



Piano Aziendale Comunicazione Anno 2018



René Magritte, "La vittoria", 1939.

A cura di
Comunicazione - URP

Indice

Parte I Analisi dello scenario: il contesto normativo e l'organizzazione della funzione comunicazione istituzionale nell'Azienda Ospedaliera "Ospedali Riuniti Villa Sofia – Cervello"

1. La comunicazione pubblica alla luce della più recente normativa: una valutazione complessiva	pag.	04
2. Le strutture e l'organizzazione della funzione comunicativa nell'Azienda Ospedaliera "Ospedali Riuniti Villa Sofia – Cervello" ...	"	05
3. L'organizzazione aziendale	"	07

Parte II Il Piano Aziendale Comunicazione Anno 2018

1. Obiettivi, strategie, target, metodologie e azioni per la comunicazione interna ed esterna	"	09
2. Monitoraggio e misurazione dei risultati	"	12
3. Modalità di comunicazione del Piano	"	12
5. Finanziamenti e budget	"	13

Quadro Sinottico:

Le azioni del Piano Aziendale Comunicazione Anno 2018	"	14
Una sperimentazione nel Materno-Infantile:		
Progetto "La radio, che spettacolo sociale"	"	18

Il Presente Piano Aziendale Comunicazione è frutto di un attento lavoro di riflessione, analisi e valutazione non solo di quanto finora realizzato dall'UO Comunicazione e URP aziendale, ma anche dalle altre funzioni dell'area comunicazione presenti in Azienda, primi fra tutti l'addetto stampa. In particolare, si devono al Dott. M. Bellomo (Addetto Stampa dell'Azienda) la stesura e l'elaborazione del paragrafo 2.2 della Parte I e della tabella di sintesi N. 3 relativa agli obiettivi, azioni e indicatori dell'obiettivo "Promuovere l'immagine aziendale"; la restante parte del Piano Comunicazione si deve alla dott.ssa C. Lo Presti, responsabile UO Formazione-Comunicazione-URP dell'Azienda. Naturalmente l'intero lavoro è stato interamente condiviso dagli autori e dalla Direzione Aziendale.

Parte I

Analisi dello scenario: il contesto normativo e l'organizzazione della funzione comunicazione istituzionale nell'Azienda Ospedaliera Ospedali Riuniti "Villa Sofia-Cervello"

1. La comunicazione pubblica alla luce della più recente normativa: una valutazione complessiva

La normativa più recente del settore della comunicazione pubblica, sintetizzata dalla Legge 150 del 2000 e dalla Direttiva Frattini del 7 febbraio 2002 che la ribadisce e specifica ulteriormente, costituisce una importante innovazione nella gestione della Pubblica Amministrazione e rappresenta la naturale continuazione della legge sul procedimento amministrativo (Legge n. 241/1990) che tanto ha cambiato la Pubblica Amministrazione.

Grazie alla legge 150/2000 e alla Direttiva Frattini del 2002, per la prima volta nella storia del nostro Paese, la Pubblica Amministrazione riconosce che il cittadino che essa stessa rappresenta non è solo un soggetto di volta in volta utente, paziente, suddito, assistito, stakeholder, ma è appunto un cittadino e in quanto tale portatore di diritti universalistici e non solo di interessi specifici. E' cioè, a pieno titolo, diretto interessato e attore protagonista dei processi decisionali pubblici e, in quanto tale, entra nel processo decisionale e gestionale della "res pubblica"

La legge qui citata rappresenta un punto di arrivo e, nello stesso tempo, un punto di partenza. Punto di arrivo perché disciplinare con legge le attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni vuol dire riconoscere che se fra Amministrazioni e cittadini non c'è comunicazione questi ultimi non sono realmente tali. Nella società dell'informazione se le PP.AA. non comunicano, i cittadini non possono essere sovrani, al massimo utenti o clienti.

Ma la Legge 150 è anche un punto di partenza perché da essa bisogna muovere per spostare ancora più avanti i confini della cittadinanza amministrativa; occorre innanzitutto evitare che lo svolgimento della funzione di comunicazione decada a mero adempimento burocratico e che, soprattutto, le competenze dei professionisti della comunicazione siano ancora considerate come accessorie e marginali rispetto alle competenze tradizionalmente presenti nella P.A.

E' necessario, detto in altri termini, che le Pubbliche Amministrazioni, e a maggior ragione la Sanità, si rendano conto che per raggiungere i propri obiettivi non possono non comunicare e che la comunicazione è diventata una funzione strategica nel processo di gestione quotidiana della "cosa pubblica".

