo ricorso, ove necessario, all'adozione di procedure standardizzate per la comunicazione organizzativa sia verticale sia orizzontale.

Il fine ultimo è fare in modo che tutti i soggetti coinvolti siano allineati rispetto alla Mission e alla Vision dell'Azienda, questo per limitare confusione nel destinatario del messaggio che a quel punto potrebbe cercare informazioni da fonti non ufficiali, col rischio di diffondere fake news.

L'anno appena trascorso caratterizzato dal distanziamento sociale, ci ha dato prova di quanto sia essenziale per una Pubblica amministrazione, potere contare su un sistema efficiente di comunicazione interna ed efficace verso l'esterno che utilizzi i canali informatici.

Comunicazione Esterna

La comunicazione verso l'esterno è l'altra faccia della comunicazione interna da cui ricava i contenuti necessari per sostanziarli. Una efficiente e sollecita comunicazione interna determina infatti la puntuale e chiara comunicazione verso l'esterno. L'azienda ha necessità di promuovere il dialogo con i cittadini attraverso tutti i canali a disposizione per favorire la conoscenza dei servizi sanitari offerti agevolandone l'accesso e per promuovere corretti stili di vita.

Per assolvere a questo complesso compito, l'Azienda negli anni si è adeguata ad acquisire tutti gli strumenti di comunicazione esterna per raggiungere il diversificato target dei destinatari.

Pertanto, accanto al consolidato sito web, strumento fondamentale nella comunicazione istituzionale, sono sempre più utilizzati i social (Facebook, Instagram, You Tube) per la diffusione di informazioni diverse, ma anche i media classici come giornali, radio, video servizi per approfondimenti, attivati dalla diffusione di comunicati stampa.

Target della comunicazione esterna sono i cittadini-pazienti, il gruppo più numeroso ed eterogeneo dei destinatari della comunicazione sanitaria. È indispensabile specializzare gli strumenti di comunicazione per essere coerenti con i linguaggi e le modalità di comunicazione dei diversi destinatari più omogenei per caratteristiche demografiche e socio/culturali, e delineare i bisogni per contribuire a un miglioramento della qualità di vita.

I bisogni di comunicazione del cittadino comprendono tra le tante necessità:

- il bisogno di personalizzazione e umanizzazione: facilità di prenotazione e di adempimenti amministrativi, continuità dell'assistenza e tutela dei diritti;
- il diritto all'informazione: informazione sui servizi offerti e indagini di soddisfazione, informazione sanitaria;
- operatori professionali, aziende sanitarie, istituti di ricerca, professioni specifiche dell'ambito sanitario, ordini professionali, farmacisti, società scientifiche, ecc. Il bisogno di comunicazione riguarda l'agevole comprensione delle indicazioni regionali e aziendali. La comunicazione verso loro deve essere posta come attività di scambio di idee, informazioni ed esigenze, con l'obiettivo di facilitare l'implementazione delle strategie dell'azienda;
- portatori di interessi della comunità (stakeholder), rilevanti in vista del raggiungimento degli obiettivi prefigurati e leve fondamentali di trasmissione dei messaggi di comunicazione (enti locali, associazioni di cittadini, ordini professionali, associazioni di categoria, sindacati, ecc.);
- media e i social: costituiscono assieme agli altri media tradizionali come carta stampata, tv, radio, un mezzo di diffusione delle informazioni molto importante.

Le forme della Comunicazione per la salute

1. La Comunicazione Online

La diffusione di internet e l'utilizzo sempre più ampio dei dispositivi mobili (smartphone, tablet, ecc.) hanno aperto scenari nuovi e inaspettati anche per la sanità pubblica. I canali digitali stanno diventando per molti cittadini strumenti fondamentali per reperire informazioni e comunicazioni sanitarie, e per accedere a servizi online.

I siti web, ad esempio, sono potentissimi strumenti di comunicazione in grado di raggiungere target differenziati sia all'esterno che all'interno dell'Azienda, allo stesso tempo, sono canali di importanza strategica in grado di favorire l'accesso ai servizi sanitari e promuovere la conoscenza su temi di grande interesse. A supporto dei siti web, anche i social network hanno contribuito a dare una vera e propria svolta alla comunicazione istituzionale, attraverso l'immediatezza della condivisione delle informazioni che ha spinto il cittadino a "pretendere" risposte in tempi sempre più brevi. In tale contesto gli operatori della comunicazione sanitaria hanno modificato le modalità di gestione delle informazioni, adattandole e adeguandosi a strumenti e piattaforme diverse anche per gestire le emergenze o le direttive ministeriali.

