

# Azienda Sanitaria Locale CN1

## MODELLO DI VALUTAZIONE PARTECIPATIVA



Con deliberazione n. 501 del 20.07.2021 è stato costituito il GRUPPO DI LAVORO PER LA GESTIONE DELLA “VALUTAZIONE PARTECIPATIVA” composto dalle seguenti figure aziendali:

|   |   |
|---|---|
| Responsabile Qualità o suo delegato   | Coordinatore                                |
| Responsabile Affari Generali e Controlli Interni o suo delegato   | Componente                                  |
| Responsabile U.R.P. o suo delegato  | Componente                                  |
| Responsabile Strategie Aziendali e Ciclo Della Performance o suo delegato (anche in relazione al suo ruolo di Struttura di Supporto dell'OIV) | Componente                                  |
| Responsabile Comunicazione e Ufficio Stampa o suo delegato  | Componente                                  |
| Sig.ra Daniela Sciandra, Servizio Ispettivo – Segreteria Organi e Uffici Collegiali   | Componente con anche funzioni di segreteria |

I compiti del gruppo di lavoro sono pertanto:

- descrivere il modello ai fini del suo recepimento nel SMVP, esplicitando i soggetti coinvolti, i ruoli, gli oggetti e le finalità del modello aziendale ASLCN1
- descrivere le fasi del processo (mappatura stakeholder, selezione servizi e attività oggetto di valutazione e strumenti di coinvolgimento, selezione cittadini e/o utenti, definizione dimensioni di performance organizzativa, motivazione cittadini e/o utenti e dipendenti, valutazione attività e/o servizi) secondo la programmazione triennale stabilita nelle LG 4/2019
- attuare le fasi secondo la programmazione stabilita.

Caratterizzandosi per un notevole livello di flessibilità, le summenzionate Linee Guida n.4/2019 richiedono ad ogni amministrazione di specificare nel SMVP un proprio modello di valutazione partecipativa, nell'ambito di alcuni requisiti generali.

**Il modello di valutazione partecipativa dell'Azienda Sanitaria** si caratterizza per le seguenti scelte metodologiche fondamentali:

- l'approccio partecipativo è inteso nella maniera più ampia possibile e riguarda tutto il ciclo della performance: dalla fase di programmazione fino a quella della valutazione;
- il coinvolgimento si estende, con forme diverse, alle categorie di stakeholder individuate;
- la partecipazione può riguardare attività/servizi ritenuti prioritari.

La partecipazione rispetta i seguenti principi fondamentali:

- è *inclusiva*, consentendo la partecipazione a tutti gli stakeholder (sono stakeholder, oltre agli utenti, anche altre amministrazioni pubbliche o la collettività, incluse le istituzioni pubbliche di vario livello, i gruppi organizzati quali associazioni di utenti o cittadini, associazioni di categoria, sindacati, associazioni del territorio, associazioni culturali, ambientali, sociali, oppure gruppi non organizzati, imprese, enti *no profit*, cittadini e collettività, mass media).
- è *effettiva*, *perché* ha un effetto sui processi decisionali inerenti il ciclo di gestione della performance
- è *verificabile*, in quanto tutti i dati e le informazioni prodotte dovranno essere messe a disposizione dell'OIV (Organismo Indipendente di Valutazione) affinché possano essere oggetto di verifica indipendente;
- è *trasparente*, garantendo una pubblicità delle modalità e degli esiti del processo di valutazione;
- è *annuale*, infatti il coinvolgimento dovrà avvenire, pur con forme diverse, ogni anno;
- è *un processo graduale*, ovvero un processo che a partire da una prima attuazione, eventualmente anche più limitata, deve garantire un miglioramento progressivamente nel tempo.

## **1. SOGGETTI COINVOLTI E RUOLI**

---

All'attuazione del modello di valutazione partecipativa concorrono i seguenti soggetti che svolgono nei loro servizi le funzioni di seguito indicate:

### **Responsabile Qualità**

Il Referente qualità ha un ruolo di coordinamento complessivo delle fasi del processo di valutazione partecipativa.

- Gestione della Qualità: strumento di appropriatezza, efficienza ed efficacia con cui dare risposta ai bisogni di salute dei cittadini, attraverso lo sviluppo della qualità organizzativa, professionale e relazionale (protocolli diagnostico-terapeutici, indagini di soddisfazione dell'utenza, formazione continua del personale, modulistica, altro)
- Interfaccia con la Regione e coordinamento, in collaborazione con i Servizi e le Direzioni interessate, delle attività connesse all'Accreditamento istituzionale negli aspetti strutturali e organizzativi
- Facilitazione e coordinamento dell'Accreditamento istituzionale delle Strutture

### **Responsabile Affari Generali**

Fornisce supporto tecnico con riferimento ai sistemi organizzativi e informatici a sostegno della valutazione partecipata.

- Gestione Atto Aziendale
- Gestione convenzioni con Associazioni di volontariato
- Supporto nei processi di dematerializzazione delle attività amministrative (workflow documentali, ecc.) e nella definizione delle politiche di conservazione digitale
- Redazione Regolamento procedimenti amministrativi e collaborazione alla stesura di altri Regolamenti aziendali

### **Responsabile U.R.P**

L'URP interviene nel processo con un ruolo attivo, assicurando una piena integrazione della valutazione partecipata con gli altri canali di accesso, partecipazione e relazione con i cittadini.

- Gestisce gli strumenti organizzativi con i quali è garantita l'informazione, la tutela, l'accoglienza; rappresenta un punto di riferimento per i cittadini per migliorare l'accessibilità e favorire la tutela e la partecipazione. Gli URP ascoltano e raccolgono le richieste, le osservazioni e i suggerimenti dei cittadini; informano e orientano sui servizi erogati dall'azienda sanitaria e sulle modalità di accesso agli stessi; gestiscono il percorso reclami e supportano le iniziative di miglioramento del sistema.
- In particolare l'URP si occupa della:
  - Gestione delle relazioni con il cittadino mediante il suo ascolto, offerta di informazioni, raccolta e risposta a segnalazioni, suggerimenti e reclami
  - Redazione della Carta dei Servizi in collaborazione con l'Ufficio Stampa
  - Collaborazione con i Servizi interessati, per l'ascolto e la mediazione dei conflitti
  - Promozione e sviluppo dell'immagine dell'Azienda e delle sue attività attraverso i rapporti con le organizzazioni di tutela dei diritti dei cittadini o di promozione di interessi collettivi
  - Valutazione della qualità percepita dagli utenti attraverso l'analisi delle segnalazioni/reclami e mediante la collaborazione con l'Ufficio Qualità per la realizzazione di indagini di soddisfazione e sul clima aziendale
  - Supporto ai Servizi aziendali nella realizzazione di testi per materiale informativo e divulgativo
  - Gestione dei dati inerenti il Benessere Organizzativo
  - Aggiornamento e trasmissione mensile dei dati di attività dell'Urp a Linea Amica-Ministero della Semplificazione
  - Predisposizione dati per i Collegi Tecnici
  - Orientamento del cittadino nell'accesso e nella fruizione dei servizi, anche di competenza di altri Enti.

Per tutelare maggiormente il cittadino, l'ASL CN1 ha istituito la *Commissione Mista Conciliativa (CMC)* che si propone la sollecita risoluzione di controversie in materia di violazione dei diritti o della dignità o di negazione della fruizione delle prestazioni. La CMC esamina e si pronuncia sui reclami presentati dai cittadini o dalle associazioni, non risolti in prima istanza dall'Urp aziendale.

Rappresenta, pertanto, un soggetto *super partes*, a composizione mista, garante di imparzialità e competenza globale sugli aspetti clinici, legislativi e organizzativi.

### **Responsabile Strategie Aziendali e Ciclo Della Performance**

- Adempimenti conseguenti al D. Lgs. 150/09 per tutto quello che si riferisce al ciclo della performance, anche nell'ottica del coinvolgimento previsto dalla Clinical Governance
- Supporto alla Direzione Generale per:
  - ✓ Definizione delle strategie aziendali, anche attraverso la gestione del processo di contestualizzazione aziendale degli obiettivi annuali e degli obiettivi di mandato assegnati dalla Regione alla Direzione Generale
  - ✓ Traduzione delle strategie in obiettivi e indicatori che rappresentano il contributo atteso da ogni Centro di Responsabilità, in modo che il loro raggiungimento coincida con la realizzazione degli obiettivi che l'Azienda intende effettivamente perseguire
  - ✓ Definizione del sistema di budget per gli obiettivi in rapporto alla individuazione dei livelli di autonomia decisionale risultanti dal modello organizzativo aziendale
  - ✓ Negoziazione del budget con i Centri di Responsabilità, in quanto componente e coordinatore del Comitato budget aziendale
  - ✓ Definizione e gestione del Ciclo della Performance aziendale, sia negli adempimenti della normativa vigente, sia nella formalizzazione della documentazione relativa, sia nelle attività di specifica formazione e informazione per tutte le Strutture aziendali
  - ✓ Progetti strategici e innovativi che richiedono competenze metodologiche e organizzative
  - ✓ Segue gli sviluppi normativi e le regole aziendali adottate per la gestione della Performance aziendale dei dipendenti, curandone l'applicazione, anche legandola alle procedure premianti

- Supporto metodologico ai Dipartimenti e alle Strutture per le attività di monitoraggio (infrannuali e annuali) dell'andamento del processo di budget
- È individuata come Struttura Tecnica Permanente di Supporto all'Organismo Indipendente di Valutazione; in tale veste completa l'istruttoria relativa alla valutazione degli obiettivi e tiene i rapporti con le altre strutture aziendali (es. per gli aspetti della trasparenza, del benessere organizzativo, delle pari opportunità-CUG, della contrattualistica e dell'anticorruzione).

### **Responsabile Comunicazione e Ufficio Stampa**

Ha un ruolo di supporto tecnico e di raccordo con le attività di comunicazione istituzionale.

- In attuazione della Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 27/01/1994, dell'art. 14 del D.L.vo 502/92 e della Legge 150/2000, l'Azienda ha orientato la programmazione e le strategie organizzative e gestionali alla valorizzazione della centralità del cittadino, inteso non solo come destinatario dei servizi aziendali, ma come interlocutore privilegiato.

La struttura semplice interaziendale (S.S.I.) Comunicazione e Ufficio Stampa è pertanto stata istituita anche per coordinare e promuovere azioni di comunicazione a supporto della strategia di una sempre maggiore integrazione, creando partecipazione e condivisione di informazioni, opportunità e obiettivi).

Alla S.S.I. Comunicazione e Ufficio Stampa sono stati attribuiti i seguenti compiti:

- Supporto alla definizione delle strategie aziendali in tema di relazioni esterne e della comunicazione istituzionale e la promozione delle attività aziendali
- Promozione e sviluppo dell'immagine delle aziende attraverso i rapporti con Enti locali ed Amministrazioni pubbliche, imprese private e del privato sociale
- Supporto agli URP per la redazione delle Carte dei Servizi
- Adozione convenzioni con enti terzi in materia di comunicazione
- Predisposizione del Bilancio sociale e di mandato
- Coordinamento delle relazioni istituzionali con enti e organizzazioni terze intrattenute dai vari servizi aziendali

- Supporto alla definizione delle strategie aziendali di comunicazione interna e pianificazione dell'attività per favorire la coesione tra i dipendenti
- Attività di informazione, promozione e sviluppo dell'immagine dell'Azienda e delle sue attività attraverso i rapporti con stampa, radio e TV
- Attività di informazione, promozione e sviluppo dell'immagine dell'Azienda e delle sue attività attraverso i social network
- Supporto alla definizione delle strategie aziendali relative alla web presence aziendale e all'attivazione dei relativi strumenti tecnici
- Approvazione regolamenti per la concessione del Patrocinio ed utilizzo del logo
- Coordinamento operativo delle informazioni raccolte per la veicolazione tramite i siti istituzionali, in collaborazione con le strutture interessate

Le funzioni di cui sopra si realizzano anche attraverso:

- Organizzazione delle conferenze stampa aziendali e interaziendali
- Realizzazione della rassegna stampa interaziendale e sua diffusione
- Realizzazione di riviste, newsletter, bollettini, blog, ecc. a diffusione interna ed esterna
- Gestione eventi in collaborazione con le Strutture Aziendali e interaziendali interessate
- Gestione delle Intranet, dei siti internet aziendali e dei social network

Il Sito Internet aziendale, soprattutto a seguito dell'attivazione dei servizi on line per i cittadini a cura della Regione Piemonte, è un valido strumento di comunicazione e informazione con notevoli potenzialità di sviluppo. Con il sempre maggiore utilizzo delle nuove tecnologie (smartphone, tablet...) il numero di visitatori che accede al Portale aziendale è in costante crescita.

