



PIANO DI COMUNICAZIONE AZIENDALE 2010

SOS MARKETING SOCIALE



INDICE

PREMESSA	3
LA COMUNICAZIONE NELL' ASS3 : RIFERIMENTI ORGANIZZATIVI	5
Organigramma ASS3	5
ORGANIGRAMMA MARKETING SOCIALE	6
STRATEGIE, OBIETTIVI ED AZIONI	7
LA COMUNICAZIONE INTERNA	7
IL LOGO	9
LA COMUNICAZIONE ESTERNA	10
La comunicazione verso i cittadini	10
La comunicazione verso organismi e strutture della società	10
La comunicazione verso i mezzi di comunicazione di massa.	11
GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE ESTERNA	12
ALTRI STRUMENTI PER LA COMUNICAZIONE ESTERNA	19
PROGETTI SPECIALI	21
IL SERVIZIO CIVILE NAZIONALE	22
TUTELA LINGUE MINORITARIE E COMUNICAZIONE AGLI STRANIERI	23
RELAZIONI INTERNAZIONALI	24
RIFERIMENTI	25



PREMESSA

Il Piano di comunicazione annuale è uno degli strumenti in grado di coniugare strategie, obiettivi, destinatari, azioni e strumenti di comunicazione secondo un disegno organico e razionale.

Si tratta, sotto il profilo organizzativo, di una leva verso l'innovazione delle amministrazioni sia per quanto riguarda efficienza ed efficacia della comunicazione sia, in senso più generale, per migliorare le relazioni e il dialogo dentro e fuori dall'organizzazione.

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

I mutamenti nella struttura sociale hanno portato a nuove configurazioni nei rapporti interni alla società che attivano una domanda di relazione più personalizzata e richiedono alle istituzioni la capacità di fornire risposte sempre più complesse, estese e differenziate. Nel contempo una più diffusa consapevolezza dei diritti di cittadinanza modifica la relazione tra cittadini e amministrazioni.

L'orientamento e l'attenzione al cliente, in particolare nelle aziende che si caratterizzano per un'offerta non di prodotti ma di servizi intangibili e difficilmente misurabili, si giocano sulle competenze, funzioni e capacità di risposta possedute dalle persone che operano all'interno dell'organizzazione.

In questo ambito la vision dell' ASS3 ritiene cruciale e prioritaria ogni forma di relazione: comunicare con i cittadini in maniera studiata, meditata ed integrata stimola la percezione e trasmette l'idea di una struttura amministrativa che funziona e che agisce in maniera coordinata.



In un momento in cui le Amministrazioni Pubbliche si sviluppano e si concentrano non più solo su se stesse ma sul mercato dei servizi e sui cittadini/clienti, l'informazione non può limitarsi semplicemente al dovuto. Si tratta di instaurare una relazione stabile e finalizzata con i cittadini sul piano della comunicazione, dell'ascolto, dell'accesso, della valutazione della qualità dei servizi, della elaborazione e attuazione di articolate strategie di crescita.

Si rende quindi necessario promuovere la diffusione di un cambiamento culturale e valorizzare il contributo concreto dei molteplici attori territoriali, sia pubblici che privati, garantendo un efficace coordinamento delle azioni verso obiettivi comuni e concertati.

Il Piano di Comunicazione 2010 rappresenta il secondo Piano di Comunicazione realizzato dall' ASS3 Alto Friuli: l' esperienza pregressa ci fa ritenere l' adozione di questo strumento indispensabile per orientare i percorsi e mantenere una rotta sicura verso il coinvolgimento dei cittadini.