La recente normativa sulla trasparenza e integrità, espressa nel D.Lgs. 33/2013 "*Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte*

delle pubbliche amministrazioni” inoltre, sottolinea ancora di più il passaggio del ruolo del cittadino da semplice utente a quello di soggetto dotato di diritti di accesso alle informazioni e ribadisce il ruolo che la comunicazione assolve nella pubblica amministrazione. Con tale normativa tutta l’attività dell’azienda viene resa trasparente anche al fine di estendere il controllo e la verifica sull’operato della P.A. e migliorare così la partecipazione dei cittadini alla gestione della res pubblica.

Anche il Decreto Legislativo 25 maggio 2016, n. 97 “Revisione e semplificazione delle disposizioni in materia di prevenzione della corruzione, pubblicità e trasparenza, correttivo della legge 6 novembre 2012, n. 190 e del decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33, ai sensi dell’articolo 7 della legge 7 agosto 2015, n. 124, in materia di riorganizzazione delle amministrazioni pubbliche”, amplifica il diritto del cittadino di accedere ai dati della P.A. ribadendo il diritto del cittadino all’**accesso civico “generalizzato”**: chiunque, senza motivazione, ha diritto di accedere ai dati e ai documenti prodotti dalla P.A., non solo quelli oggetto di pubblicazione obbligatoria. L’accesso civico non ha più come presupposto l’inadempimento degli obblighi di pubblicazione, come nel d.lgs. 33/2013, ma è agibile da chiunque senza motivazione, anche sui dati e sui documenti della P.A. ulteriori rispetto a quelli oggetto di pubblicazione.

Inoltre, con il decreto 30.12.2013 “Approvazione delle linee guida per la stesura del Piano di comunicazione aziendale”, l’Assessorato alla Salute della Regione Sicilia ha *“ritenuto di dover dotare le strutture di comunicazione (UU.OO. Comunicazione, UU.RR.PP. ed uffici stampa) delle Aziende sanitarie del S.S.R. di uno strumento metodologico per la redazione ed implementazione dei singoli Piani di comunicazione aziendale”* al fine di garantire un linguaggio comune nell’area, nonché definire ruoli e compiti di tutti gli attori che, a vario titolo, intervengono nei processi di comunicazione aziendale.

2. Le strutture e l’organizzazione della funzione comunicazione nell’Azienda Ospedaliera Ospedali Riuniti “Villa Sofia-Cervello”

Nell’Azienda Ospedaliera Ospedali Riuniti Villa Sofia-Cervello il settore comunicazione pubblica si declina in differenti azioni e vede le seguenti aree e/o funzioni quali principali attori coinvolti, ciascuno con specifiche competenze e responsabilità:

A. Comunicazione – URP;

E’ un’area prevista per legge (nazionale e regionale) che governa la comunicazione nell’azienda e nei rapporti con le altre aziende di area metropolitana ed eventualmente regionale. E’ organizzata su due livelli: il back office e il front office.

Al **back office** competono le seguenti azioni principali:

- Elaborazione del Piano Aziendale Comunicazione

- Gestione degli sportelli informativi
- Realizzazione delle indagini di Customer Satisfaction
- Programmazione, realizzazione, verifica delle campagne informative su temi di interesse aziendale
- Gestione del Sistema Reclami
- Stesura e aggiornamento della Carta dei Servizi
- Collaborazione con il Servizio Informatico Aziendale per la gestione e aggiornamento del sito web aziendale
- Gestione e realizzazione delle indagini di Audit Civico
- Collaborazione con il Comitato Consultivo Aziendale
- Collaborazione e integrazione con l'Area Comunicazione e URP delle altre Aziende sanitarie ed ospedaliere per i programmi di area metropolitana
- Realizzazione degli obiettivi aziendali ed interaziendali di Piano Attuativo Provinciale di Area Metropolitana (Cap. 14 PAP)

Se il back office costituisce l'area in cui si progettano, programmano, coordinano le linee strategiche nell'area della comunicazione, sia a livello aziendale che interaziendale, il **front office** costituisce lo sportello informativo a diretto contatto con i cittadini e gli utenti, con compiti di informazione e orientamento dell'utenza.