Il downfall di siffatta informazione immediata può, tuttavia, generare confusione, rendendosi, pertanto necessario, individuare una figura – un social media manager –capace di monitorare

costantemente messaggi e/o commenti degli utenti che necessitano di essere guidati verso informazioni attendibili e basati su evidenza scientifica.

La comunicazione online, inoltre, ha una rilevanza strategica nel tracciamento di quei dati che consentono di conoscere meglio il proprio target di riferimento e calibrare le azioni.

Il sito web istituzionale e le piattaforme social utilizzate per la diffusione di messaggi istituzionali, sono pertanto costantemente monitorate per la rilevazione del numero di accessi e gli eventuali commenti al fine di misurare la diffusività dell'informazione e il suo gradimento.

2. La Comunicazione Offline

Pur adeguandosi ai nuovi mezzi di comunicazione digitale, l'Azienda non trascura la comunicazione "tradizionale", offline. Quest'ultima, infatti, permette di raggiungere quella parte di popolazione che non è "disponibile" al viaggio in rete. Disposizioni o scelte personali, età, scarsa disponibilità di mezzi, impediscono il raggiungimento di un target che non è possibile raggiungere o non è disponibile ad essere raggiunto attraverso la rete.

Per questo motivo l'Azienda continua a produrre azioni e strumenti per raggiungere anche questa parte di popolazione, attraverso brochure, iniziative sul posto che attraverso iniziative mirate di prevenzione sul territorio sensibilizzano e raggiungono un pubblico che diversamente non sarebbe possibile raggiungere. Anche se in misura diversa, attraverso la comunicazione offline è possibile misurare alcune informazioni relative il coinvolgimento della popolazione ai programmi di salute (N. persone che partecipano agli screening; n. vaccinati – anticovid e/o antinfluenzale-; n. studenti coinvolti nelle attività di prevenzione realizzati nelle scuole, ad esempio).

3. La Carta dei Servizi

La Carta dei servizi, introdotta nel nostro paese con la Direttiva del Consiglio dei ministri del 27 gennaio 1994, è stata resa vincolante per le Aziende sanitarie dalla Legge 273/1995. Nella direttiva viene affermato per la prima volta il principio in base al quale "le aziende si impegnano nei confronti del cittadino-utente a fornire determinati livelli di servizio ed a garantire precise forme di tutela" ed "i soggetti erogatori danno immediato riscontro all'utente circa le segnalazioni e le proposte da esso formulate".

La Carta dei Servizi è, per definizione, il patto tra le strutture del Servizio Sanitario e i cittadini dove l'erogazione dei servizi e delle prestazioni per essi avviene nel rispetto dei principi fondamentali contenuti nel DPCM del 19 maggio 1995:

- Eguaglianza ed Equità: ogni cittadino ha il diritto di ricevere l'assistenza e le cure più appropriate senza alcuna discriminazione di sesso, razza, lingua, ceto, religione ed opinioni politiche;
- Imparzialità, garantita al cittadino per l'accesso e per il trattamento;

- Continuità: il cittadino ha il diritto all'erogazione dei servizi sanitari in modo regolare e continuo;
- Diritto di scelta: il cittadino ha il diritto, nei limiti e nelle forme previste dalla normativa a scegliere la struttura sanitaria dove farsi curare, ovunque sul territorio nazionale ed europeo;
- Partecipazione: l'azienda nel riconoscere la centralità del cittadino ne garantisce la partecipazione tramite le associazioni di volontariato e di tutela dei diritti dei cittadini;
- Efficienza ed efficacia: i servizi sanitari pubblici devono essere erogati in modo da garantire un risultato qualitativamente valido ed un'economicità nell'impiego delle risorse.

La divulgazione tramite la Carta degli impegni adottati con relativi standard di qualità, permette al cittadino stesso di verificare il raggiungimento di quanto dichiarato. È quindi uno strumento a tutela del diritto alla salute del cittadino in quanto gli attribuisce la prerogativa di un controllo effettivo sui servizi erogati e sulla loro qualità. È uno strumento di comunicazione tra le Aziende sanitarie e i cittadini, un legame fatto di informazione, impegni, ascolto, che permette ad ogni Azienda di crescere erogando servizi migliori, offrendo agli utenti le informazioni su dove le attività vengono svolte affinché siano meglio conosciute. Essere informato correttamente permette, infatti, ai cittadini una scelta consapevole e la Carta dei servizi rappresenta uno degli strumenti per affermare la centralità del cittadino nel Sistema sanitario all'insegna della massima trasparenza.