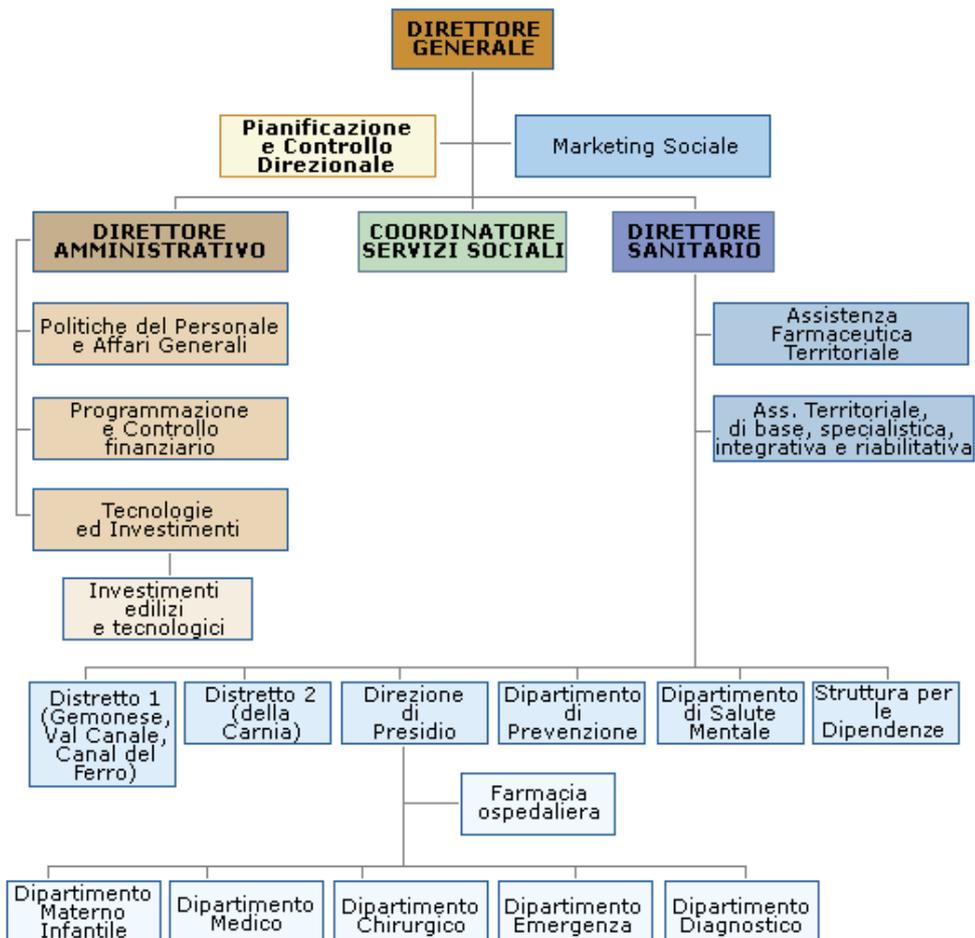
Il Direttore Generale

Ing. Luciano Zanelli



LA COMUNICAZIONE NELL' ASS3 : RIFERIMENTI ORGANIZZATIVI

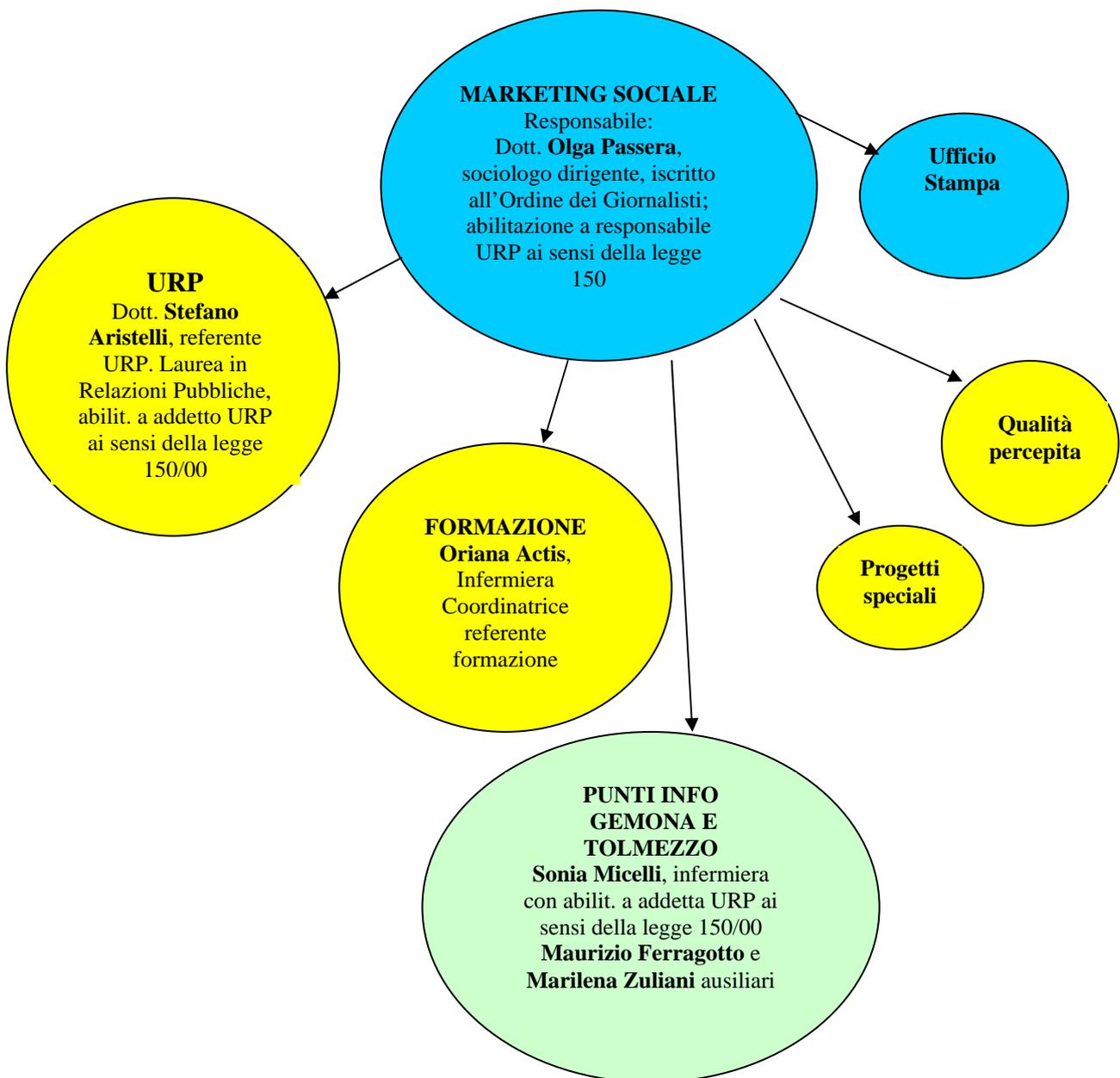
Organigramma ASS3 (fonte: Atto Aziendale, aggiornamento ottobre 2008)



La struttura operativa Marketing Sociale è la struttura che si occupa della comunicazione aziendale.