Purtroppo, se fino a qualche mese fa, nella nostra Azienda ospedaliera funzionavano N. 3 Punti Informazione, uno per ciascun presidio ospedaliero, posti nei luoghi di maggiore afflusso di utenza, visibili e facilmente accessibile anche ai diversamente abili, ad oggi resta aperto, per grave carenza di personale, solo lo sportello informativo del Presidio Villa Sofia. Per l'anno in corso si sta organizzando un'attività in collaborazione con il CCA e le Associazioni di Volontariato per cercare di attivare tutti e tre i Punti Informazione e tornare a fornire, così, un servizio di pubblica utilità e di orientamento ai cittadini che afferiscono ai nostri presidi.

Ai Punti Informazione e Ascolto sono assegnati i seguenti compiti specifici:

- Fornire informazioni all'utenza
- Aiutare l'utenza nel disbrigo di pratiche amministrative
- Raccogliere reclami ed osservazioni secondo la specifica procedura e provvedere alla loro gestione
- Prendere in carico l'utente/cittadino per cercare, ove possibile nell'immediato, di risolvere i disservizi segnalati
- Accompagnare ed orientare gli utenti nell'ospedale
- Ascoltare gli utenti

B. Ufficio Stampa

L'ufficio stampa è la struttura preposta alla gestione dei rapporti con i media. Vale a dire che non soltanto organizza le informazioni per i media, ma interpreta anche il segnali che provengono dai media. L'ufficio stampa è la struttura, a disposizione dell'azienda, che seleziona, filtra e sintonizza il flusso di informazioni provenienti dall'azienda in funzione delle esigenze dei media, e contemporaneamente interpreta i media in funzione delle esigenze dell'azienda. E' questa mediazione nell'interpretazione, e negli eventuali conflitti d'interesse che contrappongono media ed ente, a costituire la sua vera funzione.

L'Ufficio stampa è organizzato nel rispetto di quanto previsto dalla Legge 150/2000. Il Responsabile dell'ufficio stampa assicura la massima reperibilità in particolare per i giornalisti di riferimento con cui intrattiene rapporti professionali di stretta collaborazione improntati alla reciproca fiducia e cordialità, assicurando il riscontro certo ai quesiti posti, la veridicità dei dati e delle informazioni fornite, il rispetto dei tempi giornalistici, la necessaria elasticità di orario. L'ufficio stampa assicura da una parte la necessaria trasparenza in ossequio al diritto di cronaca, dall'altra la necessaria privacy dei pazienti, in particolare evitando la divulgazione di notizie afferenti dati sensibili in merito allo stato di salute delle persone in carico ai presidi sanitari aziendali. Nel sistema dei mass media l'azienda differenzia i messaggi (diffusi prevalentemente per via digitale) 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 diffusione di notizie inerenti la gestione sanitaria dell'area interessata. L'ufficio stampa presta attenzione al contatto con i giornalisti di riferimento ed alle giornate settimanali di uscita dei giornali locali. Al pari vengono considerati interlocutori mediatici di rilievo i giornali on line, le web tv e le emittenti televisive del territorio.

Al fine di consentire ai giornalisti di riferimento il proficuo utilizzo delle notizie diramate, la fascia oraria ottimale per la divulgazione dei comunicati è quella mattutina o del primo pomeriggio, fatte salve notizie di urgente diffusione.

3. L'organizzazione aziendale

Le due strutture prima descritte operano in un'Azienda di circa 2.600 dipendenti, articolata in 3 diversi presidi ospedalieri; l'Azienda Ospedaliera Ospedali Riuniti Villa Sofia-Cervello, infatti, istituita con la legge regionale n. 5 del del 14 aprile 2009, è nata dalla unificazione delle ex aziende ospedaliere "V. Cervello" e "Villa Sofia-CTO", con l'aggregazione di alcune delle UU.OO. pediatriche del Presidio Casa del Sole appartenente alla Azienda Territoriale Sanitaria di Palermo.

Ad oggi conta circa 55 Unità Operative sanitarie, tra degenza, day hospital e day surgery, laboratori, radiologie, farmacie e altri servizi assistenziali, supportate da 5 macroaree amministrative.

Nell'azienda prima descritta operano inoltre numerose associazioni che confluiscono nel Comitato Consultivo Aziendale, previsto dalla legge regionale 5/2009. Il Comitato Consultivo Aziendale è stato recentemente rinnovato con delibera 723 del 21/06/2017.