Tramite i social network l'Azienda informa i cittadini su servizi, progetti e iniziative e raccoglie commenti, richieste, domande, critiche e suggerimenti; inoltre favorisce la partecipazione, il confronto e il dialogo con i propri interlocutori.

Alle attività svolte nell'ambito della comunicazione istituzionale afferisce anche la gestione del rapporto con le Associazioni di Volontariato, la cui collaborazione con l'Azienda



comporta la realizzazione di iniziative condivise finalizzate alla promozione di progettualità nella popolazione interessata. La prospettiva è quella del co-marketing, inteso come alleanza di risorse o competenze finalizzata ad accrescere le potenzialità di ciascun soggetto coinvolto, con l'obiettivo di sviluppare una strategia di fidelizzazione delle Associazioni di Volontariato allo scopo di incrementare la partecipazione attiva degli utenti alla vita dell'Azienda. Le interazioni che ne scaturiscono sono un vantaggio sia per le associazioni coinvolte che possono avere maggiore visibilità, sia per le aziende che si fanno promotrici di istanze culturali e di solidarietà sociale riconosciute dal grande pubblico.

### **Organismo Indipendente di Valutazione (OIV)**

Verifica l'adeguatezza del modello di valutazione partecipativa esplicitato dall'amministrazione nel proprio SMVP e l'effettivo rispetto di tale modello, al fine di presidiare la corretta applicazione del principio di partecipazione dei cittadini e degli utenti. L'OIV verifica la previsione dei requisiti minimi delineati dalle Linee Guida N. 4/2019. Utilizza gli esiti del processo di partecipazione ai fini della valutazione della performance organizzativa complessiva e della validazione della Relazione annuale sulla performance.

### **Cittadini, Stakeholder, Utenti esterni e interni**

Sono chiamati a svolgere un ruolo attivo fornendo, attraverso le modalità e i canali messi a punto dall'amministrazione, un contributo alla definizione degli obiettivi specifici e alla valutazione dei relativi risultati, migliorando la qualità complessiva del ciclo di gestione della performance. Il contributo fornito deve essere costruttivo, trasparente e reso in maniera tale da escludere ogni conflitto di interessi.

## 2. OGGETTI VALUTATI E DIMENSIONI DI PERFORMANCE

---

L'ASL CN1, conformemente alle Linee Guida del Dipartimento della Funzione pubblica, ha stabilito il proprio albero della performance, individuando nella performance organizzativa le prospettive e le dimensioni e a seguire gli obiettivi collegati.

Secondo questa struttura, le **prospettive** caratterizzano i processi di erogazione dei servizi; e le **dimensioni** stabiliscono i fattori da monitorare; gli **obiettivi** definiscono i progetti dal punto di vista operativo, che poi vengono caratterizzati da indicatori e target di riferimento.

Nel dettaglio significa che la strategia aziendale si esplicita nel budget attraverso:

- l'individuazione delle prospettive;
- il passaggio dalle prospettive alle dimensioni;
- l'esplicitazione delle dimensioni in obiettivi e indicatori.

La prospettiva è legata ai risultati conseguiti in relazione ai processi di erogazione dei servizi dell'Azienda Sanitaria. Pertanto le prospettive sono riconducibili agli output delle attività dell'ASL; quelle utilizzate in ASL CN1 sono: processi, economica, professionisti/operatori, tutela e stakeholder.

La prospettiva che riguarda in modo specifico la valutazione partecipativa è ovviamente quella stakeholder che per definizione concentra l'attenzione sull'utenza non soltanto per valutarne la soddisfazione direttamente ma anche studiandone gli orientamenti. Oltre a questo aspetto, l'Azienda vuole orientare la propria strategia verso la dimensione dell'accountability, al fine di favorire una effettiva trasparenza e rendere più efficaci i meccanismi di comunicazione interna ed esterna.

Sono comunque interessanti anche alcuni aspetti della prospettiva della tutela, che in quanto concernente il soddisfacimento del bisogno emergente è interessata soprattutto ai risultati della valutazione partecipativa, nell'ambito delle attività di promozione della salute e del confronto con i risultati ottenuti. È inoltre coinvolta anche la prospettiva dei professionisti/operatori che vede il personale quale "capitale umano", che necessita costantemente di crescere dal punto di vista professionale, con attenzione al clima vissuto e percepito in Azienda.

Per quanto riguarda la prospettiva dei processi, è interessante in essa la lettura delle attività sanitarie nei loro aspetti qualitativi e nel loro rispondere ai livelli di assistenza anche come appropriatezza e generazione di risposta alle esigenze sanitarie della popolazione.

La metodologia aziendale prevede che passare dalle prospettive alle dimensioni significa tradurle concretamente in fattori da monitorare, strutturando i percorsi di riferimento; le dimensioni pertanto sono macro obiettivi quali ad esempio:

- il rispetto della mission aziendale
- il richiamo all'efficienza operativa e l'attenzione all'utilizzo delle risorse
- l'accesso ai servizi con la garanzia di equità e trasparenza
- l'efficacia strategica con riferimento alle esigenze del territorio, gli aspetti collegati alla sicurezza ed al Risk Management.

Come indicato anche nei documenti non solo di programmazione ma anche del bilancio sociale aziendale, le politiche e le strategie aziendali sono definite dalla Direzione sulla base delle linee di indirizzo regionali e vengono declinate in obiettivi assegnati alle single strutture, attraverso il processo di budgeting. In tale sistema viene stabilito e monitorato l'andamento complessivo della gestione aziendale (quindi non solo dal punto di vista economico ma sulla base delle prospettive e dimensioni sopra elencate); un confronto periodico con gli obiettivi prefissati consente di gestire tempestivamente eventuali interventi correttivi in caso di criticità e/o scostamenti dai programmi.

Di seguito si rappresenta lo schema complessivo adottato in ASLCN1, con l'illustrazione sia del percorso sia del legame tra prospettive e dimensioni:

La strategia aziendale si concretizza nel budget attraverso...



### 3. FINALITA' ED EFFETTI DELLA VALUTAZIONE PARTECIPATIVA

Le finalità sono prevalentemente il cambio di prospettiva in cui il cittadino e/o l'utente cessa di essere esclusivamente oggetto di indagine, diventando co-valutatore delle attività, al fine di ridurre l'asimmetria informativa. L'attività di valutazione partecipativa consente così di monitorare e verificare, ad esempio, il rispetto di determinati standard quanti-qualitativi previsti da impegni contrattuali o carte dei servizi o il grado di rispondenza di determinate attività e servizi alle attese dei cittadini e/o utenti.

## 4. PROCESSO E TEMPI

---

La valutazione partecipativa sarà messa in atto, come indicato dalle Linee Guida, attraverso un processo articolato nelle fasi di seguito specificate, precedute da (FASE 0) una **prima lettura delle attività/iniziative già esistenti e strutturate**, che coinvolgono i cittadini nella partecipazione alla cura, nate in modo diffuso.

Infatti il coinvolgimento degli utenti è già attivo in forme diverse in Azienda. Si ritiene pertanto opportuno far precedere le attività future da un censimento delle iniziative di comunicazione già presenti e diffuse in Azienda.

### FASE 0:

#### a) Mappatura delle attività/iniziative strutturate già esistenti

La mappatura censisce le attività e le eventuali conseguenti azioni di miglioramento intraprese a favore degli stakeholder.

L'analisi dell'esistente seguirà l'iter analogamente previsto per le iniziative future e che segue a partire dalla FASE 1

### FASE 1:

#### a) Mappatura degli stakeholder

Il punto di partenza del processo di valutazione partecipativa è la realizzazione di una mappa degli *stakeholder* (portatori di interesse) che fa parte di qualunque processo di pianificazione strategica e riguarda l'ASL CN1 nel suo complesso. Si tratta di individuare tutti coloro che sono interessati all'attività e agli obiettivi dell'Azienda e/o che possono condizionarne il raggiungimento.

Tale mappatura terrà conto di quanto emerso dal censimento (fase 0), come peraltro anche nelle altre fasi.

#### b) Selezione dei servizi/ attività oggetto della valutazione partecipata

I criteri generali su cui basarsi per effettuare la **selezione dei servizi o le attività che saranno oggetto della valutazione partecipata** sono: indicazioni nazionali,

regionali, nonché aziendali definiti sulle dimensioni qualitative e quantitative di cui al punto 2 della figura precedente.

La selezione dei servizi/attività può derivare anche da segnalazioni pervenute dai cittadini (anche tramite URP aziendale), nonché da altri elementi che vengono portati a conoscenza dell'azienda stessa.

Lo scopo di tale selezione è migliorare gli impatti e la qualità dei servizi offerti e agire sulle cause di eventuali scostamenti tra i risultati ottenuti e quelli programmati con un'analisi delle criticità rilevate per ogni tipologia di servizio.

## **FASE 2:**

### **c) Selezione dei cittadini/utenti**

La selezione dei cittadini e degli utenti dell'attività oggetto di valutazione deve rispondere a elementi di esperienza e rappresentatività. Da un lato è fondamentale coinvolgere cittadini e utenti che abbiano una conoscenza dell'amministrazione e dei suoi servizi. È presumibile che esistano differenze in termini di capacità tra i cittadini. Solitamente, i cittadini più informati sono utenti abituali che hanno interazioni frequenti con l'amministrazione. Il coinvolgimento di associazioni di categoria o di settore può contribuire a sopperire a questa esigenza di rappresentatività.

### **d) Definizione delle dimensioni della performance organizzativa per la valutazione dei servizi e delle attività selezionate**

Annualmente, sulla base del sistema che è illustrato nel paragrafo 2 e come da piano delle performance definito periodicamente, l'ASL CN1 stabilisce le dimensioni della performance organizzativa, che devono essere tradotte in specifici obiettivi, innanzitutto a livello aziendale e poi precisati individuando le strutture da coinvolgere, le modalità di misurazione e i risultati attesi (target).

### **e) Motivazione degli stakeholder**

In questa fase sono messe in atto iniziative volte a motivare gli stakeholder alla partecipazione e renderla più semplice, informata, consapevole e costruttiva. Sono attuate forme di comunicazione e di informazione volte a chiarire i fini, tempi e modalità della partecipazione.