ORGANIGRAMMA MARKETING SOCIALE





STRATEGIE, OBIETTIVI ED AZIONI

LA COMUNICAZIONE INTERNA

L'attività di comunicazione interna ha come proprio fine il coinvolgimento, la responsabilizzazione del personale e la promozione di una sua crescita professionale coerente con gli obiettivi strategici indicati dagli organi di direzione. Conseguentemente, le azioni saranno orientate, principalmente, ad informare il personale sulle principali linee strategiche dell'Azienda, a sensibilizzarlo e motivarlo sul raggiungimento degli obiettivi indicati.

Sulla base di queste linee si ritiene che la comunicazione aziendale debba perseguire i seguenti obiettivi:

- comunicazione funzionale/operativa/organizzativa/gestionale
- aumento di consapevolezza e condivisione degli obiettivi/politiche aziendali
- sviluppo del senso di appartenenza
- miglioramento e sviluppo della qualità dei servizi
- supporto alla comunicazione esterna

Il personale rappresenta una leva strategica per il successo della riorganizzazione del servizio sanitario oggi in atto e per questo l'ASS3 ritiene debba essere coinvolto nel ripensamento degli assetti organizzativi attraverso un'azione mirata di sensibilizzazione sui cambiamenti progettati. In questo, la comunicazione interna può svolgere un ruolo fondamentale nel mantenere nel tempo una tensione ideale verso il miglioramento e nel perseguimento degli obiettivi, purchè il personale conosca la domanda dei cittadini, i tempi di risposta, l'andamento delle prestazioni, i livelli raggiunti, ecc.. E' necessario altresì porsi l'obiettivo di rilevare opinioni, attese, motivazioni professionali, costruire relazioni forti con i dipendenti e prestare attenzione ai processi di ascolto, informazione e comunicazione interna.



Gli indirizzi pluriennali delle politiche sanitarie, sociosanitarie e sociali regionali emanati nel settembre 2008 da parte dell' Assessorato Regionale alla Salute e Protezione Sociale individuano fra le attività da porre in essere:

- “- sviluppare e promuovere i meccanismi di condivisione e partecipazione del personale alle politiche aziendali e ai programmi regionali;
- attivare politiche che promuovano lo sviluppo delle capacità professionali;
- rilevare sistematicamente il clima aziendale e l'opinione del personale
- definire strategie regionali di formazione”.

I primi stakeholder ad essere necessariamente informati e formati sul nuovo ruolo a cui è chiamata l'Amministrazione Pubblica nel contesto attuale e ad essere coinvolti e resi partecipi delle strategie poste in essere per lo sviluppo del territorio, sono rappresentati dalle risorse umane operanti all'interno dell'Istituzione.

Le nuove politiche di sviluppo presuppongono la centralità del personale per l'efficace raggiungimento degli obiettivi: esse basano le loro possibilità di successo sull'interiorizzazione e l'effettiva partecipazione individuale, affidando al fattore umano e alle competenze una rilevanza cruciale.

L'ASS3 intende realizzare flussi di comunicazione bidirezionali, al fine di facilitare i processi di identificazione, appartenenza e partecipazione all'identità dell'Istituzione, sostenere le forme di responsabilizzazione sugli obiettivi, orientare valori, motivazioni e comportamenti del personale verso la cultura del servizio al cliente (customer satisfaction), promuovere la collaborazione e il coordinamento delle intelligenze e delle competenze, per la migliore realizzazione delle finalità e degli indirizzi comuni.



Nella comunicazione interna dell' ASS3 sono presenti i seguenti "strumenti":

- bacheca del Direttore Generale
- comunicazioni a Strutture Operative Semplici e Complesse e di conseguenza comunicazioni a cascata per quanto riguarda i vari collaboratori all'interno delle varie strutture
- mailing list aziendale
- rete telefonica interna
- collaborazione con le farmacie
- sezione di comunicazione interna accessibile dal sito internet aziendale
- formazione ECM, con l'organizzazione dei corsi per la formazione continua del personale sanitario

In particolare nella formazione ECM, viene posta particolare attenzione ai corsi sulla comunicazione tra operatori e tra operatore-paziente, ampliando l'offerta attraverso corsi di comunicazione in pubblico, internet e posta elettronica. Sono attivi corsi di lingua per favorire l'integrazione delle culture e lingue minoritarie.

La realizzazione dei corsi formativi è affidata alla SOS Marketing Sociale, in staff alla Direzione Strategica, che con apposita articolazione opera interagendo con tutte le diverse strutture aziendali ed assicura risposte ai bisogni formativi delle diverse professionalità.

IL LOGO

L' ASS3 utilizza due loghi diversi:  è infatti il logo che viene utilizzato nel sito web,

mentre  è il logo che si usa formalmente nelle lettere aziendali.