Nel territorio della Regione Siciliana le prime indicazioni sull'adozione della Carta dei Servizi sono fornite dalla legge regionale n. 5 del 14/04/2009 "Norme per il riordino del Servizio Sanitario Regionale", che all'articolo 3 lett. h recita «Prevedere forme di partecipazione dei cittadini e degli utilizzatori dei servizi alla verifica dell'attività svolta e alla formulazione di proposte rispetto all'accessibilità dei servizi offerti, nonché l'adozione e l'utilizzazione sistematica della carta dei servizi per la comunicazione con i cittadini».

Questa Azienda ha sostituito la Carta dei Servizi cartacea – aggiornata diverse volte nel corso degli anni ma superata dopo pochi giorni dalla pubblicazione per la continua evoluzione delle dinamiche aziendali – nuovi servizi, cambi di indirizzo e/telefono, aggiornamento orari di apertura, ...- con quella on line sin dalla realizzazione del sito istituzionale. Questa scelta ha consentito di avere sempre aggiornato il documento, consultabile da tutti i cittadini oltre che dagli operatori UU.RR.PP. preposti a fornire risposte ai cittadini su tutti i servizi aziendali.

Sarà comunque valutata la possibilità di stampare in forma cartacea una Carta dei servizi contenente informazioni che possono essere resistenti ai cambiamenti quotidiani.

Formazione sulla “Comunicazione Sanitaria”

Il moderno sistema salute si è evoluto verso un modello partecipativo dove l'umanizzazione del rapporto medico-paziente e di tutte le situazioni di incontro fra cittadini e Servizio Sanitario Nazionale, accompagnato dalla corretta ed appropriata condivisione di informazioni, è stata individuata come la strada maestra per realizzare un patto di solidarietà per la salute.

In un contesto siffatto un ruolo di prioritaria importanza ha assunto la comunicazione, che nel settore “health” ha lo scopo principale di accompagnare l'agire medico, ed essere così a supporto ed a servizio della medicina. Fare buona medicina è importantissimo, dare la percezione ai destinatari del servizio che ogni sforzo introdotto è proteso a consentire all'utenza di conseguire il più alto livello di salute e benessere è fondamentale.

In una azienda sanitaria lo sviluppo e l'implementazione di una adeguata modalità comunicativa, supportata da strumenti appropriati, è attività prioritaria per promuovere l'accesso consapevole ai servizi e contestualmente per informare l'utenza su prestazioni e percorsi di cura, contribuendo così in modo determinante anche alla promozione dell'educazione alla salute e ai corretti stili di vita.

Per fare “buona comunicazione” gli operatori del comparto sanità devono porsi in modo equilibrato ed efficace, essere abili nell'ascolto e nell'osservazione delle istanze che provengono dall'utenza, capaci di dialogare in maniera adeguata, sia con gli utenti, caregiver che con colleghi e collaboratori. Abilità che debbono essere adeguatamente promosse in ogni contesto di cura ma per le quali occorre disporre dei necessari elementi di conoscenza.

È pertanto di prioritaria importanza che ogni operatore sanitario, a prescindere da ruolo e mansioni, acquisisca e sviluppi specifiche abilità comunicative. Abilità che in medicina rivestono una notevole importanza in quanto comunicare non è solo informare, ma è anche cercare di entrare dentro la sfera cognitiva dell'altro, per arrivare a definizioni di percorso condivise sulla base del rispetto della conoscenza e della carica emozionale di chi deve essere informato e curato.

La formazione in generale è lo strumento, per mezzo del quale la crescita delle conoscenze, competenze e capacità dei professionisti sanitari, contribuisce fattivamente a supportare i continui e rapidi cambiamenti che interessano il mondo sanitario.

In ragione delle esigenze di formazione ed aggiornamento fin qui rappresentate l'operatore, in funzione del ruolo ricoperto, è chiamato a frequentare attività di formazione continua che può declinarsi attraverso molteplici strumenti come la formazione obbligatoria aziendale, la frequenza di corsi professionali e di riqualificazione, master, corsi di perfezionamento, frequenza di seminari e convegni.