### **FASE 3:**

#### **f) Valutazione partecipata delle attività individuate**

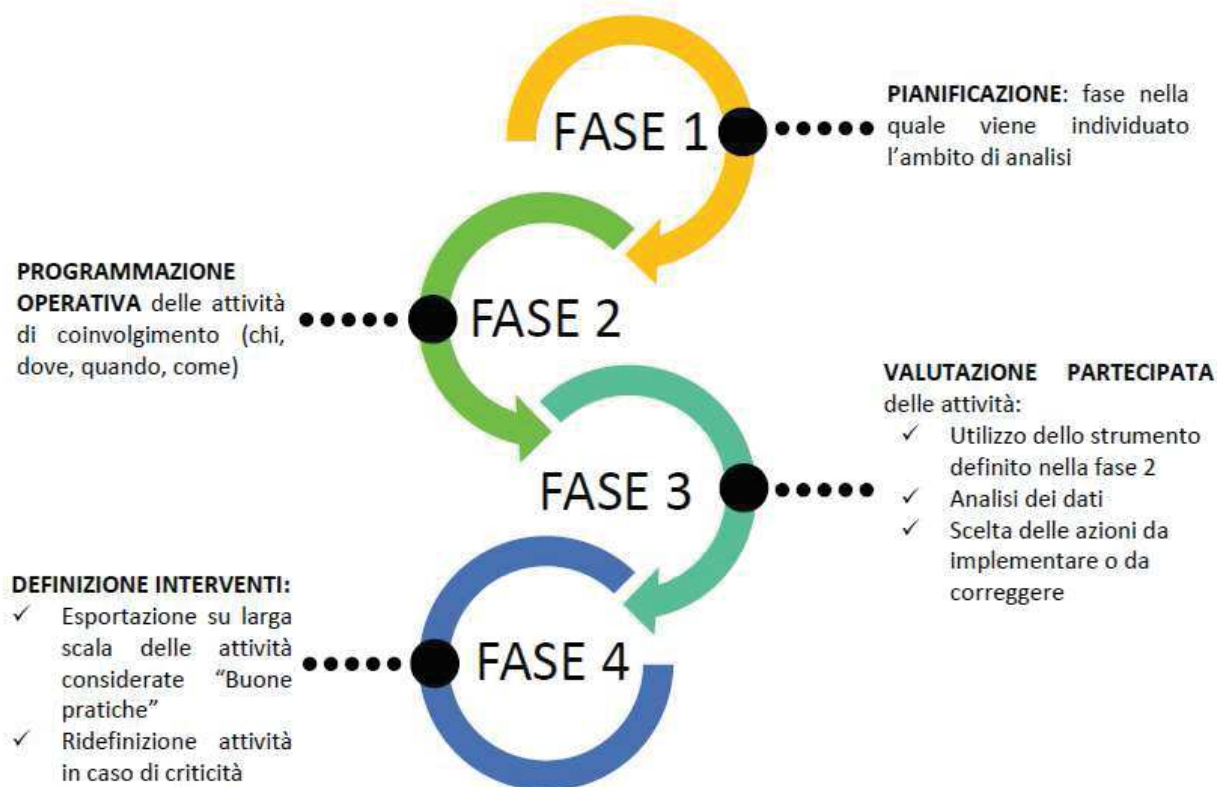
Gli stakeholder sono direttamente coinvolti con l'utilizzo degli strumenti definiti nella Fase 2.

### **FASE 4:**

#### **g) Utilizzo degli esiti della partecipazione ai fini della valutazione della performance organizzativa**

Per rendere tale analisi fruibile da parte di chi partecipa alle attività e dai servizi stessi oggetto della valutazione, ai fini del miglioramento continuo.

### ***RAPPRESENTAZIONE GRAFICA DEL PROCESSO***



**Tempo di ridefinizione del processo:**

**Annuale** con compilazione del **MODsq027- valutazione partecipativa: classificazione degli stakeholder e modalità/strumenti di coinvolgimento (allegato 1).**

## 5. STRUMENTI

L'Azienda Sanitaria è orientata al cittadino con attenzione alla soddisfazione e al coinvolgimento, quali motore dei processi di miglioramento e innovazione. In particolare, è presupposto di riferimento l'esistenza dentro l'Azienda di una cultura e una prassi orientate a misurare e valutare l'efficacia delle politiche (attraverso opportuni indicatori di outcome) che l'azione aziendale genera sulla comunità di riferimento: la cosiddetta valutazione partecipativa viene intesa come impegno nel tempo, con continuità e disponibilità di risorse, professionali e immateriali, prevedendo progressivamente il coinvolgimento degli stakeholder e dei cittadini, nella diagnosi dei servizi offerti e dei processi di supporto, cercando interdipendenze e sovrapposizioni, tenendo conto dei vincoli tecnici ed organizzativi, individuando gruppi di miglioramento, impostando obiettivi di miglioramento maggiormente sensibili per i cittadini, producendo il bilancio sociale e di missione. Nelle



dimensioni della performance è stato sempre previsto il riferimento alla qualità e alla partecipazione del cittadino: negli anni sono stati previsti obiettivi specifici sia di rilevamento dei bisogni sia di trasformazione delle segnalazioni in concrete azioni correttive.

Nell'ASL CN1 sono utilizzati strumenti che costituiscono fattori abilitanti per favorire il successo delle iniziative di valutazione partecipativa: la carta dei servizi, la mappatura dei processi, la "customer satisfaction" attraverso l'alternanza degli strumenti (questionari, interviste, focus group, "cliente misterioso") e rotazione delle strutture interessate (ospedali, territorio, ambulatori), al fine di garantire una più ampia copertura dei servizi sondati.

Il questionario, in particolare, è uno strumento di ricerca sociale che consiste in una griglia di domande rigidamente formalizzate e standardizzate, applicabile a qualsiasi oggetto di indagine o fenomeno sociale da sottoporre ad analisi. Si tratta pertanto di uno strumento di rilevazione dati che permette l'ottenimento di informazioni di natura prettamente quantitativa, analizzabili dal punto di vista statistico e facilmente generalizzabili. In Azienda l'utilizzo di questo strumento è stato implementato per rilevare il grado di benessere organizzativo dei dipendenti (stakeholder interni).

La partecipazione dei cittadini è già promossa attraverso la Commissione Mista Conciliativa, organismo paritetico per la composizione di eventuali conflitti non composti, ma soprattutto espressione delle circa mille Associazioni di Volontariato e del Tribunale per i diritti del Malato della nostra Provincia.

Almeno semestralmente viene convocata per la condivisione di percorsi, iniziative e fabbisogni degli utenti singoli e associati; con cadenza semestrale analizza il report di reclami/segnalazioni/elogi e informazioni. In qualsiasi momento i rappresentanti delle Associazioni possono chiedere informazioni o la convocazione della Commissione per affrontare problemi e/o approfondire argomenti. L'inclusione è pressoché totale, dal momento che il CSV (Centro Servizi per il Volontariato) comprende oltre 900 associazioni presenti sul territorio dell'Asl Cn1.

Il tribunale del malato è, invece, un'emanazione di Cittadinanza Attiva, capillarmente militante nell'attività sanitaria ospedaliera e territoriale. I due rappresentanti dei gruppi si fanno portavoce di cittadini e associazioni nel rappresentare problematiche e criticità, che emergono nella fruizione dei servizi erogati. I dati sono trattati in forma anonima e gli incontri verbalizzati, con evidenza degli esiti rilevati dalla Commissione. I rappresentanti condividono e diffondono con i loro rappresentati quanto emerso e laddove vi sia pubblico interesse, si programma la diffusione sui mezzi di informazione, sito e social.

Annualmente il report di attività dell'Urp indica le aree problematiche e carenti, con ipotesi di azioni di miglioramento e verifica sul superamento delle criticità emerse nell'anno precedente.

Il ricorso costante ai social media di per sé, in considerazione dell'interazione che si crea in tempo reale con il cittadino, singolo o associato, rappresenta un "termometro" di eventuali criticità sui servizi aziendali o, viceversa, il loro apprezzamento: la circolazione delle osservazioni nell'ambito delle strutture/servizi interessati, permette di dare peso a giudizi e opinioni manifestati da vari portatori di interesse.

Anche il bilancio sociale di mandato, prodotto con la collaborazione preziosa di tutti i servizi aziendali, è un altro momento importante - grazie alla fruizione online dello strumento - per garantire massima trasparenza alle dinamiche di una realtà aziendale in evoluzione. Così come il Piano annuale di comunicazione che definisce azioni e obiettivi precisi condivisi con la Direzione Aziendale rispetto ai quali è possibile valutare a posteriori la concreta realizzazione.

Importante il coinvolgimento nella revisione annuale del Piano Triennale per la Prevenzione della Corruzione e per la Trasparenza (PTPCT), mediante consultazione - anche on line - di: Sindaci dei Comuni costituenti l'Asl CN1, componenti del Collegio Sindacale, Presidenti e Rappresentanti delle Associazioni di volontariato e degli organismi di tutela ammessi alla Conferenza aziendale di partecipazione, dipendenti e cittadini.

Altro momento importante il Piano annuale di comunicazione (**allegato 2**) che definisce azioni e obiettivi precisi condivisi con la Direzione Aziendale rispetto ai quali è possibile valutare a posteriori la concreta realizzazione.

È infatti lo strumento cardine che consente di pianificare, programmare e gestire le azioni di comunicazione per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici e di comunicazione dell'organizzazione:

- ✓ con una valenza strategica, in quanto supporto per l'implementazione delle politiche aziendali;
- ✓ integrata, con la convergenza tra le logiche della comunicazione esterna e interna e dei vari strumenti di comunicazione;
- ✓ con una finalità di costruzione di relazioni bidirezionali tra l'organizzazione e i suoi pubblici di riferimento.

Obiettivo del Piano è, nella logica e sotto la spinta della trasparenza della Pubblica Amministrazione, "far conoscere" e "farsi conoscere": azioni che completano il "saper fare".

All'interno dell'ASL CN1 sono già in atto alcuni strumenti, con particolare riferimento alla gestione del rischio clinico, che vedono la partecipazione attiva dei dipendenti (stakeholder interni) all'analisi del processo, all'identificazione delle criticità e proposte di miglioramento (ad es. stesura Percorsi Diagnostico terapeutici, Percorsi assistenziali, procedure, Audit, Significant Event Audit, carto risk).

L'utilizzo di tali strumenti è finalizzato a sollecitare "l'agire" per incentivare miglioramenti progressivi e adattamenti continui al contesto esterno e interno. Come peraltro è avvenuto nell'ambito del Progetto di Empowerment del paziente, che ha visto l'azienda sottoposta a audit civico negli anni passati.

L'Azienda ha, inoltre, a disposizione un ampio ventaglio di strumenti.

Alcuni permettono di esplorare un tema con creatività e di individuare delle priorità: il *brainstorming*, i *nominal group* (strumenti di interrogazione grazie ai quali si rileva il percepito, il pensato, l'inespresso da integrare con altri dati, anche di tipo quantitativo, per descrivere i fenomeni collegati alla salute e per prendere decisioni utili e condivise), altri che permettono di approfondire i temi e le priorità emerse (metodo del *focus group*, *gruppi di miglioramento*), l'*incidente critico* (una tecnica che permette di raccogliere e classificare in maniera sistematica i giudizi dei partecipanti sui fattori che hanno prodotto un successo o un fallimento particolarmente significativo, nell'ambito di un intervento e nell'erogazione di un servizio), il *metodo Delphi* che è una tecnica usata per ottenere risposte ad un problema da un gruppo (panel) di esperti indipendenti.

## **6. PRIVACY E SICUREZZA DEI DATI PERSONALI TRATTATI**

---

L'ASL CN1 adotta le proprie strategie organizzative uniformandosi con diligenza al principio della protezione dei dati personali; il perseguimento degli obiettivi avviene in conformità normativa su base autonoma, responsabile e documentata, attraverso l'implementazione a più livelli di un complesso di misure di sicurezza in grado di proteggere, nel tempo, i dati personali.

Il modello organizzativo, pur nella sua flessibilità, è orientato a progettare e implementare misure funzionali al rispetto dei parametri richiesti sia dal Reg. UE 2016/679, sia dal D.Lgs 196/2003 e ss.mm.ii., sia dai provvedimenti del Garante sulla materia, in modo che vengano tradotti in prassi operative, controlli e comportamenti efficaci.

Nell'ambito specifico della performance e della valutazione partecipativa, le misure per l'attenuazione dei rischi nel trattamento dei dati personali riguardano:


- la gestione organizzativa: innanzitutto rispettando il principio della minimizzazione dei dati personali raccolti, con riferimento anche alle categorie dei dati che si scelgono di rilevare, e del coinvolgimento del numero e della tipologia di soggetti a cui gli stessi vengono comunicati; procedendo quindi attraverso la definizione di informative chiare e trasparenti, il ricorso al consenso al trattamento solo come base giuridica residuale, la formazione sulla materia indirizzata ai dipendenti e autorizzati al trattamento, l'individuazione delle responsabilità (anche contrattuali) dei soggetti che eventualmente vengono a conoscenza dei dati personali, scegliendo sistemi di coinvolgimento degli stakeholder che non invadano la riservatezza degli utenti; segnalando infine nel registro dei trattamenti gli eventuali trattamenti di dati personali gestiti;
- la gestione tecnologica: utilizzando sistemi informatici che seguono i regolamenti aziendali e comunque validati dalle strutture informatiche aziendali, ad esempio per il rispetto delle modalità di trasmissione dei dati, le modalità e la durata della conservazione degli stessi, gli strumenti utilizzati per raccogliere informazioni, i processi di pseudonimizzazione e cifratura dei dati; servendosi di valutazione di impatto e misure specifiche di riduzione del rischio ogniqualvolta siano scelti strumenti che implicino ulteriori rischi tecnologici per i soggetti interessati di cui si trattano i dati personali; scegliendo piattaforme digitali che rispettino i principi di integrità, disponibilità e riservatezza dei dati.