LA COMUNICAZIONE ESTERNA

I destinatari della comunicazione esterna possono essere raggruppati in tre macrocategorie:

- 1- I cittadini
- 2- Gli organismi e le strutture della società
- 3- I mezzi di comunicazione di massa

La comunicazione verso i cittadini

Rappresentano gli utenti principali, segmenti di domanda che occupano il ruolo fondamentale al centro del mondo della sanità.

Lo sviluppo di una relazione nuova tra Amministrazione Pubblica e cittadini richiede una strategia di comunicazione chiara, diretta a costruire e consolidare nel tempo un'immagine forte e affidabile dell'Istituzione. Forza e affidabilità aumentano il senso di appartenenza dei cittadini e migliorano la compliance degli assistiti in risposta ai programmi di promozione della salute e di educazione sanitaria.

La comunicazione verso organismi e strutture della società

Agevolare e coordinare i rapporti tra diverse Istituzioni, creare legami e gestire relazioni in un'ottica di cooperazione interistituzionale sono azioni importanti non solo per la razionalizzazione dei servizi (da offrire al pubblico) e di modernizzazione degli apparati, ma anche in una prospettiva di promozione della crescita e dello sviluppo competitivo del territorio, nel quale le amministrazioni stesse operano.



In tale direzione l'Azienda cura in particolare i rapporti con le seguenti istituzioni e attori:

- Sindaci dei 43 Comuni del territorio
- Enti pubblici regionali e provinciali
- Comunità montane
- Associazioni di volontariato
- Università
- Forze dell'ordine
- Case di riposo
- Comunità parrocchiali del territorio
- Distretti scolastici
- Gruppi di pressione (OO.SS., movimenti...)
- Organizzazioni di categoria (es. ASCOM, Federfarma, Ordine Collegi)
- Altri settori della sanità (ARS, altre ASS e AO, IRCSS, Direzione Regionale, Assessorato,...)
- Organizzazioni no profit e del Terzo settore
- MMG e PLS
- Farmacie del territorio
- Istituzioni transfrontaliere

La comunicazione verso i mezzi di comunicazione di massa.

I media rappresentano un vero e proprio "pubblico" a cui si rivolge la comunicazione aziendale; un "pubblico" a se stante, che ha proprie esigenze, aspettative, regole di vita; un pubblico che può decidere di "costruire" e pubblicare notizie, che è in grado di incidere fortemente nella percezione dei cittadini.

Le Redazioni devono essere considerate una categoria speciale di clienti dell'azienda, il cui lavoro è contrassegnato dall'urgenza e dalla necessità di rapida



conoscenza e comprensione di fenomeni e fatti spesso complessi e che talvolta affrontano per la prima volta.

E' per questo che la qualità delle relazioni ha una grande influenza sulla qualità degli articoli che vengono pubblicati e quindi sull'immagine che ne deriva per l'azienda. Compito principale dell'ufficio stampa è quello di curare la qualità di queste relazioni. Anche nell'anno 2010, l'ASS3 si rivolgerà preferenzialmente ai seguenti mass media:

- Quotidiani locali (Messaggero Veneto, Gazzettino, Vita Cattolica, Infoanziani)
- Riviste nazionali (Panorama della Sanità, Sole 24 ore Sanità)
- Radio (Radio Spazio 103, Radio Studio Nord)
- Televisione (Rai3, TeleFriuli)
- Siti web (infoanziani.it e infohandicap.org)
- Altre testate e media in base ai destinatari dei messaggi

GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE ESTERNA

OBIETTIVO N. 1: Facilitare l'accesso ai servizi e le possibilità di scelta da parte del cittadino.
--

I cittadini rappresentano un ruolo fondamentale al centro della sanità. In questa ottica è necessario che l'Azienda si orienti verso il cittadino, sviluppando un atteggiamento nuovo e proprio tale sviluppo richiede una comunicazione diretta, chiara per consolidare un'immagine forte dell'Istituzione.

I contenuti della comunicazione sono in questo contesto principalmente rivolti a far conoscere l'offerta aziendale e le relative modalità di accesso.



L'interlocutore privilegiato è il cittadino in alcune delle sue possibili segmentazioni:

- singolo o associato;
- nel proprio ambiente di vita e di lavoro (domicilio, luogo di lavoro, scuola, spazi ricreativi)
- nel momento di contatto con le strutture (ricoverato, utente, visitatore/accompagnatore);
- nel momento di contatto con altri partner (medici MG, farmacie, strutture accreditate, comuni, ...);

La "comunicazione di servizio" è una tipologia di comunicazione molto vasta e caratterizzata da richieste e bisogni soggettivi di ogni cittadino che entra in contatto con l'Azienda. Allo stesso tempo è un'attività che risente fortemente dei continui cambiamenti organizzativi e legislativi che difficilmente può trovare una risposta certa attraverso i classici strumenti informativi di tipo cartaceo. Si ritiene quindi di continuare a privilegiare in prima istanza il consolidamento e la qualificazione a livello zonale di punti di riferimento certi, presidiati da personale in grado di gestire in tempo reale i cambiamenti organizzativi ed informativi, a cui indirizzare i cittadini per ottenere le informazioni di cui necessitano (uff. informazioni, portinerie, accoglienza ospedaliera).