Con l'approvazione del presente piano, individuate le esigenze informative, formative e di training, necessarie ad assicurare una efficace comunicazione sanitaria, dovranno essere progettate e introdotte tutte le iniziative possibili per favorire l'uniformarsi dei percorsi formativi nell'ambito della comunicazione sanitaria, favorendo l'acquisizione delle conoscenze e competenze tecnico-professionali, di processo e di sistema, quali:

- introduzione all'healthcare marketing strategy, finalizzati a far apprendere in cosa consiste e quali sono i presupposti, gli strumenti ed i limiti per fare marketing nell'ambito della salute;

- elementi di economia, volti a rafforzare la consapevolezza delle ricadute economiche delle decisioni e della necessità di allocazioni soddisfacenti dal punto di vista della collettività;
 - elementi di teoria della comunicazione, con particolare riferimento alla comunicazione del rischio e della crisi in sanità sociologia e antropologia, miranti al riconoscimento e al rispetto, di fronte alla salute e alla malattia, delle diverse identità culturali;
 - elementi di etica nei rapporti fra professionista e paziente, volti a promuovere un'attenzione costante ai fondamenti etici delle scelte professionali e alla umanizzazione del servizio e moduli specifici di medicina narrativa;
 - le diverse forme di comunicazione e le modalità più appropriate per impiegarle, per dare forma ad una comunicazione comprensibile ed efficace rispetto all'obiettivo da raggiungere;
 - gli stili comunicativi funzionali e disfunzionali e gli ostacoli alla comunicazione efficace;
 - programmazione neurolinguistica in Sanità;
 - l'ascolto attivo, l'empatia, la consapevolezza per facilitare relazioni come opportunità di crescita;
 - la gestione delle resistenze del paziente per creare la compliance;
 - la comunicazione efficace in equipe per prevenire e/o superare i conflitti sul luogo di lavoro;
 - gli strumenti di monitoraggio e valutazione per la misurazione della efficacia del modello comunicativo attuato e della conseguente qualità percepita dall'utente;
- Infine, stante la situazione pandemica attuale, che sembrerebbe avere cambiato le nostre vite, abitudini e comportamenti:
- le modalità comunicative alternative con mascherine anti-contagio ed altri DPI ai tempi dell'emergenza Covid-19.

I destinatari delle attività formative di che trattasi saranno i medici di famiglia, il personale medico e paramedico, i tecnici, i professionisti a supporto dei servizi sociosanitari quali psicologi, sociologi, assistenti sociali, pedagogisti, il personale socio sanitario, il personale impiegato nella gestione di campagne di comunicazione o nel front office con l'utenza.

I percorsi di training e di formazione, dovranno consentire all'operatore sanitario, da un lato di conoscere gli elementi basilari della comunicazione sanitaria, utili per programmare iniziative di informazione e promozione nell'ambito della salute, e dall'altro di acquisire una capacità di ascolto idonea a percepire ciò che l'interlocutore sente, a saper comprendere la sua situazione soggettiva, saper anticipare le reazioni che il proprio messaggio susciterà ed a costruire una comunicazione efficace allo scopo, che arrivi a destinazione, recepita e compresa.

La Progettazione operativa

Strumenti

Il crescente sviluppo delle tecnologie informatiche ha determinato, assieme agli strumenti tradizionali utilizzati per la diffusione di informazioni, una significativa possibilità di accesso da parte del cittadino, oltre che alle comunicazioni e alle informazioni, anche ai servizi legati al mondo della sanità e salute. E' pertanto necessario pensare a strumenti per la comunicazione integrata e allo stesso tempo "multicanale": ossia le informazioni dovranno essere attinte da

una fonte unica, o da una redazione centralizzata, ma l'accesso e la fruibilità dovranno essere garantiti da diversi canali di comunicazione quali: siti internet, tablet, cellulare, giornali on-line, e-mail, ecc.).

Il coinvolgimento dei mezzi di comunicazione nelle campagne di promozione della salute consente di dare un'adeguata diffusione e penetrazione territoriale anche per quegli argomenti di prevenzione che trovano poco spazio sulla carta stampata e in tv.

Diversi sono gli strumenti da poter utilizzare: il sito web, l'ufficio stampa, la carta stampata, la tv e le radio, intranet, WhatsApp, la cartellonistica, gli eventi, la partecipazione a fiere, i seminari, gli uffici relazioni con il pubblico, gli sportelli polifunzionali. Ogni strumento ha caratteristiche ben precise e può raggiungere target diversi.