In ciascuna fase ed in ciascun intervento i principi sopra enunciati vengono applicati secondo il modello della privacy by design e privacy by default; il modello illustrato tiene conto delle particolari criticità nelle singole contingenze e nei singoli passaggi di sviluppo del sistema di valutazione partecipativa, applicando le regole enunciate ai singoli casi.

#### **ALLEGATI**

---

|             |   |
|-------------|---|
| Allegato 1. | <u>MODsq027 Modalità e strumenti del coinvolgimento</u> |
| Allegato 2. | <u>Piano di Comunicazione</u>                           |

|   |  |  |
|---|--|--|
|  | MOD <sub>SQ</sub> 027  | Struttura: Gruppo di lavoro Valutazione partecipativa (delibera 501/2021)<br>Data di emissione: Luglio 2021<br>Revisione n. 00 |
|   | <b>VALUTAZIONE PARTECIPATIVA: CLASSIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDERS E MODALITA'/STRUMENTI DI COINVOLGIMENTO</b><br><br>Correlato a PS <sub>SQ</sub> 023 Linee di indirizzo per un modello di partecipazione in Sanità |  |

| ELENCO STAKEHOLDERS<br>(Soggetti della valutazione partecipativa)   |               | INTERFACCIA INTERNA<br>(ai fini dell'elenco o dei rapporti?) | VALUTAZIONE DELL'ESISTENTE AL<br>IN BASE AI CANALI<br>GIÀ' ATTIVATI |                              |
|---|---------------|--|---|------------------------------|
| TIPOLOGIA   | DENOMINAZIONE |  | Descrizione della modalità di coinvolgimento adottata               | Frequenza del coinvolgimento |
| ISTITUZIONALI<br>(esterni, interni)   |               |  |   |                              |
|   |               |  |   |                              |
|   |               |  |   |                              |
|   |               |  |   |                              |
| ASSOCIAZIONI  |               |  |   |                              |
|   |               |  |   |                              |
|   |               |  |   |                              |
|   |               |  |   |                              |
| CITTADINI   |               |  |   |                              |
|   |               |  |   |                              |
|   |               |  |   |                              |
|   |               |  |   |                              |
| UTENTI ESTERNI (FORNITORI<br>DI BENI E SERVIZI, IMPRESE<br>DESTINATARIE DI SERVIZI,<br>ALTRE AMMINISTRAZIONI,<br>MEDIA E ORGANI DI<br>INFORMAZIONE) |               |  |   |                              |
|   |               |  |   |                              |
|   |               |  |   |                              |
|   |               |  |   |                              |
| UTENTI INTERNI<br>(dipendenti,<br>OO.SS., ecc...)   |               |  |   |                              |
|   |               |  |   |                              |
|   |               |  |   |                              |
|   |               |  |   |                              |

BOZZA



| ATTIVITA' E SERVIZI SELEZIONATI, <u>ULTERIORI</u> RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE | STAKEHOLDERS individuati ai fini della valutazione | TEMPISTICA E STRUMENTI DI COINVOLGIMENTO - II ANNO (FASE DI SVILUPPO)<br>(indicare nel mese lo strumento utilizzato: es. Focus Group, questionario, incontro in plenaria, ecc...) |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          | RISORSE DEDICATE PER FAVORIRE LA PARTECIPAZIONE | RESPONSABILIZZAZIONE SU PRIVACY, SICUREZZA E EVENTUALI AZIONI PER IL SUPERAMENTO DEL GAP INFORMATIVO/FORMATIVO | VALUTAZIONE ATTIVITA' E/O SERVIZI |             |   | DECISIONI PRESE CON GLI STAKEHOLDERS | PIANIFICAZIONE DELLE AZIONI DA METTERE IN ATTO (RIPROGETTAZIONE SERVIZIO O ATTIVITA') |
|--|--|---|----------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|---------|----------|----------|---|--|-----------------------------------|-------------|---|--------------------------------------|---|
|  |  | GENNAIO   | FEBBRAIO | MARZO | APRILE | MAGGIO | GIUGNO | LUGLIO | AGOSTO | SETTEMBRE | OTTOBRE | NOVEMBRE | DICEMBRE |   |  | RACCOLTA ED ELABORAZIONE DATI     |             | COMUNICAZIONE/ACCOUNTABILY DEL PROCESSO E/O DEI RISULTATI |                                      |   |
|  |  |   |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          |   |  | CHI RACCOGLIE                     | CHI ELABORA |   |                                      |   |
|  |  |   |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          |   |  |                                   |             |   |                                      |   |
|  |  |   |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          |   |  |                                   |             |   |                                      |   |
|  |  |   |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          |   |  |                                   |             |   |                                      |   |
|  |  |   |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          |   |  |                                   |             |   |                                      |   |
|  |  |   |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          |   |  |                                   |             |   |                                      |   |
|  |  |   |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          |   |  |                                   |             |   |                                      |   |

| RIPROGETTAZIONE ATTIVITA' E SERVIZI DA ANNO PRECEDENTE, INTESI COME AZIONI DI MIGLIORAMENTO | STAKEHOLDERS individuati ai fini della valutazione | TEMPISTICA E STRUMENTI DELL'AZIONE DI MIGLIORAMENTO |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          | CONCLUSIONE AZIONE DI MIGLIORAMENTO | COMUNICAZIONE RISULTATI | DECISIONI PRESE CON GLI STAKEHOLDER: CONTINUARE LA RILEVAZIONE? (SI/NO) | EVENTUALI VERIFICHE DEL MATENIMENTO DEGLI STANDARD |
|---|--|---|----------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|---------|----------|----------|-------------------------------------|-------------------------|---|--|
|   |  | GENNAIO   | FEBBRAIO | MARZO | APRILE | MAGGIO | GIUGNO | LUGLIO | AGOSTO | SETTEMBRE | OTTOBRE | NOVEMBRE | DICEMBRE |                                     |                         |   |  |
|   |  |   |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          |                                     |                         |   |  |
|   |  |   |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          |                                     |                         |   |  |
|   |  |   |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          |                                     |                         |   |  |
|   |  |   |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          |                                     |                         |   |  |
|   |  |   |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          |                                     |                         |   |  |
|   |  |   |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          |                                     |                         |   |  |
|   |  |   |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          |                                     |                         |   |  |
|   |  |   |          |       |        |        |        |        |        |           |         |          |          |                                     |                         |   |  |

BOZZA

# PIANO DI COMUNICAZIONE 2021 – 2023

## ANNO 2021

*In attuazione della Legge 150/2000 art. 12*





## Introduzione

Il 2020 è stato caratterizzato da una crisi globale senza precedenti, causata dall'emergenza Covid-19 collocando le aziende sanitarie in uno scenario di emergenza che ha comportato anche la necessità di adeguare le azioni di comunicazione.

La pandemia ha richiesto un controllo maggiore delle informazioni, assumendo una particolare importanza soprattutto in relazione alla continua rimodulazione organizzativa nelle diverse fasi epidemiologiche.

E' aumentato anche il fabbisogno informativo dei cittadini dovuto a continue variazioni delle norme e dei servizi offerti dall'azienda con una puntuale rimodulazione e pianificazione delle attività comunicative in grado di rivedere strategie e priorità ogni qual volta il contesto lo richieda.

In questo contesto la strategia comunicativa aziendale prosegue nell'implementazione e nel potenziamento delle diverse forme di comunicazione per migliorare il dialogo con i cittadini, con gli stakeholder e tra gli stessi dipendenti, valorizzando ulteriormente il potenziale comunicativo rappresentato dalle diverse forme di comunicazione digitale.

Assumono inoltre particolare rilevanza le azioni tese a correggere l'asimmetria informativa tra professionista/struttura e cittadino, e a promuovere una reale autonomia di scelta (empowerment) da parte di quest'ultimo, nonché a migliorare le relazioni fra l'azienda e i portatori di interesse (stakeholder).

Continua il processo di miglioramento della trasparenza delle Pubbliche Amministrazioni con la condivisione dei dati con la finalità di "far conoscere" e "farsi conoscere".

## Le aziende e il territorio

L'Asl Cn1 e l'Azienda ospedaliera Santa Croce e Carle sono attive su un territorio che comprende 173 Comuni, suddivisi in quattro ambiti distrettuali in cui sono distribuiti gli ospedali e tutte le strutture che garantiscono assistenza sanitaria territoriale e servizi di prevenzione.

Le aziende si estendono su un territorio alquanto vasto, nella zona sud ovest del Piemonte, corrispondente a 1/5 di quello regionale e con densità abitativa (abitanti/km<sup>2</sup>) fra le più basse del Piemonte.



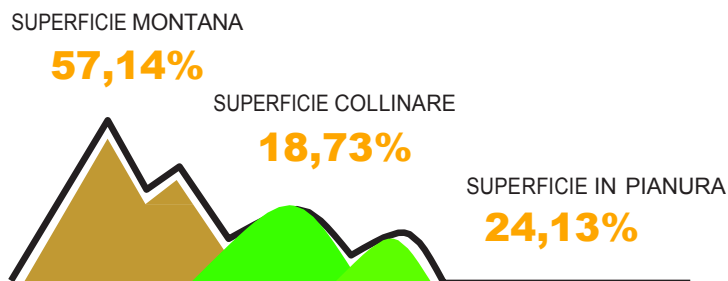
RESIDENTI



DENSITA' ABITATIVA



SUPERFICIE



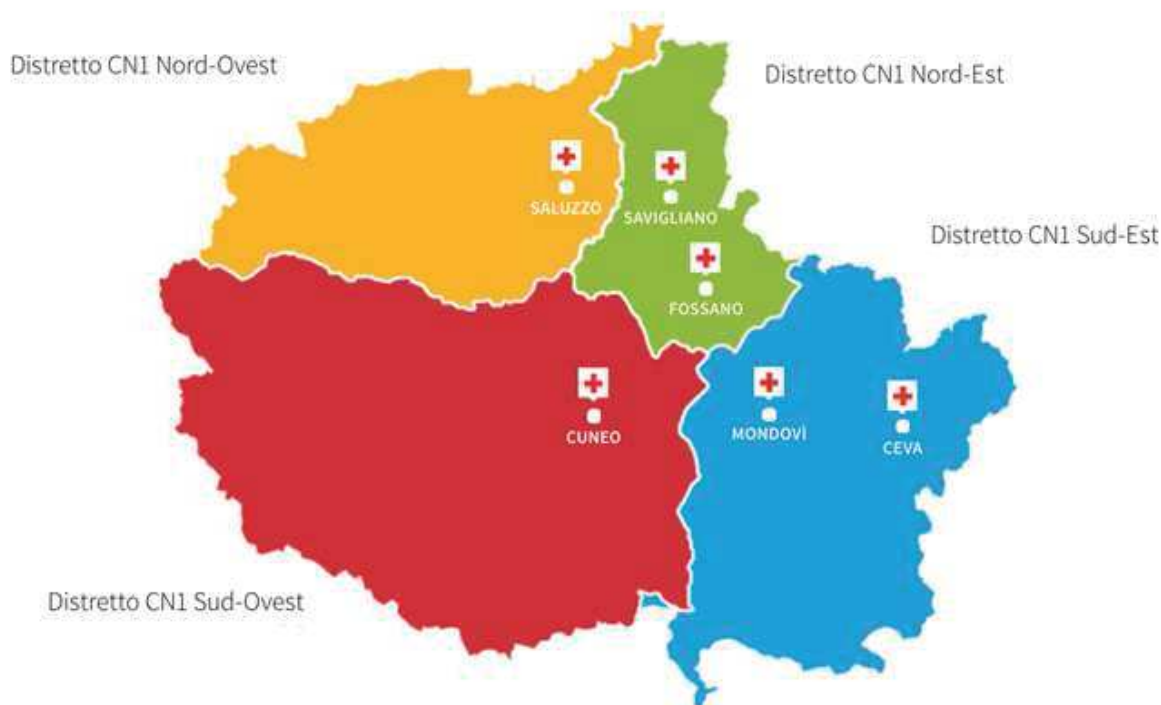
Le due aziende perseguono obiettivi di tutela della salute psico-fisica, quale bene primario dell'individuo e interesse della collettività. In base alla riorganizzazione aziendale l'Asl CN1 e l'Ao perseguono tali finalità secondo il seguente modello di gestione:

**7 OSPEDALI** (due afferenti all'A.O. e 5 all'Asl) che garantiscono le prestazioni in regime di ricovero e le prestazioni ambulatoriali specialistiche per esterni:

- Ospedale Santa Croce di Cuneo
- Ospedale Carle di Cuneo
- Ospedale "SS. Annunziata" di Savigliano
- Ospedale "SS. Trinità" di Fossano
- Ospedale Civile di Saluzzo
- Ospedale "Poveri Infermi" di Ceva
- Ospedale "Regina Montis Regalis" di Mondovì

**1 HOSPICE** (a Busca), centro residenziale di cure palliative dedicato all'accoglienza di pazienti con malattia in fase terminale.