Parte II

Il Piano Aziendale Comunicazione Anno 2018

1. Obiettivi, strategie, target, metodologie e azioni per la comunicazione interna ed esterna

Consapevoli di quanto finora detto, l'Azienda Ospedaliera Ospedali Riuniti Villa Sofia-Cervello intende individuare alcune linee strategiche nell'area della comunicazione considerando che una organizzazione complessa come quella ospedaliera è costituita da molteplici professionalità, ciascuna portatrice di uno specifico linguaggio e di una particolare cultura: sanitaria, sociale, economica, amministrativa, politica, ecc...che si traduce in bisogni comunicativi differenziati. Inoltre, la nostra organizzazione ospedaliera è aperta a relazioni e reciproche influenze con l'ambiente esterno di cui fa parte integrante, costituendo un punto di riferimento regionale per diversi aspetti ed aree sanitarie.

In tal senso la distinzione tra comunicazione interna e comunicazione esterna acquista ancora più importanza in una relazione di reciproca influenza e consolidamento, in un meccanismo in cui il miglioramento della comunicazione interna, vale a dire il miglioramento dei flussi di comunicazione tra i vari livelli dell'organizzazione, la rappresentazione che il personale ha dell'azienda e anche l'analisi del clima aziendale, ha una notevole influenza sulla comunicazione esterna che contribuisce a costruire la percezione della qualità del servizio e costituisce un canale permanente di ascolto e verifica del livello di soddisfazione del cliente/utente, tale da consentire all'organizzazione di adeguare di volta in volta il servizio offerto.

Le linee d'azione prioritarie nell'ambito della comunicazione istituzionale che possano strategicamente supportare il management aziendale nei suoi sforzi di miglioramento della qualità dell'organizzazione e delle prestazioni, possono perciò essere sintetizzate nei seguenti obiettivi generali:

A. Facilitare l'accesso ai servizi e la loro fruibilità garantendo la possibilità di scelta da parte del cittadino

Tra i principali impegni di comunicazione di un'Azienda Ospedaliera vi è quello che riguarda la facilitazione all'accesso, da effettuare attraverso una adeguata organizzazione di varie e molteplici attività di informazione (sportelli informativi, segnaletica, carta dei servizi, sito web, ecc...) al fine di consentire la partecipazione dei cittadini ai processi decisionali ed alla valutazione dei servizi e garantire l'autonomia di scelta.

In questo caso si tratta fondamentalmente di far conoscere cosa facciamo, quali prestazioni eroghiamo, dove e con quali modalità vengono erogati, in quali tempi.

L'interlocutore privilegiato è il cittadino:

- singolo o associato
- nel proprio ambiente di vita e di lavoro (domicilio, luogo di lavoro, scuola, spazi ricreativi)
- nel momento di contatto con le nostre strutture (ricoverato, utente, visitatore/accompagnatore)
- nel momento di contatto con altri partner (Medici di Medicina Generale, farmacie, strutture accreditate, comuni, ecc)

Le azioni operative da intraprendere per raggiungere tale obiettivo spaziano in diversi settori quali:

1. Carta Servizi: la normativa sulla Carta dei Servizi prevede un aggiornamento annuale della Carta, insieme alla sua presentazione al pubblico; si ritiene però opportuno, considerata la grande diffusione dell'uso della rete e di internet, garantire l'aggiornamento della Carta dei Servizi esclusivamente in formato on line.
2. Carte dell'Accoglienza per le UU.OO.: una attività che si farà anche in formato cartaceo, oltre che sul sito, consiste nella predisposizione di piccoli opuscoli informativi su ciascuna Unità Operativa di degenza. In tali opuscoli verranno indicate le informazioni relative al funzionamento ed alla organizzazione del reparto nonché alcune informazioni di educazione sanitaria specifica per ciascuna U.O. di riferimento.
3. Depliant informativi: negli anni precedenti l'UO Comunicazione e URP ha già predisposto diversi depliant informativi (informazioni sui servizi a Villa Sofia, Informazioni sui Servizi al Cervello, Customer Satisfaction, Dolore, Diritti e doveri utenti, Assistenza religiosa, Prevenzione cadute, Lavaggio mani), anche nelle lingue inglese, francese e spagnolo. Nell'anno 2018 si dovrà provvedere all'aggiornamento, ove necessario, dei suddetti depliant e alla loro diffusione in azienda.
4. Campagne Informative: si realizzeranno, eventualmente anche a livello interaziendale, apposite campagne informative ritenute prioritarie.
5. Sito web aziendale: anche il sito aziendale va aggiornato soprattutto nelle sezioni relative alla organizzazione dei servizi, ai servizi offerti, alla attività ALPI e alla sezione Amministrazione Trasparente, come previsto dal Piano Aziendale prevenzione corruzione per l'anno 2018. Secondo il Piano Aziendale Prevenzione Corruzione e Trasparenza a ciascuna UOC spetta l'aggiornamento delle sezioni specifiche del sito.