Il sito web

Il sito web istituzionale è il portale ufficiale dell'Azienda. È il canale di accesso all'Azienda più completo e immediato. Contiene tutte le informazioni sull'Azienda e i suoi organi, la sua organizzazione, i servizi erogati, la modulistica, i documenti prodotti dall'Azienda e fruibili ai cittadini. Contiene tutte le indicazioni per contattare servizi e professionisti, con riferimenti telefonici e indirizzi mail. Sono contenute pagine informative sulle prassi per l'accesso alle prestazioni erogate, dall'Accesso agli atti amministrative alle modalità per l'accreditamento, per il rinnovo della patente o il cambio del Medico curante. Direttamente dalla home page si acceda all'Area Trasparenza in cui trovano posto tutte le informazioni a rilevanza legale, secondo quando stabilito dalle normative sulla Trasparenza nelle Pubbliche Amministrazioni. Dalla pagina Dipendenti si accede agli applicativi per i dipendenti – Protocollo, Registrazioni Deliberazioni, ecc. - oltre che consentire l'accesso a ogni dipendente profilato, nell'area personale.

Il sito web è costantemente aggiornato con le informazioni che costantemente giungono da parte delle diverse strutture aziendali sui piccoli e grandi cambiamenti logistici, ma anche sulla vita dell'Azienda attraverso la newsletter pubblicata a cura dell'Addetto Stampa Aziendale.

I Social Network

I canali social consentono di veicolare il messaggio istituzionale in modo ampio e immediato seppure informale. Questa Azienda ha attivato una pagina Facebook e una Instagram i cui profili servono anche a contrastare il fenomeno della diffusione di false notizie. La scelta di questi strumenti ha l'obiettivo di creare una identità forte, supportarne le strategie comunicative, soprattutto in un momento così delicato dovuto all'emergenza sanitaria da COVID-19.

Campagne di comunicazione

La realizzazione di campagne di comunicazione ha rappresentato uno degli strumenti più efficaci nel perseguimento degli obiettivi di salute presenti nel Piano Regionale di Prevenzione.

Tra gli obiettivi principali di tale strumento:

- la promozione di stili di vita sani e sicuri ai fini della prevenzione;

- l'educazione sanitaria e la tutela della salute materno-infantile;
- adeguata informazione e comunicazione per prevenire la diffusione di fake news.

Ufficio stampa

Gli uffici stampa sono fonti autorevoli dei media, alzano i livelli di credibilità e affidabilità delle notizie, pongono la comunicazione ad un alto grado di ricezione e diffusione. Questo strumento diventa non più solo un organo di informazione, ma il nucleo di gestione della visibilità e dell'immagine delle

amministrazioni pubbliche davanti ai cittadini, divenendo anche strumento per la misurazione della soddisfazione dell'utente.

È compito dell'Ufficio stampa mantenere i rapporti con gli organi della stampa territoriali, redigere comunicati stampa, organizzare conferenze stampa e programmare le interviste con il Commissario Straordinario. E' inoltre pubblicata sul sito web una newsletter e la rassegna stampa periodica: Attraverso questi ultimi strumenti l'intera struttura aziendale si mantiene aggiornata con le novità del settore.

Attività

Al fine di perseguire gli obiettivi del Piano di Comunicazione una volta definiti i destinatari e gli strumenti e avendo effettuato un'attenta analisi del contesto di riferimento, è necessario programmare una serie di azioni che si avvalgono del coinvolgimento di tutta l'organizzazione per pianificare gli interventi.

Tali azioni saranno individuate e programmate annualmente in base alle esigenze Aziendali.

Risorse

La comunicazione nell'ambito di una Azienda Sanitaria riguarda la salute collettiva e il benessere di una popolazione. Pertanto, nella realizzazione delle linee di attività riconducibili al Piano Aziendale di Prevenzione, l'U.O. Comunicazione farà ricorso alle somme vincolate per le diverse linee strategiche che discendono dal PSR e dal PRP 2020-2025, nell'ambito delle specifiche attività di comunicazione.

Monitoraggio e valutazione

Il presente Piano di Comunicazione della Azienda Sanitaria Provinciale di Agrigento 2022, individua diverse forme e metodi di comunicazione con l'Obiettivo Generale di accrescere la conoscenza, la cooperazione e la partecipazione attiva dei cittadini in coerenza con finalità, metodi e risultati attesi dalla politica sanitaria aziendale.