In questa direzione operano, oltre ai due presidi ospedalieri centrali, i sei Punti Salute (Ampezzo, Ovaro e Paluzza per il Distretto 1 della Carnia e Pontebba, Resiutta e Tarvisio per il Distretto 2 del Gemonese, della Valcanale e del Canal del Ferro) situati in zone strategiche del territorio dell'Alto Friuli per cercare di portare l'informazione e, di conseguenza, la salute più vicina al cittadino.

L'Azienda si è dotata di una testata, **InForma** (Reg. Tribunale di Tolmezzo n. 177 Reg.Per.), quale periodico per la comunicazione esterna. Le prime uscite, a periodicità quadrimestrale, sono redatte in 4 lingue (italiano, friulano, sloveno e tedesco) grazie al finanziamento Regionale ai sensi della L. 489/99; vengono redatte in 25.000 copie e distribuite a domicilio a tutti i capofamiglia dell' ASS3.



OBIETTIVO N. 2: Tutela dei diritti e partecipazione.

La Carta dei Servizi è in primis un atto dovuto ai cittadini: si tratta di un "contratto" che regola i rapporti tra cittadino/utente e Azienda sanitaria "Alto Friuli". Con la Carta, l'Azienda presenta la sua offerta di servizio: uno strumento a disposizione del cittadino con il quale può orientarsi rispetto alla complessità del servizio sanitario, conoscere i percorsi per fruire delle prestazioni, essere informato sugli operatori a cui rivolgersi e sul livello minimo di qualità al quale l'Azienda intende garantire i servizi offerti.

È uno strumento che, a tutela del diritto alla salute, consente al cittadino ed alle associazioni di volontariato, la possibilità di esercitare forme concrete di controllo sui servizi erogati e sulla loro qualità.

Richiede altresì che vengano adottati meccanismi di misurazione dei servizi offerti, di informazione agli utenti e di controllo del mantenimenti dei livelli di qualità che l'Azienda si è impegnata a garantire.

Per questi motivi, l'Azienda intende aggiornare la Carta dei Servizi anche nel rispetto della modifica che l'offerta del servizio ai cittadini ha avuto coerentemente alle indicazioni regionali e ai bisogni degli utenti, offrendo un servizio migliore sia dal punto di vista qualitativo che dal punto di vista quantitativo: nel 2010 l'ASS3 si pone quindi l'importante obiettivo di programmare la nuova edizione della Carta dei Servizi (la cui stesura è iniziata nel 2009) con particolare attenzione al tipo di supporto (cartaceo o mezzo tecnologico) e alle modalità di diffusione più consone a tale strumento.

OBIETTIVO N. 3: Promozione dell'immagine aziendale.

In questo contesto, "promuovere l'immagine aziendale" significa cercare di rendere visibili e valorizzare i fattori di qualità dei servizi offerti con l'obiettivo di rendere minima o annullare l'eventuale differenza che esiste tra la reale identità aziendale e



l'immagine che ne percepisce il 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".

Il compito principale, ma non esclusivo da questo punto di vista, è assegnato all'Ufficio Stampa (integrato nella struttura operativa del Marketing Sociale) che garantirà, 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 prevede:

- articoli periodici redatti direttamente dall'ufficio stampa o concordati con i quotidiani locali e con riviste scientifiche nazionali
- interviste rilasciate dai direttori delle attività individuate
- spot televisivi sui programmi di prevenzione promossi dall'Azienda sulla base dei criteri dettati dalla Regione Friuli Venezia Giulia

L'ASS3, così come verificatosi nel corso degli ultimi anni, presterà particolare attenzione all'organizzazione di eventi, mostre, inaugurazioni, convegni e seminari nel campo sanitario: saranno in questo caso importanti i contatti con la Regione Friuli Venezia-Giulia e le altre istituzioni, le associazioni di volontariato per dare ancora maggiore risalto all'immagine aziendale.

Nel corso del 2010, si proseguirà verso la "personalizzazione" della comunicazione esterna da parte dell'Azienda attraverso strumenti quali la mailing list, l'aggiornamento continuo delle rubriche (in relazione ai nuovi ruoli ricoperti, ad esempio assessori o nuove cariche politiche), l'invio delle lettere di congratulazioni, i biglietti di auguri per le varie festività.



OBIETTIVO N. 4: Educazione alla salute ed educazione sanitaria.

La crescita della cultura della salute è l'obiettivo principale di ogni intervento educativo, sia esso di educazione sanitaria che, più specificatamente, di educazione alla salute.

L'educazione alla salute mira a fornire al cittadino/utente le conoscenze e le abilità personali necessarie per la salute individuale e collettiva; le attività educative sono volte a rendere il cittadino un interlocutore attivo che, opportunamente informato e consapevole delle scelte sanitarie operate per il recupero del suo stato di salute, dimostra il proprio consenso.