B. Garantire la tutela dei diritti e promuovere la partecipazione dei cittadini ai processi gestionali dell'azienda

La tutela dei diritti costituisce un altro dei punti nevralgici di un sistema comunicazione aziendale ed è intesa come tutta quella attività volta alla salvaguardia dei diritti di uguaglianza, imparzialità, partecipazione, efficacia ed efficienza stabiliti dalla normativa vigente.

Inoltre, l'istituzione e il successivo aggiornamento del Comitato Consultivo Aziendale, composto dalle Associazioni di Volontariato che operano nell'Azienda e nel contesto cittadino, ha ampliato ulteriormente la partecipazione dei cittadini coinvolgendoli nei processi decisionali aziendali e in quelli di miglioramento della qualità dell'intera azienda.

Nel caso di questo secondo obiettivo si tratta di fare principalmente riferimento alla normativa prevista per la tutela dei diritti di partecipazione dei cittadini, anche in riferimento alle "Linee guida per il Piano di Comunicazione Aziendale sulla qualità percepita per operatori e cittadini" (nota DASOE/5/35250); le azioni prioritarie saranno quindi le seguenti:

◆ Rilevazione customer satisfaction: l'Assessorato sta sperimentando una modalità di raccolta dei questionari di customer effettuata attraverso campionamento. L'attività aziendale di rilevazione della customer si allinerà perciò con quanto previsto a livello assessoriale.

◆ Gestione Reclami: continuerà l'attività di raccolta e gestione dei reclami e delle segnalazioni presentati da utenti e loro familiari agli sportelli dei Punti Informazione e Ascolto dell'Azienda.

◆ Collaborazione con il Comitato Consultivo Aziendale, istituito ai sensi del Decreto 15 aprile 2010, pubblicato nella GURS del 7/05/2010. Nell'anno 2017, in particolare, si provvederà all'aggiornamento dello stesso, essendo l'attuale in scadenza.

C. Promuovere l'immagine aziendale

Nella odierna società centrata più sull'apparire che sull'essere, la promozione dell'immagine aziendale acquista una particolare rilevanza; non si tratta però di veicolare un'informazione distorta sulla realtà ospedaliera, ma piuttosto di informare il più ampio numero di cittadini su cosa eroghiamo e come lo facciamo.

In altri termini, "promuovere l'immagine aziendale" significa cercare di rendere visibili e valorizzare i fattori di qualità dei nostri servizi con l'obiettivo di rendere minima o annullare l'eventuale differenza che esiste tra l'identità aziendale (ciò che siamo realmente) e l'immagine che

ne percepisce il nostro pubblico di riferimento. Quindi, far conoscere l'Azienda ed i suoi servizi, ma anche chi e come li eroga. Non basta "saper fare" o "fare", bisogna anche "farlo sapere".

Tale compito dovrà essere svolto in stretta collaborazione con l'ufficio stampa che dovrà garantire, accanto alla quotidiana attività di comunicazione di servizio, la promozione nei media locali delle attività che si caratterizzano per innovazione, qualità, eccellenza.

A questo proposito, si possono prevedere:

- articoli periodici redatti direttamente dall'ufficio o concordati con i due quotidiani locali;
- interviste rilasciate dai direttori delle attività individuate;

Interlocutori privilegiati per questo obiettivo comunque non sono solo i mass media, ma anche tutti coloro che, in un modo o l'altro, possono concorrere all'utilizzo dei nostri servizi e, conseguentemente, alla definizione della nostra immagine (vedi Medici di Medicina Generale). A tal fine, non dovremo preoccuparci solo di garantire dei flussi informativi nei loro confronti, ma dovremo porci anche l'obiettivo di pubblicizzare tutte le iniziative intraprese con la loro collaborazione (ADI, ambulatori associati, ecc), in modo tale da sviluppare maggiormente il senso di appartenenza dei Medici di Medicina Generale al "sistema" aziendale.

Analoga attenzione dovrebbe essere riservata all'organizzazione di eventi pubblici (mostre, convegni, seminari, ecc) promossi dall'Azienda.