**4 DISTRETTI SANITARI**, che costituiscono il punto di riferimento per le funzioni territoriali, come l'assistenza dei Medici di Medicina Generale e Pediatri di Libera Scelta, i servizi di Continuità Assistenziale notturna e festiva, l'Assistenza Farmaceutica, l'Assistenza Domiciliare/ Semiresidenziale/Residenziale, l'Assistenza Integrativa (con fornitura di prodotti o presidi) e quella Protesica. Ai Distretti è anche affidata l'integrazione socio-sanitaria con gli Enti gestori dei Servizi Socio Assistenziali per garantire agli utenti una risposta completa e soddisfacente sia di tipo sanitario che di tipo socio-assistenziale.



**IL DIPARTIMENTO DI PREVENZIONE**, preposto all'organizzazione e alla promozione delle attività di prevenzione primaria in ambiente di vita e di lavoro e di sanità pubblica veterinaria.

## **IL DIPARTIMENTO PATOLOGIA DELLE DIPENDENZE**

**I DIPARTIMENTI INTERAZIENDALI di:**

- SALUTE MENTALE
- DEI SERVIZI
- MATERNO INFANTILE

Durante l'emergenza Covid 19 l'azienda ha dovuto rivdere l'azione di prevenzione e cura rivolgendo numerose risorse al contrasto della pandemia e alla cura dei cittadini affetti da Sars-Cov2.

In particolare sia nell'Asl Cn 1 sia nell'A.O. Santa Croce e Carle la pandemia ha comportato una rimodulazione dei posti letto con la creazione di ospedali e reparti dedicati a pazienti Covid; sul territorio è stato svolto un importante lavoro per effettuare i tamponi antigenici e molecolari, il contact tracing e l'assistenza a domicilio con le USCA (unità speciali di continuità assistenziale).

## Tipologia di comunicazione delle Aziende Sanitarie

1. **La Comunicazione per la salute**, definita spesso anche come educazione alla salute: rappresenta lo strumento attraverso il quale l'azienda opera per la promozione e la diffusione di stili di vita corretti. È sicuramente una delle branche della comunicazione più diffusa in sanità. Sono presenti non solo una vastissima gamma di contenuti e messaggi, ma anche un progressivo affermarsi di un'area specifica della comunicazione denominata social advertising. Ne sono un esempio le campagne di prevenzione nelle scuole all'abuso di fumo ed alcool, prevenzione degli incidenti domestici e promozione all'attività fisica. Ha come interlocutore l'intera comunità.
2. **La Comunicazione sanitaria**, afferisce per lo più alla promozione dei prodotti e/o servizi proposti dall'Azienda Sanitaria ed è l'area che presenta maggiori potenzialità di sviluppo. Con questo tipo di comunicazione si punta a guidare le scelte dell'utente verso i servizi offerti con lo strumento dell'empowerment: si rende il consumatore autonomo nella scelta favorendo un accesso più consapevole ai servizi sanitari, rendendone più realistiche le aspettative
3. **La comunicazione istituzionale** è utile a ribadire e legittimare l'immagine che l'Azienda Sanitaria ha nei confronti dei target di riferimento e dei propri stakeholder: l'immagine percepita all'esterno deve essere quanto più possibile vicina a quella realmente offerta, in modo da non creare gap con quella reale.
4. **La comunicazione interpersonale** è quella che quotidianamente e continuamente permea i rapporti tra operatori sanitari e pazienti, ma anche i rapporti tra operatori stessi. Si ricordi come sia impossibile non comunicare e che, ogni gesto, parola, il tono della voce, lo sguardo trasmettono un messaggio, a volte indipendente dalla nostra volontà, che viene recepito e reinterpretato dal ricevente. In un'era in cui la persona è sempre più attenta e informata attraverso i media e consapevole del proprio "potere di contrattazione", il momento del colloquio diventa una parte fondamentale del processo di cura.

## Le strutture della comunicazione

In attuazione della Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 27/01/1994, dell'art. 14 del D.L.vo 502/92 e della Legge 150/2000, le due aziende sanitarie hanno orientato la programmazione e le strategie organizzative e gestionali alla valorizzazione della centralità del cittadino, inteso non solo come destinatario dei servizi aziendali, ma come interlocutore privilegiato.

Gli strumenti organizzativi con i quali è garantita l'informazione, la tutela, l'accoglienza e la



partecipazione sono gestiti dagli Uffici Relazioni con il Pubblico individuati nelle due aziende.

La struttura semplice interaziendale (S.S.I.) Comunicazione e Ufficio Stampa è pertanto stata istituita anche per coordinare e promuovere azioni di comunicazione a supporto della strategia di una sempre maggiore integrazione, creando partecipazione e condivisione di informazioni, opportunità e obiettivi.

Alla S.S.I. Comunicazione e Ufficio Stampa sono stati attribuiti i seguenti compiti da svolgersi in modo coordinato sulle due realtà:

- Supporto alla definizione delle strategie aziendali in tema di relazioni esterne e della comunicazione istituzionale e la promozione delle attività aziendali
- Promozione e sviluppo dell'immagine delle aziende attraverso i rapporti con Enti locali ed Amministrazioni pubbliche, imprese private e del privato sociale
- Supporto agli URP per la redazione delle Carte dei Servizi
- Adozione convenzioni con enti terzi in materia di comunicazione
- Predisposizione del Bilancio sociale e di mandato
- Coordinamento delle relazioni istituzionali con enti e organizzazioni terze intrattenute dai vari servizi aziendali
- Supporto alla definizione delle strategie aziendali di comunicazione interna e pianificazione dell'attività per favorire la coesione tra i dipendenti
- Attività di informazione, promozione e sviluppo dell'immagine dell'Azienda e delle sue attività attraverso i rapporti con stampa, radio e TV
- Attività di informazione, promozione e sviluppo dell'immagine dell'Azienda e delle sue attività attraverso i social network
- Supporto alla definizione delle strategie aziendali relative alla web presence aziendale e all'attivazione dei relativi strumenti tecnici
- Approvazione regolamenti per la concessione del Patrocinio ed utilizzo del logo
- Coordinamento operativo delle informazioni raccolte per la veicolazione tramite i siti istituzionali, in collaborazione con le strutture interessate

Le funzioni di cui sopra si realizzano anche attraverso:

- Organizzazione delle conferenze stampa aziendali e interaziendali
- Realizzazione della rassegna stampa interaziendale e sua diffusione
- Realizzazione di riviste, newsletter, bollettini, blog, ecc. a diffusione interna ed esterna
- Gestione eventi in collaborazione con le Strutture Aziendali e interaziendali interessate
- Gestione delle Intranet, dei siti internet aziendali e dei social network

Al fine di migliorare i processi di riorganizzazione è inoltre compito della Comunicazione:

- consolidare il senso di identità aziendale
- fidelizzare i cittadini alla fruizione dei servizi erogati dall'Azienda
- promuovere in modo più efficace le campagne di prevenzione
- informare in modo più efficace sui servizi offerti e sulle "eccellenze" aziendali
- supportare l'attività di "fund raising"



Accanto alla struttura interaziendale Comunicazione ufficio stampa ogni azienda sanitaria ha previsto l'attivazione dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) che rappresenta un punto di riferimento per i cittadini per migliorare l'accessibilità e favorire la tutela e la partecipazione. Gli URP ascoltano e raccolgono le richieste, le osservazioni e i suggerimenti dei cittadini; informano e orientano sui servizi erogati dall'azienda sanitaria e sulle modalità di accesso agli stessi; gestiscono il percorso reclami e supportano le iniziative di miglioramento del sistema. In particolare l'URP si occupa della:

- Gestione delle relazioni con il cittadino mediante il suo ascolto, offerta di informazioni, raccolta e risposta a segnalazioni, suggerimenti e reclami
- Redazione della Carta dei Servizi in collaborazione con l'Ufficio Stampa
- Pubblicazione numeri telefonici aziendali sull'elenco 'Pagine bianche e gialle'
- Collaborazione con i Servizi interessati, per l'ascolto e la mediazione dei conflitti
- Promozione e sviluppo dell'immagine dell'Azienda e delle sue attività attraverso i rapporti con le organizzazioni di tutela dei diritti dei cittadini o di promozione di interessi collettivi
- Valutazione della qualità percepita dagli utenti attraverso l'analisi delle segnalazioni/reclami e mediante la collaborazione con l'Ufficio Qualità per la realizzazione di indagini di soddisfazione e sul clima aziendale
- Aggiornamento Rubrica telefonica interna
- Supporto ai Servizi aziendali nella realizzazione di testi per materiale informativo e divulgativo
- Gestione dei dati inerenti il Benessere Organizzativo
- Aggiornamento e trasmissione mensile dei dati di attività dell'Urp a Linea Amica-Ministero della Semplificazione
- Predisposizione dati per i Collegi Tecnici
- Orientamento del cittadino nell'accesso e nella fruizione dei servizi, anche di competenza di altri Enti

Per tutelare maggiormente il cittadino l'Asl CN1 ha istituito la Commissione Mista Conciliativa (CMC) che si propone la sollecita risoluzione di controversie in materia di violazione dei diritti o della dignità o di negazione della fruizione delle prestazioni. La CMC esamina e si pronuncia sui reclami presentati dai cittadini o dalle associazioni, non risolti in prima istanza dall'Urp aziendale.

Rappresenta, pertanto, un soggetto super partes, a composizione mista, garante di imparzialità e competenza globale sugli aspetti clinici, legislativi e organizzativi.

## **Linee di sviluppo dell'azione comunicativa**

L'implementazione del Piano viene sviluppata a partire da un momento di analisi della vision aziendale e degli obiettivi di salute espressi della Direzione Aziendale, tenendo conto dell'attuale fase emergenziale che prevede la necessità di fornire informazioni aggiornate e tempestive utili ai decisori, agli operatori sanitari, ai media e alla popolazione.