Il Piano di monitoraggio e valutazione prevede l'adozione di un sistema di valutazione dell'efficacia delle principali attività di comunicazione previste dal Piano con particolare riferimento alla popolazione a cui il messaggio di salute è giunto attraverso il monitoraggio

degli accessi alle pagine dedicate del portale e dei social, e la pubblicazione sulla stampa locale di notizie diffuse attraverso i comunicati stampa.

I risultati generati da tale attività verranno raccolti con regolare periodicità attraverso il Rapporto Annuale di Valutazione del Piano di Comunicazione, nel quale si valuteranno i principali indicatori di monitoraggio:

- Diffusione dell'informazione
- Supporto al Piano Aziendale Prevenzione 2020-2025
- Portale WEB
- Materiale Promozionale
- Eventi
- Rete della Comunicazione

Col monitoraggio si attua un processo sistematico di osservazione e registrazione, su base periodica delle attività svolte nell'ambito del Piano, per assicurarsi che le stesse siano in linea con le previsioni originarie.

Con la valutazione si assumono informazioni utili sullo stato di attuazione dei processi, attività o azioni progettate e programmate sulla base degli obiettivi fissati durante la fase di pianificazione.

Monitoraggio e valutazione permettono di analizzare lo stato di avanzamento delle azioni previste in fase di pianificazione, di verificare i risultati ottenuti, misurare l'impatto e gli effetti del Piano.

Da punto di vista metodologico si adatterà un approccio di tipo partecipato, basato sull'autovalutazione che prevede il coinvolgimento diretto e l'intervento attivo di tutti i soggetti coinvolti nella realizzazione delle azioni/strumenti previsti nel Piano di comunicazione.

L'autovalutazione sarà finalizzata a verificare l'efficacia e l'efficienza operativa, nonché i risultati raggiunti.

Gli obiettivi metodologici di monitoraggio e valutazione saranno:

- Registrare i dati relativi alla realizzazione delle attività, organizzandoli progressivamente in un quadro globale per avere una visione d'insieme dello sviluppo progettuale.
- Fornire al Responsabile dell'Ufficio Speciale Comunicazione per la Salute dietro sua richiesta, una relazione finale complessiva sullo svolgimento delle attività, con carattere sia descrittivo, sia valutativo che evidenzii i punti di forza e i punti di debolezza.
- Produrre una valutazione dei risultati conseguiti, condotta tramite il riferimento a indicatori quantitativi e qualitativi.

Le Azioni del Piano di Comunicazione per la Salute

Obiettivo Generale 1						
MODERNIZZARE, POTENZIARE, COORDINARE E DIGITALIZZARE LA COMUNICAZIONE DEI SERVIZI DELL'AZIENDA						
OBIETTIVI SPECIFICI	RISULTATI ATTESI	AZIONI	INDICATORI DI RISULTATO	TARGET	ATTORI COINVOLTI	PERIODO
1. Pianificare e valorizzare il processo di comunicazione dell'Azienda	Aggiornare e diffondere la Carta dei Servizi Aziendale	• Progettazione ed Aggiornamento della Carta Servizi	• Realizzare un nuovo progetto grafico • Aggiornare la Carta dei Servizi	Cittadini, scuole, personale dell'Azienda, MMG, PLS, famiglie, stakeholder	Personale dell'Azienda, stakeholder	Gennaio/ Dicembre 2022
	Promuovere la diffusione di conoscenze che favoriscano cambiamenti sostenibili di prassi organizzative-sociali-educative - lavorative per rendere adottabili scelte comportamentali favorevoli per il rafforzamento della salute globale	Incrementare e valorizzare il Flusso di comunicazione verso l'interno e verso l'esterno	• Assicurare la collaborazione ad almeno il 50 % delle Giornate /Campagne di comunicazione 2021 promosse dall'Azienda • Pubblicare e diffondere almeno 5 articoli/comunicati stampa al mese		Responsabile e referenti UOEPSA, stakeholder	
	Favorire il contrasto alla disinformazione online (Fake News)	Monitoraggio giornaliero Canali TV, stampa, siti e social media dedicati	• Aggiornamento continuo della sezione pubblica del Sito web istituzionale		UO Comunicazione e Ufficio Stampa	
2. Implementare e potenziare il processo della comunicazione interna ed esterna	Aggiornare i canali di comunicazioni dedicati attraverso il web	Riorganizzazione struttura del sito web anche con l'inserimento di aree di scambio di contenuti con privilegi di accesso predefiniti	Nuova e funzionale organizzazione dei contenuti del sito web per migliore fruibilità	Cittadini in genere, Studenti, Docenti, Stakeholder, personale Azienda,	UO Comunicazione e Ufficio Stampa, Referente Servizi Informatici	Gennaio/ Dicembre 2022
	Informare correttamente cittadini e stakeholder sulle iniziative della Azienda	• Realizzare campagne di informazione per target dedicati • Rapporti con i mass media e uffici stampa	• Realizzare almeno il 50% delle Giornate /Campagne di comunicazione 2021 promosse dall'Assessorato alla Salute • Realizzare Comunicati stampa, interviste, conferenze stampa, forum	Cittadini, scuole, personale dell'Azienda, MMG, PLS, famiglie, stakeholder	UO Comunicazione e Ufficio Stampa	
	Agevolare l'accesso civico	• Migliorare la ricerca di atti e documenti pubblicati all'interno del portale	Creazione di percorsi diretti e intuitivi con pagine di maggiore interesse	Cittadini, scuole, personale dell'Azienda, MMG, PLS, famiglie, stakeholder	UO Comunicazione e Ufficio Stampa	
	Agevolare il funzionamento del Comitato Consultivo Aziendale	• Garantire il funzionamento del CCA assicurando il lavoro di segreteria	Presiedere allo svolgimento di tutte le procedure per il rinnovo del CCA in scadenza.	Stakeholder, Associazioni,	UO Comunicazione	