La struttura del Marketing Sociale fa parte del gruppo aziendale "Promozione Salute": vengono prodotti e distribuiti materiale informativo e depliant esplicativi e nei due ospedali di riferimento vengono utilizzati dei monitor digitali (gestiti centralmente) nei quali si continuerà a riprodurre presentazioni e filmati inerenti alla salute e alla prevenzione; in particolare il Dipartimento di Prevenzione è quello con cui si ritiene di proseguire l'attività di supporto riguardo ai programmi di screening dei tumori.

Allo stesso tempo si procederà alla creazione di nuovi spot per le campagne di prevenzione, come fatto già negli anni passati in collaborazione con TeleFriuli per far sì che la popolazione abbia maggiore coscienza dei rischi possibili e aderisca ai programmi.

OBIETTIVO N. 4.1: Educazione alla salute ed educazione sanitaria – il Progetto Ritardo Evitabile.

L'infarto miocardico rappresenta una delle principali cause di morte e di invalidità. Anche se i progressi della cardiologia hanno portato a salvare la vita alla maggior parte dei pazienti che giungono in ospedale (nel 1960 la mortalità era del 30%, scesa al 10% circa negli anni 2000) una grande percentuale di soggetti colpiti da infarto (specie i giovani) decede nelle prime ore per arresto cardiaco prima di arrivare in ospedale, perché non riconosce i sintomi o perché attende troppo tempo prima di cercare aiuto.



Di quelli che giungono in ospedale, solamente il 40% lo fa entro le prime due ore dall'inizio dei sintomi, limitando di molto la efficacia delle terapie ripercussive (trombolisi e angioplastica coronarica), quelle cioè che riaprendo la coronaria ostruita interrompono l'infarto. Il vantaggio delle terapie ripercussive nel salvare il muscolo cardiaco altrimenti destinato a morte è massimo entro le prime ore (2-3 ore) e scende rapidamente col passare del tempo.

Ad esempio, una trombolisi effettuata entro la prima ora dall'inizio dei sintomi dimezza la mortalità. Gli ulteriori progressi nel salvare la vita dei pazienti si possono ottenere riducendo il tempo intercorso dall'inizio dei sintomi all'inizio della ripercussione coronarica. Parliamo quindi di una vera e propria terapia "organizzativa".

In Italia è in corso una campagna promossa dall'associazione dei cardiologi ospedalieri (ANMCO), che in FVG è stata recepita e coordinata dalla Regione. Lo scopo della Campagna è di ridurre il ritardo al trattamento del paziente con infarto miocardico acuto nelle sue tre componenti: il ritardo preospedaliero o "decisionale" (il tempo che intercorre tra l'inizio dei sintomi e quando il paziente cerca aiuto sanitario), il ritardo "intraospedaliero" e "interospedaliero" (per i pazienti che vengono trasferiti all'ospedale di riferimento per eseguire l'angioplastica). I risultati auspicati sono l'esecuzione della trombolisi entro 30 minuti e dell'angioplastica coronarica entro 90 minuti dall'inizio dei sintomi nella maggior parte dei pazienti.

La campagna di informazione-educazione dell' ASS3

L'obiettivo è di aumentare significativamente (+20%) nell'arco di 1-2 anni la percentuale di pazienti che ricorrono al 118 in caso di dolore toracico. La campagna di sensibilizzazione della popolazione, iniziata nel 2009, proseguirà nel 2010 puntando sul riconoscimento dei segni di attacco cardiaco e sul ricorso precoce al 118.



Il ritardo evitabile non è un problema di risorse ma principalmente culturale e organizzativo, pertanto la campagna di comunicazione sociale che l' ASS3 intende intraprendere vedrà coinvolti operatori sanitari, amministratori locali, associazioni di volontariato, cittadini, componenti economiche e sociali del territorio.

La campagna prevede interventi diversificati e capillari (stampa, radio, televisione, internet, incontri con la popolazione, seminari sui luoghi di lavoro, messaggi veicolati attraverso i luoghi della vita quotidiana - comuni, parrocchie, farmacie, pubblici esercizi - interventi nelle scuole, utilizzo di spazi pubblicitari) effettuati dai professionisti dell' ASS3. Un particolare ruolo verrà assunto dai Medici di Medicina Generale, che meglio di ogni altro conoscono i loro assistiti, sanno chi è portatore di fattori di rischio per le cardiopatie ischemiche, conoscono il contesto di vita dei cittadini da loro seguiti.

E' stato girato uno spot televisivo della durata di 20", con testimonial Bruno Pizzul, che verrà trasmesso sul sito Internet aziendale, sui monitor nelle sale d'attesa degli Ospedali, attraverso le tv locali.

E' stato costruito un piccolo, agile pieghevole che verrà distribuito a tutti i soggetti a rischio dai sanitari dell'ASS, dai MMG e dai farmacisti.

La campagna di comunicazione sociale viene patrocinata anche dall' AFDS, l'Associazione Friulana Donatori di Sangue, che supporterà le attività e metterà a disposizione l'importante capitale umano dei Volontari Donatori nel veicolare i messaggi alla popolazione.

OBIETTIVO N. 5 : prosecuzione del progetto Informanziani

Nel 2010 l' ASS3 intende proseguire l'impegno (senza oneri economici a carico dell'Azienda) nella redazione con l'ASS5 e la proprietà della testata, del Mensile Infoanziani e del sito Infoanziani, già vincitori nell'anno 2005 del Premio speciale CNR alla manifestazione ForumPA.