Accanto alle nuove azioni comunicative indispensabili alla gestione della fase pandemica restano fondamentali gli obiettivi di comunicazione già in atto che si basano sulle seguenti azioni:

- Consolidamento della comunicazione on-line collegata alla presenza del sito aziendale e dei social network, al fine di facilitare la navigazione, la fruibilità, l'accessibilità alle informazioni mirate a garantire una maggiore conoscenza delle attività aziendali.
- Iniziative di comunicazione diversificate per strumento e tipologia, per la descrizione di eventi, procedure, progetti e nuove normative che riguardano il rapporto tra cittadini e Servizio Sanitario Regionale e le variazioni intervenute che comportino aggiornamenti nelle modalità di erogazione dei servizi oltre ad "informazioni utili".
- Iniziative di comunicazione specifiche, mediante l'utilizzo di strumenti editoriali consolidati con realizzazione programmata e periodica, per la comunicazione e divulgazione di testi di carattere tecnico scientifico attinenti specifici rischi per lo stato di salute, in particolare quelli che possono essere controllati attraverso comportamenti individuali e stili di vita più corretti;
- Realizzazione di eventi, manifestazioni, iniziative, in campo sanitario, o partecipazione a qualificate iniziative-eventi organizzate da altri soggetti istituzionali pubblici e privati, che riguardano i temi della promozione della salute;
- Consolidamento ed estensione dei rapporti con soggetti istituzionali pubblici e privati, al fine di assicurare un'adeguata rete di collaborazioni nell'attuazione di progetti multidisciplinari di interesse comune, finalizzati al soddisfacimento dei bisogni di salute del cittadino.
- Supporto alle iniziative aziendali per la realizzazione di strumenti utili a indirizzare il cittadino verso un uso corretto e consapevole dei servizi ;
- Sviluppo della Trasparenza e cultura della legalità intesa come accessibilità totale delle informazioni concernenti l'organizzazione e l'attività delle pubbliche amministrazioni, allo scopo di favorire forme diffuse di controllo sul perseguimento delle funzioni istituzionali e sull'utilizzo delle risorse pubbliche ed e condizione di garanzia delle libertà individuali e collettive, nonché dei diritti civili, politici e sociali, integra il diritto ad una buona amministrazione e concorre alla realizzazione di un'amministrazione aperta, al servizio del cittadino.
- Promozione della formazione quale ruolo fondamentale nell'assicurare lo sviluppo professionale degli operatori e la valorizzazione delle potenzialità esistenti, indispensabili per la realizzazione della Mission aziendale. I momenti formativi sono però altrettanto utili come occasione di conoscenza, dialogo e confronto tra gli operatori: per questa ragione, siano essi formalmente definiti attraverso corsi di formazione ovvero quali momenti di incontro in gruppi di lavoro o riunioni, sono estremamente utili per la creazione del senso di appartenenza ed il rafforzamento



dell'identità aziendale.

## Gestione dell'emergenza: il ruolo della comunicazione

Durante il periodo emergenziale la creazione di una comunicazione univoca diventa indispensabile al fine di evitare contraddizioni e creare allarmismo. L'istituzione di una cabina di regia per il coordinamento delle attività a contrasto del Covid 19 ha permesso di evitare la frammentazione degli obiettivi, con un flusso informativo univoco. L'ASL CN1 e l'AO Santa Croce e Carle hanno definito un programma di azioni attraverso una costante progettazione e condivisione con i Direttori di Dipartimento, Distretti, Ospedali e con le Strutture amministrative per identificare obiettivi, contenuti e target specifici. In questo scenario è indispensabile continuare il miglioramento del flusso comunicativo al fine di fornire gli input necessari per una condivisione delle scelte all'interno e all'esterno delle aziende.

La struttura Comunicazione e Ufficio stampa ha dovuto rivedere in quest'ottica la propria strategia comunicativa implementando la comunicazione digitale e cercando di attuare una comunicazione di breve e medio raggio in grado di fornire informazioni puntuali ad un ampio numero di cittadini. Sono state create due sezioni specifiche sul sito internet ed intranet dove reperire le informazioni sulla pandemia e una newsletter interna dedicata. Il canale social è stato implementato per fornire messaggi puntuali sulle diverse procedure in atto, raccogliere segnalazioni e fornire informazioni all'utenza.

Nel rapporto quotidiano con i media è stato perseguito l'obiettivo di informare in modo rapido e puntuale la popolazione per fornire informazioni sull'organizzazione aziendale, sulle procedure e i nuovi servizi attivati in azienda.

E' stato inoltre attivato nell'Asl Cn1 un call center dedicato all'emergenza per fornire informazioni puntuali e specifiche sulle procedure da seguire per gli assistiti presenti sul territorio aziendale, per le scuole e per altre specifiche categorie di utenti; parimenti gli info covid, sia all'Asl sia al S. Croce/Carle per le informazioni ai parenti dei ricoverati.

Al fine di monitorare la percezione del rischio e le paure espresse dalla cittadinanza è stato attuato un puntuale monitoraggio degli articoli e delle lettere pubblicate sui giornali, mentre i call center dedicati hanno monitorato le faq emerse al fine di colmare l'asimmetria informativa con specifiche azioni di comunicazione.

Una forte azione di marketing - in sinergia con la Fondazione nuovo ospedale di Cuneo onlus - è stata condotta durante il primo evento pandemico con la creazione di una campagna di raccolta fondi a favore delle aziende che si è concretizzata in donazioni da parte di privati, associazioni e aziende.

Sarà utile un'ulteriore implementazione della presenza su web e social per creare un flusso informativo puntuale di notizie ufficiali, soprattutto in vista della campagna vaccinale di massa.

Sarà mantenuto l'aggiornamento costante delle pagine relative all'emergenza sui siti aziendali implementandole con tutte le informazioni necessarie per la promozione della campagna



vaccinale; come costante e quotidiano dovrà continuare ad essere il collegamento con i giornalisti delle testate nazionali e locali al fine di fornire un quadro puntuale sull'andamento della pandemia e sulle azioni messe in campo dalle aziende sanitarie anche attraverso la condivisione di dati e report prodotti dall'azienda.

## **Comunicazione interna**

Negli anni la funzione della comunicazione interna, da strumento informativo del vertice aziendale, si è trasformata in una comunicazione organizzativa polifunzionale: istruzioni e operazioni pratiche che facilitino il processo produttivo; notizie ed eventi che rendono possibile la conoscenza più approfondita dell'Ente anche al suo interno; eventi formativi e momenti di incontro.

## **AZIONI**

- **Posta elettronica**

La posta elettronica (e-mail) aziendale costituisce il principale strumento aziendale per le comunicazioni interne.

Resta l'obiettivo di migliorare l'efficacia delle modalità di invio delle comunicazioni all'interno. Nel periodo emergenziale l'indirizzo mail è stato utilizzato quale canale privilegiato per raggiungere tutti i dipendenti, soprattutto quelli in smart working, per fornire informazioni sulle novità e procedure adottate in azienda.

- **Intranet**

E' il sito dedicato a chi lavora in azienda, attraverso gli indirizzi <http://intranet1> e <http://intranet.loc> è possibile accedere ai portali Asl e AO che consentono di reperire informazioni, notizie, regolamenti, procedure, modulistiche, consultare i diversi corsi di formazione, accedere all'albo pretorio e ai software utilizzati in azienda, accedere alla rubrica e procedere alle formulazioni di richieste on line.

I siti intranet soddisfano in buona parte le necessità interne ma si ritiene necessario la creazione di un gruppo di lavoro che valuti la possibilità di modificare e implementare quanto attualmente in uso. Nel periodo emergenziale è stata creata una sezione dedicata con informazioni novità normative.

- **Newsletter Interna**

Considerata l'emergenza pandemica la newsletter aziendale dell'Asl è stata rimodulata per divulgare tra i dipendenti novità aziendali sul Covid-19.

- **Rassegna Stampa**

La rassegna stampa degli articoli pubblicati sui quotidiani e settimanali locali è prodotta dall'Ufficio stampa aziendale, gli articoli sono inviati a tutti i direttori di struttura semplice e complessa delle due aziende sanitarie.

Sul sito intranet è presente inoltre una rassegna giuridica e normativa.

Nel periodo emergenziale la rassegna è stata fondamentale per una valutazione del clima percepito dalla popolazione e per monitorare il corretto flusso informativo tra struttura sanitaria e cittadini.

- **Referenti della comunicazione**

Al fine di agevolare e potenziare i flussi informativi atti a promuovere la comunicazione interna e una più efficace, puntuale e trasparente comunicazione con l'utente, rivestono un ruolo fondamentale i **referenti della comunicazione, aggiornati periodicamente**.

- **Report andamento pandemico**

Al fine di monitorare l'andamento della pandemia sul territorio aziendale sono stati creati specifici report condivisi con i diversi attori operanti in azienda. Giornalmente viene inviato da parte del NOCC il report relativo all'occupazione dei posti letto Covid e dell'afflusso di utenti nei pronto soccorso al fine di conoscere la pressione sulle strutture sanitarie coinvolte nella pandemia.

Periodicamente inoltre é redatto dal settore Epidemiologia un documento sull'andamento dei contagi che fotografa l'impatto della pandemia sulla popolazione residente.

## **Comunicazione esterna**

La comunicazione esterna si propone, nel quadro di tutela dei cittadini stessi, di attuare un flusso di comunicazione tra l'Azienda e l'esterno rivolta ai cittadini/utenti e agli stakeholders, sia in forma diretta sia mediato dai mezzi di informazione.

Obiettivi della comunicazione esterna sono sostanzialmente:

- rendere più mirato il ricorso all'assistenza sanitaria pubblica, facilitando la fruibilità delle prestazioni;
- migliorare l'appropriatezza del ricorso alle prestazioni sanitarie stesse diminuendo sprechi e riducendo i tempi di attesa;
- assicurare la trasparenza gestionale e l'accesso agli atti;
- corresponsabilizzare i cittadini stessi, informandoli delle problematiche sanitarie, circa la comune necessità di migliore allocazione e l' utilizzo delle risorse disponibili.

Il target di riferimento per la comunicazione esterna è costituito da: rappresentanti delle istituzioni locali e territoriali e degli enti afferenti al settore sanitario e sociale, giornalisti, rappresentanti del terzo settore; dalla generalità dei cittadini e delle relative organizzazioni.

Anche la gestione di casi di emergenza rappresenta un aspetto fondamentale nella programmazione della comunicazione per il settore pubblico. La padronanza degli strumenti e del linguaggio impedisce la fuoriuscita delle informazioni e la loro manipolazione a scopi scandalistici. Una buona gestione dell'emergenza, con l'adozione di tecniche specifiche per comunicare la crisi, consente di anticipare e quindi spesso avviare a problemi causati dalla pubblicazione di informazioni errate o deformate che possono ledere l'immagine aziendale.

## **AZIONI**

- **Sito Internet**

I siti Internet [www.aslcn1.it](http://www.aslcn1.it) e [www.ospedale.cuneo.it](http://www.ospedale.cuneo.it) assolvono agli obblighi della comunicazione istituzionale con la presenza dell'albo pretorio, sezioni relative all'Amministrazione Trasparente, all'anti-corruzione, privacy, bandi e concorsi e avvisi

di vario genere. Inoltre garantisce le informazioni ai cittadini in relazione all'organizzazione aziendale, ai servizi ospedalieri e territoriali, all'attività di prevenzione, con le indicazioni aggiornate dei responsabili e dei recapiti di ogni struttura.

Il Sito Internet aziendale, soprattutto a seguito dell'attivazione dei servizi on line per i cittadini a cura della Regione Piemonte, è un valido strumento di comunicazione e informazione con notevoli potenzialità di sviluppo. Con il sempre maggiore utilizzo delle nuove tecnologie (smartphone, tablet...) il numero di visitatori che accede al Portale aziendale è in costante crescita.

I siti sono divenuti ancora più importanti con la pandemia in atto.

E' in corso un lavoro per aggiornare i siti, dal punto di vista tecnico e della veste grafica.

- **Social media**

Tramite i social network l'Azienda informa i cittadini su servizi, progetti e iniziative e raccoglie commenti, richieste, domande, critiche e suggerimenti; inoltre favorisce la partecipazione, il confronto e il dialogo con i propri interlocutori.

I canali social sono quelli che meglio si adattano a "far apprezzare" il messaggio istituzionale delle aziende a chi abitualmente li segue, ma soprattutto a chi ha cominciato a seguire le pagine social in occasione dell'emergenza Covid .

Si è cercato di concentrare gli sforzi su informazioni che hanno un impatto diretto sulla vita delle persone, sommando questo parametro alla prevalenza di contenuti visuali che si ritengono più efficaci per semplificare e rendere più immediati gli svariati temi che comprendono la gestione dell'emergenza. L'azienda si è focalizzata sulla pagina Facebook, mantenendo un presidio reattivo su Instagram e Youtube i cui profili servono anche a contrastare il fenomeno della diffusione di false notizie.

- **Eventi Aziendali e giornate a tema**

All'interno della costante crescita dei canali comunicativi, la ricerca di relazioni più efficaci e bidirezionali genera una forte attenzione sul fronte degli eventi, dove si combinano razionale ed emozionale, con un'efficacia comunicativa, in qualità e quantità, funzionale al marketing relazionale. Comunicare attraverso la creazione di eventi può essere una scelta particolarmente interessante in un mercato in continua evoluzione, in cui la multimedialità sta cambiando le dinamiche di relazione con i target.