**PIANIFICARE E VALORIZZARE IL PROCESSO DELLA COMUNICAZIONE A SUPPORTO DEL
PIANO AZIENDALE DELLA PREVENZIONE**

OBIETTIVI SPECIFICI	RISULTATI ATTESI	AZIONI	INDICATORI DI RISULTATO	TARGET	ATTORI COINVOLTI	PERIODO
1. Costruire strumenti di comunicazione e organizzare interventi di comunicazione ed informazione	Supportare, orientare, informare e motivare la popolazione e il personale dell'Azienda	- Progettare attività di comunicazione per la promozione, lo sviluppo e la diffusione della prevenzione - Sostenere la progettazione delle attività di supporto psicologico	- Assicurare la partecipazione ai gruppi di lavoro tematici per i Programmi del PAP 2021 - Collaborare alla realizzazione delle attività di comunicazione previste dai Programmi del PAP 2020-2025 - Informare i cittadini e gli operatori dell'attivazione dei servizi HELP On Line per il supporto psicologico rivolto a personale Aziendale e alla popolazione per disagi dovuti all'emergenza Covid-19	Cittadini, personale aziendale, Scuole, Famiglie, Associazioni, Enti Locali	Responsabile e Referenti PAP, Responsabile UOEPSA, Direttore UOC Servizio di Psicologia	Gennaio/ Dicembre 2022
	Promuovere la diffusione di conoscenze che favoriscano cambiamenti sostenibili di prassi organizzative-sociali-educative - lavorative per rendere adottabili scelte comportamentali favorevoli per il rafforzamento della salute globale	Progettare e produrre strumenti e materiali per iniziative di comunicazione sociale e di marketing sociale	- Partecipare alla realizzazione di almeno 1 intervento di comunicazione sociale - Progettare strumenti per iniziative di marketing sociale			
	Promuovere la diffusione del modello della Rete Regionale di Scuole che Promuovono Salute	Progettare e realizzare strumenti / materiali di diffusione della Rete	Realizzare almeno 2 strumenti / materiali			
2. Organizzare interventi di comunicazione / informazione sulla Comunicazione del Rischio	Sensibilizzare la popolazione nell'adozione di comportamenti di prevenzione e protezione della salute e sicurezza personale.	Collaborare alle attività volte allo sviluppo ed implementazione di iniziative, strumenti, materiali per informare e sensibilizzare il target su stili di vita sani, sicuri ed ecosostenibili e su rischi e malattie professionali	Partecipare alla realizzazione di almeno 1 intervento di informazione / comunicazione	Cittadini in genere, Studenti, Docenti, Stakeholder, personale Azienda,	Responsabile e Referenti PAP, Responsabile e operatori UOEPSA,	Gennaio/ Dicembre 2021