2. Monitoraggio e misurazione dei risultati

Il monitoraggio della realizzazione delle attività programmate sarà effettuato con cadenza semestrale. Esso consisterà in una relazione di sintesi sullo stato di avanzamento delle attività comunicative/informative, in riferimento agli indicatori di risultati previsti per le singole azioni.

3. Modalità di comunicazione del Piano

Il Piano Aziendale Comunicazione verrà diffuso e portato a conoscenza di tutti gli operatori a vari livelli, attraverso specifiche modalità informative quali:

- ◆ Incontri specifici con i diversi portatori di interessi e gli operatori aziendali con lo scopo di pubblicizzare i contenuti del Piano Comunicazione e le strategie aziendali sul tema della comunicazione e informazione;
- ◆ Presentazione del Piano al Comitato Consultivo Aziendale, alle associazioni di volontariato e a tutti gli stakeholder interessati;

- ◆ Pubblicazione sul sito aziendale del Piano Comunicazione e delle fasi di avanzamento delle diverse attività programmate e realizzate.

4 . Finanziamenti e budget

Per sviluppare l'attività di comunicazione istituzionale è necessario individuare, come peraltro prevede la normativa in vigore, uno specifico capitolo di spesa nel bilancio aziendale complessivo; in tale direzione sembra opportuno richiamare la normativa esistente in materia di finanziamento e, in particolare, la Direttiva della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento della Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002 (G.U. n. 74 del 28 marzo 2002), "Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni", che, all'articolo 9, stabilisce:

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

Nell'ambito dell'attuale processo di razionalizzazione dei costi si ritiene in ogni modo necessario proporre un piano di finanziamento "policentrico" che tenga conto dei diversi canali disponibili oltre a quelli aziendali, quali:

- ✓ Assessorato Regionale Sanità;
- ✓ Fondi comunitari;
- ✓ Eventuali sponsor.

Quadro Sinottico
Le azioni del Piano Aziendale Comunicazione
Anno 2018

Tabella di sintesi delle azioni previste per l'obiettivo A: Facilitare l'accesso

Obiettivi generali	Obiettivi operativi	Target	Descrizione azioni	Attori	Periodo di riferimento	Indicatore Risultato	Risultato atteso
Facilitare accesso	Aggiornamento Carta Servizi	Cittadini	Raccolta aggiornam. e informazioni da UUOO Predisposizione nuova stesura	UO Comunic. UU.OO. UO Tecnico	Entro Dic 2018	% Sez aggiornate/tot sezioni	≥ 5% delle sezioni
	Elaborazione Carte Accoglienza Stampa e diffusione	Cittadini	Predisposizione carte accoglienza Raccolta ed analisi contenuti Stampa C.A. Diffusione C.A. sia nei reparti che sul sito	UO Comunic. UU.OO. UO Provvedit.	Entro Dic 2018	N. Carte Accoglienza/Tot. UU.OO. Effettuazione stampa Si/No Diffusione nei reparti e sul sito Si/No	Produzione di N. 5 carte accoglienza (per 5 UU.OO.) Si Si
	Stampa e diffusione depliant e Campagne Informative	Cittadini	Aggiornamento depliant Elaborazione depliant Diffusione depliant	UO Comunic. UO Provveditorato	Entro Dic 2018	Effettuazione stampa Si/No Diffusione nei reparti e sul sito Si/No	Si Si

Tabella di sintesi delle azioni previste per l'obiettivo B: Garantire la tutela dei diritti e promuovere la partecipazione dei cittadini

Obiettivi generali	Obiettivi operativi	Target	Descrizione azioni	Attori	Periodo di riferimento	Indicatore Risultato	Risultato atteso
Garantire la tutela dei diritti dei cittadini e degli utenti	Raccolta e istruzione dei reclami presentati ai Punti Informazione	Degenti ricoverati e Utenti ambulatoriali	Raccolta reclami Trasmissione alle UU.OO. coinvolte	UO Comunicazione	Gen- Dic 2018	% reclami istruiti/tot. reclami presentati	≥ 60%
Promuovere la partecipazione dei cittadini ai processi gestionali dell'azienda	Rilevazione Customer	Degenti in ricovero ordinario Degenti in Day Hospital Utenti Ambulatoriali	Distribuzione questionari Compilazione Questionari	UO Comunic. UU.OO. aziendali	Gen -Dic 2018	Secondo campione individuato a livello regionale	Secondo campione individuato a livello regionale