Da marzo 2020 con l'avvento della pandemia gli eventi sono stati limitati.

- **Carta dei servizi**

La Carta dei servizi è uno strumento di comunicazione e di qualità finalizzato a garantire agli utenti il diritto a ricevere le prestazioni rese dall'Azienda con le modalità ed i tempi previsti per ciascun servizio e contiene tutte le informazioni utili relative ai servizi stessi. Rappresenta quindi anche un impegno che le strutture e il personale

assegnato assumono nei confronti dei propri utenti.

Con la Carta dei servizi, le aziende e tutto il personale dipendente, assumono quali fattori di qualità dei servizi resi la rapidità nell'erogazione, il rispetto dei termini fissati, la chiarezza e completezza delle informazioni date, la facilità di accesso alle stesse, la partecipazione al miglioramento dei servizi da parte degli utenti, la disponibilità e cortesia degli operatori, la loro professionalità e competenza.

Il rispetto di questi fattori, unitamente a quello di verificarne l'attuazione attraverso opportune azioni di monitoraggio e controllo, anche sulla base dell'individuazione di indicatori di qualità e dei relativi standard, diviene, con la Carta dei servizi, l'impegno assunto dall'Azienda. Ogni anno l'Ufficio Relazioni con il Pubblico prevede all'aggiornamento della carta dei servizi.

- **Bilancio Sociale**

Il Bilancio Sociale è lo strumento che permette all'Azienda di rendicontare, oltre all'aspetto economico della propria attività (ruolo svolto dal Bilancio Economico d'Esercizio), anche l'aspetto di relazione con i cittadini e i propri stakeholder esterni ed interni (con il termine stakeholder si intendono i soggetti "portatori di interessi" nei confronti di una organizzazione: i clienti, i fornitori, i finanziatori, i collaboratori; ma anche gruppi di interesse esterni, come i residenti di aree limitrofe all'azienda o gruppi di interesse locali). Il Bilancio Sociale si configura come un vero e proprio processo di analisi dei rapporti che l'organizzazione intrattiene con tutti coloro che hanno un interesse nei confronti della struttura: questo approccio porta ad un ragionamento profondo sul modello organizzativo, sulle relazioni sociali e sulla distribuzione efficace del valore aggiunto creato con la propria attività.

Entro il 30 aprile 2021 saranno disponibili in formato digitale i bilanci di mandato 2018/2020.

- **Rapporti con i media e comunicazione di emergenza**

La comunicazione con i media ha canoni e metodologie sue proprie. E' necessario parlare ai media con un linguaggio appropriato e conoscere i meccanismi con cui essi diffondono le "notizie". Allo stesso modo è necessario reinterpretare le stesse a beneficio della comunicazione interna.

Spesso i media vanno "alimentati" nel senso che i giornalisti, soprattutto in cronaca, apprezzano molto la struttura a piramide invertita dell'informazione nei comunicati stampa: lo dimostra il "copia e incolla" che le redazioni compiono di prassi se il comunicato è, a tutti gli effetti, un articolo giornalistico bello e pronto, a tutto vantaggio della comunicazione.

Anche la gestione di casi di emergenza rappresentano un punto fondamentale della comunicazione per il settore pubblico. L'ufficio stampa è presente sia nelle procedure che riguardano eventi di maxi-emergenza sia in caso di segnalazione di eventi avversi al fine di gestione al meglio la comunicazione.

E' previsto altresì un coordinamento, anche con l'ASL CN2, delle funzioni correlate alla DGR 53-5262 del 27/06/2017, inerenti il Piano di Comunicazione per le funzioni di Emergenza Urgenza 118 e NUE 112.

- **TG Salute e dintorni**

L'utilizzo del canale televisivo per informare i cittadini è una modalità di comunicazione strategica in quanto consente di raggiungere un vasto pubblico. Dal 2018 sono state realizzate edizioni del Tg che sono state inserite sul sito aziendale, sui canali social e mensilmente in coda all'edizione del TG4 di Telecupole. Continua la programmazione sui monitor dei pronto soccorso degli ospedali di Savigliano, Saluzzo, Mondovì e Ceva.

- **Video aziendali**

Considerata la grande rispondenza che i video-comunicati hanno ottenuto, soprattutto sui social, è obiettivo delle due aziende continuare nella realizzazione di video aziendali su specifici tematiche di prevenzione e salute.

- **Campagne di Comunicazione**

Una campagna di comunicazione sociale ha una funzione di sensibilizzazione e/o di informazione e/o di educazione del cittadino.

L'ASL CN1 sin dal 2014 ha avviato un processo di comunicazione integrata progettando e sviluppando alcune campagne di comunicazione sociale per rimarcare in modo più incisivo l'attenzione su diversi temi di salute.

Obiettivo di questa strategia è consolidare, rinforzare, amplificare, richiamare o anticipare da un lato determinati temi o attività aziendali rivolte ai cittadini, dall'altro le stesse campagne sociali e di prevenzione impostate da Regione e Ministero per la Salute, che necessitano spesso di una declinazione sul territorio.

Nel 2020 è stata promossa una campagna social per favorire, secondo le indicazioni regionali, la vaccinazione antinfluenzale. Nel 2021 si prospetta una campagna, in linea con le indicazioni del piano pandemico e in accordo con le indicazioni dell'Assessorato regionale, per promuovere la vaccinazione contro il covid-19 su larga scala.

- **Rapporti con le associazioni di volontariato**

Alle attività svolte nell'ambito della comunicazione istituzionale afferisce anche la gestione del rapporto con le Associazioni di Volontariato, la cui collaborazione con l'Azienda comporta la realizzazione di iniziative condivise finalizzate alla promozione di progettualità nella popolazione interessata. La prospettiva è quella del co-marketing, inteso come alleanza di risorse o competenze finalizzata ad accrescere le potenzialità di ciascun soggetto coinvolto, con l'obiettivo di sviluppare una strategia di fidelizzazione delle Associazioni di Volontariato allo scopo di incrementare la partecipazione attiva degli utenti alla vita dell'Azienda. Le interazioni che ne scaturiscono sono un vantaggio sia per le associazioni coinvolte che possono avere maggiore visibilità, sia per le aziende che si fanno promotrici di istanze culturali e di solidarietà sociale riconosciute dal grande pubblico.

- **Info point Covid**

Sono stati attivati 3 Punti Informativi Telefonici presso l'Asl CN1 e uno presso l'Azienda ospedaliera Santa Croce e Carle per offrire un sostegno ai familiari/caregiver dei pazienti ricoverati con diagnosi di COVID-19 presso le Strutture ospedaliere.

I punti informativi forniscono informazioni in merito a:

- canali attivati da utilizzare per mettersi in contatto con i medici del reparto per avere informazioni sullo stato di salute dei loro congiunti ricoverati;
- modalità di consegna e ritiro di indumenti/effetti personali del paziente (con l'indicazione di orari e luogo);
- possibilità di attivare un supporto psicologico telefonico gratuito per i pazienti, familiari/caregiver;
- risposte ad altri quesiti e/o domande.

L'Asl Cn1 ha inoltre attivato due specifici numeri telefonici afferenti al Dipartimento di Prevenzione per facilitare la richiesta di informazioni da parte dell'utenza in relazione alla modalità di effettuazione dei tamponi, su quarantena e isolamento domiciliare.

E' inoltre stata implementata la possibilità di interagire con l'azienda, attraverso uno specifico indirizzo mail dedicato all'emergenza Covid e a un format specifico da compilare per richiedere informazioni.

## Il Piano integrato di Comunicazione 2021-2023: obiettivi specifici

Il Piano integrato di Comunicazione aziendale è lo strumento di pianificazione e integrazione delle azioni attraverso cui le Aziende rispondono alle esigenze di informazione istituzionale e di comunicazione interna ed esterna; è altresì strumento finalizzato a sostenere l'organizzazione nel raggiungimento di specifici obiettivi strategici.

Le due aziende, che si occupano di promuovere e tutelare la salute come diritto fondamentale dell'individuo e interesse della collettività, attraverso la comunicazione svolgono funzioni di analisi dei bisogni e della domanda di servizi sanitari che soddisfa mediante l'erogazione diretta o avvalendosi di soggetti accreditati di servizi di prevenzione, diagnosi, cura e riabilitazione, secondo i principi di appropriatezza previsti dalla normativa vigente e nell'ambito delle compatibilità economiche derivanti dal sistema di finanziamento regionale.

Il valore aggiunto della definizione del Piano è quello di evidenziare azioni e risorse destinate alla comunicazione, far emergere l'attività posta in essere dalle aziende ed ottimizzare le risorse e le opportunità per implementare l'efficacia comunicativa.

In particolare, l'ASL CN1 e l'AO Santa Croce e Carle svolgono un ruolo attivo di gestore di un network in cui i partner essenziali, che governano e orientano la domanda di salute sul territorio, sono i medici di medicina generale, i pediatri di libera scelta e i medici di continuità assistenziale.

Considerato il momento storico determinato dalla pandemia da Sars-Cov 2 l'Asl CN1 e l'AO Santa Croce e Carle hanno rivisto gli obiettivi di comunicazione mirando l'attenzione sulle necessità comunicative emerse durante la crisi pandemica e che tutt'ora risultano fondamentali. Accanto a queste sono rimasti inalterati gli obiettivi espressi dal precedente piano che verranno implementati qualora l'attuale situazione di crisi lo consenta.

MONITORARE LA PERCEZIONE  
DEL RISCHIO PANDEMICO NELLA  
POPOLAZIONE

GARANTIRE INFORMAZIONI  
COSTANTI ED AGGIORNATE  
SULLA PANDEMIA ATTRAVERSO IL  
RAPPORTO CON I MEDIA

VEICOLARE MESSAGGI CHIAVE  
PER LA POPOLAZIONE  
ATTRAVERSO L'UTILIZZO DI  
DIVERSI CANALI COMUNICATIVI

GESTIRE UN CANALE  
COMUNICATIVO INTERNO PER  
FORNIRE INFORMAZIONI  
SULL'ANDAMENTO PANDEMICO  
AI DIPENDENTI

DIVULGARE TEMI SCIENTIFICI  
ACCREDITATI PER MIGLIORARE  
APPROPRIATEZZA E MODALITA'  
DI ACCESSO AI SERVIZI

PRESENTARE L'AZIENDA  
RICHIAMANDO VALORI E  
PROSPETTIVE FUTURE IN  
UN'OTTICA DI TRASPARENZA  
CHE GENERA FIDUCIA IN  
CITTADINI E STAKEHOLDER

### Aspetti metodologici

Obiettivi e attività previste nel Piano di Comunicazione sono singolarmente oggetto di una pianificazione specifica che, richiede di volta in volta:

- l'analisi del contesto
- la descrizione degli obiettivi
- l'individuazione del pubblico di riferimento
- la scelta delle strategie e dei contenuti
- l'individuazione delle attività e degli strumenti
- la misurazione dei risultati

Il monitoraggio delle attività del Piano è svolto periodicamente, anche in relazione al controllo degli obiettivi aziendali e di budget assegnato alle diverse strutture, nei casi in cui questi coincidano con alcuni obiettivi del Piano stesso.

La valutazione finale, prevalentemente “di risultato”, è effettuata invece sulla base della realizzazione delle attività previste per ciascun progetto.