La collaborazione è già in corso da alcuni anni e vede tra le sue attività principali:

- aggiornamento e implementazione del sito www.infoanziani.it;
- collaborazione con il bimestrale Infoanziani e Starbene news;
- utilizzo del bimestrale per iniziative di comunicazione esterna verso il target destinatario del periodico.

ALTRI STRUMENTI PER LA COMUNICAZIONE ESTERNA

L'UFFICIO RELAZIONI CON IL PUBBLICO (URP)

L' Ufficio Relazioni con il Pubblico impiega personale competente, in possesso dei requisiti previsti dalla L 150/2000 e succ. regolamento, in grado di rispondere alle richieste dei cittadini e svolgere il ruolo di soggetto competente a:

- risolvere quesiti/richieste di propria competenza
- monitorare lo stato di avanzamento della gestione di quesiti/segnalazioni/proposte
- fungere da strumento di raccordo tra cittadini e servizi
- fornire un supporto alla gestione della comunicazione esterna
- attuare un ascolto attivo dell' organizzazione, identificando precocemente possibili eventi avversi di carattere organizzativo e riportando tempestivamente alla Direzione Strategica i segnali di criticità
- collaborare alla conduzione di indagini di custode satisfaction

L'URP raccoglie le segnalazioni (reclami, elogi, suggerimenti) attraverso diversi mezzi di comunicazione:

- telefono
- accesso diretto alla sede URP centrale oppure ai due Punti Informazione situati presso i due Ospedali dell'Azienda
- posta ordinaria



- sito internet, dove è possibile attraverso la semplice compilazione di un questionario, far pervenire all'Ufficio Relazioni con il Pubblico le varie segnalazioni (reclami, suggerimenti, elogi, richieste informazioni)

Sono presenti due ulteriori strumenti di controllo dell'URP: vengono infatti effettuati la classificazione dei reclami secondo lo schema ministeriale e un report trimestrale che viene consegnato alla Direzione.

I PUNTI DI INFORMAZIONE

Si tratta di punti di contatto tra i cittadini e i servizi nel tentativo di rendere l'accesso ai diversi servizi più pratico e veloce. Sono situati all'ingresso dei due ospedali (Gemona e Tolmezzo) allo scopo di ricevere tutte le informazioni necessarie per muoversi all'interno delle strutture in maniera rapida senza inutili perdite di tempo.

La "comunicazione di servizio" riguarda un settore particolarmente ampio e diversificato viste le richieste e le necessità che ogni singola persona può avanzare nei confronti dell'Azienda (essendo anche il campo sanitario vario e complesso). Inoltre, la società attuale ha come caratteristica principale quella del cambiamento continuo e proprio per questo motivo, è importante fornire al cittadino (principale interlocutore) dei punti fermi su cui si ha la certezza di poter sempre contare.

A questo scopo, i punti informazione gestiti da personale esperto offrono tali risposte e si collocano come effettivo punto di contatto tra cittadino e Azienda Sanitaria.

Le criticità aziendali sono legate alla logistica dei punti informazione ed alla dotazione organica: obiettivo per il 2010 è formulare un piano di miglioramento da

sottoporre a tutti gli attori interni coinvolti al fine di superare le attuali criticità; in particolare potranno rendersi necessarie modifiche alla logistica in conseguenza ai lavori di adeguamento dell'Ospedale di Gemona.



IL SITO INTERNET AZIENDALE

Il sito ufficiale dell' ASS3 è accessibile all' URL www.ass3.sanita.fvg.it.

Possiede le certificazioni di accessibilità W3C CSS, W3C HTML4.01 e AAA Bobby approved.

E' redatto in 5 lingue: italiano, inglese (per gli stranieri in genere), in friulano-sloveno-tedesco in quanto lingue minoritarie ammesse a tutela sul territorio dell' ASS3 ai sensi della L482/99.

E' aggiornato quotidianamente, in particolare nelle sezioni news, comunicazioni esterne, rassegna stampa. Nel corso del 2010 si prevede di effettuare uno studio di fattibilità per la possibilità di iscrizione dei singoli alla newsletter aziendale, in modo da ricevere le news del sito sulla propria mail.

PROGETTI SPECIALI

Durante il 2010 si intende perseguire gli obiettivi finora descritti e allo stesso tempo continuare i progetti che hanno visto o vedono attualmente protagonista l'ASS3, non solo sul territorio locale ma anche in ambito internazionale come dimostra l'invito alla Conferenza Europea dei Servizi Sociali tenutasi a Parigi nel luglio 2008 che ha dato particolare rilievo alle iniziative dell'Azienda Sanitaria. L' ASS3 è stata invitata a partecipare con la presentazione dei propri progetti alla 18° Conferenza Europea dei Servizi Sociali che avrà luogo nel 2010 a Barcellona.



IL SERVIZIO CIVILE NAZIONALE

L'ASS3 Alto Friuli offre la possibilità ai volontari del Servizio Civile Nazionale di effettuare attività di informazione, orientamento, accompagnamento dei cittadini che accedono ai servizi (16 posti previsti per il Bando 2010).