Tabella di sintesi delle azioni previste per l'obiettivo C: Promuovere l'immagine aziendale

Obiettivo generale	Obiettivo operativo	Target	Azioni	Attori	Periodo di realizzazione	Indicatore Risultato	Risultato atteso
Comunicazione esterna	Campagne di informazione	Cittadini Stakeholders Servizi territoriali	Sito internet Newsletter Social network	Urp Ufficio tecnico Ufficio stampa	Gen-Dic 2018	Commenti Like	
			Redazionali spazi pubblicitari Format televisivo	Ufficio stampa Urp	Gen-Dic 2018	Passaggi televisivi e carta stampata a pagamento	n.60 passaggi
	Rapporti con i mass media Ufficio stampa	Quotidiani Periodici Emittenti radio-tv Giornali on line Uffici stampa Direzioni aziendale	Comunicati stampa Interviste Conferenze stampa Forum	Ufficio stampa	Gen-Dic 2018	Diffusione comunicati Org.zione conferenze stampa e interviste	n. 100 com.cati n.20 interviste n. 10 conf. stampa
			Abbonamenti giornali – agenzie stampa	Ufficio stampa	Gen-Dic 2018	Quotidiani agenzie stampa Online	n.2 giornali n.2 agenzie
			Rassegna stampa	Ufficio stampa	Gen-Dic 2018	Selezione notizie giornali e periodici	n.5 edizioni settimana rassegna stampa

Un progetto di sperimentazione nel materno-infantile:

Progetto “La radio, che spettacolo sociale”

Nella sezione seguente si riporta, infine, un progetto sperimentale da avviare nell'area materno-infantile che viene illustrato nello specifico nelle pagine seguenti:

1. Perché una radio nel Dipartimento Materno infantile dell'AOR Villa Sofia-Cervello.

L'organizzazione di una radio in Ospedale trova il suo background in alcune considerazioni di natura sociale, psicologica e terapeutica. Occorre, intanto, fare un'attenta distinzione tra la radio come spettacolo e la spettacolarizzazione, nel senso che, nel primo caso, si vuole fare riferimento alla radio come rapporto sociale tra persone, mediato dall'immagine di chi narra e chi ascolta dell'essere in una condizione di rischio per la Salute propria o del proprio bambino, feto, neonato e dell'essere in Ospedale. La spettacolarizzazione, invece, consiste nel rendere spettacolare il racconto sullo stare in Ospedale, enfatizzando, esagerando, ingigantendo, accentuando, magnificando. Il potere curativo della radio, da tempo sostenuto all'interno dei contesti di sofferenza, di disagio, come una delle forme e tipologie di comunicazione consente una relazione fondata sull' “ascolto attivo”.

Sul piano della rilevanza sociale della radio nel materno infantile, si può parlare di una funzione di diffusione, di analisi della domanda, di inclusione e di integrazione, così come della costituzione di una comunità tra chi fa la radio e chi la ascolta.

Ancora, per quanto attiene poi al piano psicologico, la radio consente una narrazione, che permette al paziente di esprimere quanto un fatto (sia esso un trattamento, un'emozione legati ad una diagnosi, etc.) sia diventato un evento, grazie all'attribuzione di significati alle rappresentazioni, con cui si racconta la propria condizione di malattia, i trattamenti, il desiderio di fare ritorno a casa. Sul piano psicologico, la radio permette questa narrazione che consente di rielaborare, di creare distanza, di analizzare meglio questi eventi.

Il bambino, l'utente si sente al sicuro, tutelato e custodito, perché non trova un altro di fronte che gli si oppone o comunque pensa che lo possa giudicare, si vuole sostituire a lui o contrastarlo.

Paradossalmente, la radio, pur diffondendo fino a molto lontano i pensieri, veicola la percezione nei pazienti che quei pensieri siano contenuti dentro a confini di sicurezza nel senso del rispetto.

Non meno rilevante appare anche il potere che la radio ha di consentire un'analisi della domanda importantissima per l'Ospedale, il Dipartimento, il Reparto.

Un ulteriore aspetto psicologico da ricondurre alla radio è costituito dal contatto e dal senso di riconoscimento che l'utente sente, nel senso che sa che la sua narrazione sta creando una relazione con persone che lo possono comprendere, che magari hanno vissuto la stessa esperienza; ecco che si crea una comunità inclusiva in cui ciascuno può essere riconosciuto.