## PROGETTO 1

| MONITORARE LA PERCEZIONE DEL RISCHIO PANDEMICO NELLA POPOLAZIONE |  |
|--|--|
| TEMATICA   | <b>ANALISI RASSEGNA STAMPA</b>   |
| OBIETTIVO  | <p>La Rassegna Stampa è uno degli strumenti indispensabili per rendere più efficace l'azione comunicativa e porre in evidenza il clima e la percezione degli utenti sulla situazione emergenziale in atto. Dall'analisi è possibile valutare gli eventuali gap di comunicazione e i disservizi rilevati dagli stakeholder e dall'utenza ai quali è necessario dare sollecita risposta</p> <p>Gli obiettivi sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fornire un quadro sulla visione esterna di quanto accade;</li> <li>- Migliorare i flussi di comunicazione verso l'esterno</li> </ul> |
| TARGET   | Dipendenti   |
| SOGGETTI COINVOLTI   | SS Comunicazione e Ufficio Stampa – Strutture aziendali  |
| STRUMENTI PREVISTI   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rassegna stampa dei principali quotidiani regionali (Stampa – Repubblica Torino – Cronaca Qui), dei settimanali locali (La Guida, Cuneo Sette, Corriere di Saluzzo, Corriere di Savigliano, Gazzetta di Saluzzo, Corriere di Savigliano, Il Saviglianese, L'Unione Monregalese, Provincia Granda, Gazzetta d'Alba) e delle testate on line a rilievo provinciale (Targatocn, Cuneocronaca, Cuneodice, Cuneo24, Ideaweb).</li> </ul>   |
| PERIODO  | 2021-2023  |
| INDICATORE DI RISULTATO  | <p>Presenza della rassegna stampa inviata ai Direttori/Responsabili</p> <p>Presenza di risposte alle eventuali segnalazioni a mezzo stampa di disservizi, Report mensile di rilevazione del clima</p>  |

## PROGETTO 2

| MONITORARE LA PERCEZIONE DEL RISCHIO PANDEMICO NELLA POPOLAZIONE E FORNIRE INFORMAZIONI ALL'UTENZA |   |
|--|---|
| TEMATICA   | <b>CALL CENTER DEDICATI ALL'EMERGENZA COVID</b>   |
| OBIETTIVO  | <p>Fornire informazioni puntuali ai famigliari dei ricoverati affetti Covid</p> <p>Fornire specifiche informazioni su percorsi Covid 19 relativi all'azienda.</p> <p>Monitorare la richiesta di informazioni da parte dell'utenza al fine di valutare la percezione del rischio</p> |
| TARGET   | Popolazione   |
| SOGGETTI COINVOLTI   | URP - Ufficio Qualità – Dipartimento di Prevenzione   |
| STRUMENTI PREVISTI   | - Report richieste pervenute agli Info point Covid suddivise per macro-categorie  |
| PERIODO  | 2021  |
| INDICATORE DI RISULTATO  | Monitoraggio  |

## PROGETTO 3

| GARANTIRE INFORMAZIONI COSTANTI ED AGGIORNATE SULLA PANDEMIA ATTRAVERSO IL RAPPORTO CON I MEDIA |   |
|---|---|
| TEMATICA  | <b>COMUNICAZIONE CON MEDIA E STAKEHOLDER</b>  |
| OBIETTIVO   | Implementare le sinergie esistenti con gli organi di informazione al fine di promuovere ulteriormente la comunicazione al cittadino relativamente alle attività dell'azienda soprattutto nel periodo pandemico, evidenziando le modalità di accesso i percorsi sanitari e le variazioni nella strutturazione dell'azienda.<br>Creare canali comunicativi specifici in caso di eventi avversi. |
| TARGET  | Giornalisti - Stakeholder   |
| SOGGETTI COINVOLTI  | SS Comunicazione e Ufficio Stampa   |
| ATTIVITA' PREVISTI  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stesura, traduzione e invio di comunicati stampa</li> <li>- Organizzazione conferenze stampa</li> <li>- Organizzazione interviste su specifiche tematiche</li> <li>- Realizzazione di video-comunicati</li> </ul>  |
| PERIODO   | 2021-2023   |
| INDICATORE DI RISULTATO   | Pubblicazione comunicati stampa e video-comunicati<br>Organizzazione conferenze stampa  |

## PROGETTO 4

### VEICOLARE MESSAGGI CHIAVE PER LA POPOLAZIONE ATTRAVERSO L'UTILIZZO DI DIVERSI CANALI COMUNICATIVI

|                         |   |
|-------------------------|---|
| TEMATICA                | <p><b>COMUNICAZIONE WEB e TGSALUTE</b></p> <p>La <b>comunicazione web</b> è diventata negli ultimi anni uno strumento fondamentale sia per costruire la propria <i>brand image</i> che per migliorare le informazioni fornite alla cittadinanza sfruttando le potenzialità dello storytelling attraverso la pubblicazione di contenuti visivi e testuali. La mole di traffico giornaliero su ogni piattaforma cresce esponenzialmente e i trend del settore sono in continuo cambiamento. Con l'avvento della pandemia e la costante ricerca di informazioni aggiornate da parte della cittadinanza il web è diventato ancora di più un canale di comunicazione prioritario.</p> <p>L'azienda ha creato uno spazio dedicato all'emergenza Sars-Cov 2 sul sito web con informazioni aggiornate sulle procedure e sulle diverse modalità di accesso ai servizi.</p> <p>Si mantiene l'obiettivo dell'implementazione della comunicazione attraverso i social network che nella fase pandemica sono diventati fonte immediata di comunicazione con l'utenza e interfaccia con i cittadini.</p> <p>Grazie al TGSalute sono state fornite informazioni puntuali e specifiche sull'andamento della pandemia e sull'impegno delle aziende sul fronte della prevenzione e cura, mantenendo l'informazione ordinaria.</p> |
| OBIETTIVO               | Costante presenza di informazioni sul web e produzione del TGSalute   |
| TARGET                  | Cittadini   |
| SOGGETTI COINVOLTI      | SS Comunicazione e Ufficio Stampa - Strutture Aziendali   |
| ATTIVITA' PREVISTE      | Monitoraggio continuo dei social aziendali<br>Aggiornamento dei siti web aziendali<br>Prosecuzione TGSalute   |
| PERIODO                 | 2021  |
| INDICATORE DI RISULTATO | Presenza di interazioni da parte degli utenti sui social aziendali e sui siti web<br>Edizioni del TGSalute  |

## PROGETTO 5

| VEICOLARE MESSAGGI CHIAVE PER LA POPOLAZIONE ATTRAVERSO L'UTILIZZO DI DIVERSI CANALI |  |
|--|--|
| TEMATICA   | <b>CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE</b><br>Assicurare una diffusa informazione alla popolazione su specifiche tematiche, soprattutto in relazione all'evento pandemico.   |
| OBIETTIVO  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promuovere l'empowerment del cittadino in una logica di accrescimento della conoscenza dell'offerta sanitaria disponibile.</li> </ul>   |
| TARGET   | Cittadini  |
| SOGGETTI COINVOLTI   | SS Comunicazione e Ufficio Stampa  |
| ATTIVITA' PREVISTE   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- promozione e diffusione di campagne di comunicazione di rilievo strategico nazionale e regionale</li> <li>- realizzazione di una campagna in relazione alla vaccinazione Sars Cov 2 su vasta scala nell'Asl CN1.</li> </ul> |
| PERIODO  | 2021   |
| INDICATORE DI RISULTATO  | Presenza attività di promozione e diffusione delle campagne di comunicazione   |

## PROGETTO 6

| GESTIRE UN CANALE INTERNO DI COMUNICAZIONE PER INFORMARE I DIPENDENTI SULL'ANDAMENTO PANDEMICO |   |
|--|---|
| TEMATICA   | <b>COMUNICAZIONE INTERNA: NEWSLETTER COVID</b>  |
| OBIETTIVO  | Implementare l'ambito legato alla comunicazione interna con azioni di miglioramento per assicurare, attraverso l'attivazione di spazi e strumenti dedicati, la corretta circolazione delle informazioni affinché il personale partecipi e abbia la consapevolezza di essere protagonista delle azioni aziendali finalizzate al contrasto della Pandemia |
| TARGET   | Dipendenti  |
| SOGGETTI COINVOLTI   | SS Comunicazione e Ufficio Stampa in sinergia con la cabina di regia Covid e la collaborazione delle strutture aziendali  |
| STRUMENTI PREVISTI   | - Presenza di una newsletter covid  |
| PERIODO  | 2021  |
| INDICATORE DI RISULTATO  | Presenza newsletter   |

## PROGETTO 7

| DIVULGARE TEMI SCIENTIFICI ACCREDITATI PER MIGLIORARE APPROPRIATEZZA E MODALITA' DI ACCESSO AI SERVIZI |  |
|--|--|
| TEMATICA   | <p><b>APPROPRIATEZZA</b></p> <p>L'appropriatezza rappresenta una dimensione della qualità dell'assistenza sanitaria insieme a efficacia, sicurezza, coinvolgimento di cittadini e pazienti, equità, efficienza</p> <p>Il sovra-utilizzo di servizi e prestazioni è un complesso fenomeno professionale, etico, sociale ed economico e qualunque soluzione proposta per arginare l'inappropriatezza prescrittiva non può prescindere dalla necessità di interventi sociali e culturali. In particolare, risulta necessario informare adeguatamente cittadini e pazienti sull'efficacia, sicurezza e appropriatezza degli interventi sanitari, al fine di arginare quell'asimmetria informativa tra il mondo della ricerca e quello dell'assistenza, che genera aspettative irrealistiche nei confronti di una sanità infallibile, aumentando rischi, costi e contenzioso medico-legale.</p> |
| OBIETTIVO  | Migliorare la comunicazione sul corretto utilizzo dei servizi di primo accesso al SSN soprattutto per i soggetti portatori di patologie croniche.  |
| TARGET   | Cittadini con particolare attenzione ai soggetti portatori di patologie croniche   |
| SOGGETTI COINVOLTI   | Distretti – Dipartimenti aziendali – MMG e Farmacie<br>Il progetto è finanziato dalla Fondazione CRC   |
| ATTIVITA' PREVISTE   | Creare una campagna di informazione per migliorare il corretto accesso ai servizi sanitari (Pronto soccorso – MMG – 118) e alle prestazioni specialistiche soprattutto in riferimento alla popolazione portatrice di malattie croniche come BPCO, scompenso cardiaco e diabete).   |
| PERIODO  | 2021   |
| INDICATORE DI RISULTATO  | Creazione della campagna   |

## PROGETTO 8

PRESENTARE L'AZIENDA RICHIAMANDO VALORI E PROSPETTIVE IN UN'OTTICA DI TRASPARENZA CHE GENERA FIDUCIA IN CITTADINI E STAKEHOLDER

|                         |  |
|-------------------------|--|
| TEMATICA                | <p><b>TRASPARENZA - BILANCIO DI MANDATO</b></p> <p>Il <b>Bilancio Sociale</b> (di mandato) ha l'obiettivo in primo luogo di fornire un quadro sintetico, chiaro e trasparente dell'attività svolta dall'ente.</p> <p>È uno strumento di trasparenza, per la rendicontazione delle responsabilità, dei comportamenti e dei risultati sociali, ambientali ed economici delle attività.</p> <p>Serve a dare un'informativa strutturata e puntuale a tutti i soggetti interessati, non ottenibile a mezzo della sola informazione economica.</p> |
| OBIETTIVO               | Redazione del Bilancio di mandato 2018-2020  |
| TARGET                  | Stakeholder e cittadini  |
| SOGGETTI COINVOLTI      | Strutture Aziendali  |
| ATTIVITA' PREVISTE      | Realizzazione del bilancio in formato interattivo  |
| PERIODO                 | 2021   |
| INDICATORE DI RISULTATO | Stesura definitiva del Bilancio Sociale entro aprile 2021  |



## PROGETTO 9

| PRESENTARE L'AZIENDA RICHIAMANDO VALORI E PROSPETTIVE FUTURE IN UN'OTTICA DI TRASPARENZA CHE GENERA FIDUCIA IN CITTADINI E STAKEHOLDER |   |
|--|---|
| TEMATICA   | <b>TRASPARENZA - CARTA DEI SERVIZI</b><br>Presentazione dell'azienda, dei servizi offerti e delle "eccellenze aziendali"  |
| OBIETTIVO  | La Carta dei servizi, prevista per legge, nasce come strumento per semplificare i percorsi procedurali, migliorare la trasparenza e l'accessibilità ai servizi.<br>Obiettivo dell'azienda è revisionare la guida ai servizi (già presente da anni) la Carta dei Servizi in base alle indicazioni fornite dalla Regione Piemonte |
| TARGET   | Cittadini   |
| SOGGETTI COINVOLTI   | URP - Comunicazione e Ufficio Stampa - Ufficio Qualità  |
| STRUMENTI PREVISTI   | - Revisione delle informazioni contenute nella carta 2020   |
| PERIODO  | 2021  |
| INDICATORE DI RISULTATO  | Presenza Carta dei servizi aggiornata   |