Si tratta di un importante strumento di comunicazione sociale diventato attore-protagonista nel prevenire e contrastare il disagio e promuovere salute e benessere, creare coesione sociale, puntando sulla qualità delle relazioni, sulle dimensione relazionale a livello comunitario e sulla costruzione di legami sociali ricchi di umanità.

4 Volontari parteciperanno al progetto "Animo! I colori della salute", collaborando a iniziative di comunicazione ed animazione soprattutto rivolte alle fasce deboli di popolazione, in collaborazione con gli educatori del Servizi Sociali.

4 volontari parteciperanno al progetto "Ti leggo qualcosa?", consistente in attività di lettura, animazione e comunicazione nei centri per anziani, case di riposo, RSA del territorio aziendale.

Attraverso il personale del Marketing Sociale, dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico e dell'Ufficio Stampa, 3 volontari potranno sviluppare ed implementare quantitativamente e qualitativamente le attività riguardanti la comunicazione sociale, tra cui la fondamentale collaborazione e progettazione nella realizzazione di materiali informativi dedicati alle varie fasce di utenza; 4 volontari infine potenzieranno le attività di informazione, accoglienza ed accompagnamento all'interno dei Punti di Informazione dei 2 Ospedali dell'Alto Friuli.



TUTELA LINGUE MINORITARIE E COMUNICAZIONE AGLI STRANIERI

L'Azienda Sanitaria si impegna nel territorio dell'Alto Friuli anche riguardo alla tutela delle lingue minoritarie ai sensi della legge n. 482 del 15.12.1999, "Norme in materia di minoranze linguistiche storiche", essendo il territorio caratterizzato dalla presenza di tre lingue soggette a tutela quali il friulano, lo sloveno e il tedesco.

Nel 2010 si proseguirà con le attività di utilizzo delle lingue ammesse a tutela (friulano, tedesco, sloveno) nella comunicazione sociale dell'ASS3. Le attività previste sono: sviluppo del sito aziendale plurilingue, creazione e diffusione di opuscoli informativi plurilingui.

Lo sforzo dell'ASS3 di creare opuscoli informativi nelle varie lingue e di avere un sito aziendale disponibile in 5 lingue (italiano, inglese, friulano, sloveno e tedesco) consente da un lato di agevolare l'accessibilità da parte di utenti di altre culture, dall'altro di aumentare indirettamente il grado di coesione sociale.

Un discorso a parte va dedicato al "Progetto TOGETHER", piano di comunicazione multilingue dell'ASS3 Alto Friuli, che ha due scopi principali:

1. favorire la riduzione delle barriere comunicative;
2. potenziare l'offerta attiva aziendale in tema di genitorialità, emergenza e disagio psichico.

Nel corso del 2010 sarà infine dato avvio al Progetto "Sportello immigrati", in partnership con il Comune di Gemona del Friuli, con finanziamento provinciale, nel quale un operatore aprirà uno "sportello" per rispondere ai quesiti di carattere sociosanitario posti da persone straniere permanenti sul territorio dell'Alto Friuli.



RELAZIONI INTERNAZIONALI

L'ASS3 intende operare sempre più intensamente in un'ottica internazionale, considerando sia la posizione strategica transfrontaliera, sia i flussi di popolazione che la attraversano, sia i mandati istituzionali e la crescente spinta alla mobilità sanitaria all'interno degli stati membri dell'UE.

Grazie a eventi quali l'invito per la 16ma Conferenza Europea dei Servizi Sociali tenutasi a Parigi nel luglio 2008, alla partecipazione ai programmi Interreg e ad ulteriori iniziative effettuate, è stato possibile costruire contatti con le altre realtà e istituzioni europee. Nel 2010 è intenzione dell'Azienda proseguire questo percorso al fine di consolidare due importanti obiettivi:

- la diffusione dell'immagine aziendale e delle buone pratiche che si effettuano sul territorio
- la possibilità di venire a conoscenza delle esperienze e delle pratiche che si attuano negli altri paesi europei andando quindi sempre alla ricerca dei metodi più innovativi nel campo sanitario.

La Conferenza Europea dei Servizi Sociali del 2010 si terrà a Barcellona, ove sarà importante rappresentare il sistema sanitario (non solo dell'Alto Friuli, ma dell'intera regione Friuli Venezia-Giulia) al cospetto delle maggiori autorità del settore.



RIFERIMENTI

- Riferimenti normativi essenziali: legge 7 giugno 2000, n. 150 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni" e successive integrazioni
- "Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche", Cantieri 2004
- Legge 9 gennaio 2004, n. 4 (Legge Stanca) "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici"
- Atto aziendale di organizzazione e funzionamento ex art. 3 comma 1 bis del D.Lgs. n° 502/92 e art. 2 L.R. n° 8/01
- Indirizzi pluriennali delle politiche sanitarie, sociosanitarie e sociali regionali emanati nel settembre 2008 da parte dell'Assessorato Regionale alla Salute e protezione Sociale

Sitografia di riferimento:

- www.ass3.sanita.fvg.it
- www.comunicatoripubblici.it
- www.ferpi.it