È proprio all'interno di questa comunità che lo riconosce, che l'utente, sia esso bambino, donna, coppia genitoriale, può trasformare l'ansia che spesso è indotta dal senso di solitudine fino a diventare angoscia, in una forma di preoccupazione condivisibile. Si tratta di un contagio emotivo di grande importanza sul piano dell'aiuto, quasi circoscrivendo un gruppo di autoaiuto.

Questa trasformazione assume anche una rilevanza terapeutica, nel senso che la possibilità di avere dato voce al proprio disagio, alle proprie paure e sofferenze, ma anche alle proprie speranze, consente di potenziare le risorse e la resilienza in modo da affrontare la condizione di malattia/trattamento con più energia.

Ultimo solo in ordine di esposizione appare il potere di personalizzazione che la radio offre, nel senso che si fa radio senza normalizzazione o aderire a format di contenuto, seppure esiste un format di tempi, di spazi e di tecniche che concorrono a creare confini funzionali ad evitare la spettacolarizzazione.

Va anche sottolineato che, all'interno della radio, va considerata una possibile altra utenza costituita dal personale medico e di assistenza e da altre professionalità che concorrono alla gestione del rapporto tra processo di cure e processo di care.

2. L'Organizzazione

La struttura organizzativa per l'attivazione della radio prevede 5 step in un biennio sperimentale ai sensi del PSN 2014/2015:

- 1° step:
anno 2018
- Coinvolgimento Governance
 - Coinvolgimento responsabile piano aziendale della comunicazione
 - Coinvolgimento addetto stampa
 - Attivazione di contatti e condivisione con la U.O. e Ufficio stampa
 - Comunicazione dell'Azienda
 - Acquisto attrezzature
 - Piano di azione
 - Predisposizione del monitoraggio e valutazione a cura di un gruppo interistituzionale AOOR Villa Sofia-Cervello, Università degli Studi di Palermo, Società Italiana di Psicologia pediatrica, IEDPE Palermo
- 2° step
anno 2018
(a carico di annualità 2014, convenzione con IEDPE Palermo)
- Affidamento di incarichi a carico di IEDPE Palermo su convenzione ai sensi delle deliberazioni relative al PSN 2014
 - Circoscrivere in spazi e tempi l'attivazione della sala di registrazione dei prodotti già predisposti nei reparti e di quelli da realizzare in sala di regia (interviste a bambini, coppie, operatori; attivazione di giochi; emissione di pezzi musicali, di storie narrate)
 - Monitoraggio
- 3° step:
anno 2018
(a carico di annualità 2015)
- Selezione di esperti e tecnico PSN 2015
 - Registrazione
 - Ricerca di sponsor
 - Monitoraggio
 - Coinvolgimento di un'emittente per la trasmissione dei prodotti registrati e pianificazione di rubriche telefoniche
 - Mettere in onda secondo un'organizzazione settimanale
 - Monitoraggio
- 4° step:
anno 2019
- Concordare con l'emittente l'attivazione di un programma pomeridiano bisettimanale con l'individuazione di specifiche rubriche
 - Monitoraggio e valutazione
 - Selezione di esperto e tecnico
- 5° step:
anno 2019
(a carico dell'Azienda)
- Ricerca di sponsor per implementare una rete di diffusione della trasmissione radio anche nei reparti
 - Monitoraggio e valutazione

Il lavoro della radio prevede:

- Coinvolgimento responsabile e staff, U.O. di Comunicazione etc.
- Coinvolgimento addetto stampa
- n. 1 esperto da selezionare con profilo di laurea V.O. o magistrale nell'area delle Discipline dell'Arte, Musica e Spettacolo o in Scienze della comunicazione con esperienza di radio, tv e prodotti editoriali, etc., in Sanità e organizzazione di eventi, trasmissioni. Particolare considerazione nella valutazione di titoli si attribuirà alle esperienze realizzate all'interno di poli pediatrici e/o del Materno infantile ospedaliero, con incarico di pianificazione, coordinamento e regia
- n. 1 tecnico con esperienza di monitoraggio, esperienze editoriali a cura di IEDPE Palermo
- n. 3 tirocinanti di laurea magistrale o master a cura di Università degli Studi di Palermo per la realizzazione di prodotti da inserire in radio
- n. 1 volontario a cura di Società Italiana di psicologia pediatrica per il monitoraggio e la valutazione del raggiungimento degli obiettivi di processo e di prodotto