

PIANO DI COMUNICAZIONE DELLA ASL n. 2 DI OLBIA

2014

Staff Direzione Aziendale
Area Affari Generali, Affari Legali, Comunicazione
Ufficio Relazioni con il Pubblico - Ufficio Stampa

Indice

Premessa.....	3
Perché un piano di comunicazione?	3
Parte I.....	4
Il contesto di riferimento.....	4
L'ASL 2 e la Provincia di Olbia Tempio.....	4
L'ASL 2 e l'organizzazione aziendale	4
Parte II.....	5
La strategia di comunicazione dell'ASL 2 Olbia.....	5
Le azioni di comunicazione e i destinatari.....	6
Parte III.....	8
Obiettivi.....	8
Costi.....	9
La misurazione dei risultati	9
Schede Tecniche relative ai progetti previsti per l'anno 2014.....	10

Premessa

A partire dagli anni '90, **partecipazione, accesso, informazione, trasparenza, tutela**, sono diventate le parole al centro del rapporto tra la Pubblica Amministrazione e il cittadino, visto sempre meno come “*soggetto passivo*” e sempre più come “*attore*” partecipe e consapevole dei propri diritti di cittadinanza (vedi legge n. 142 del 1990; legge n. 241 del 1990; direttiva PCM 27 gennaio 1994).

Progressivamente, la comunicazione è stata riconosciuta quale elemento funzionale ai processi di riforma delle Amministrazioni Pubbliche, diventando la chiave per migliorare il rapporto con cittadinanza ed utenza in generale: uno strumento di trasparenza, diritto all'informazione, partecipazione democratica ed efficacia organizzativa.

Si è passati quindi da un modello basato sulla rigida unidirezionalità dell'informazione, ad un processo di comunicazione bidirezionale, dove “*il saper ascoltare*” la voce del cittadino è diventato uno dei principali strumenti per una comunicazione efficace.

Perché un piano di comunicazione?

Dal punto di vista legislativo, la Legge 150 del 7 giugno 2000, “*Disciplina della attività di informazione e comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni*”, costituisce un primo importante punto di arrivo per la comunicazione pubblica in Italia.

La norma identifica e specifica, per la prima volta, le aree e le attività della comunicazione e dell'informazione istituzionale, le forme, gli strumenti, i prodotti, ma anche le tipologie di messaggi e le finalità, distinguendo la tipologia dei destinatari (*target*) e gli obiettivi da perseguire.

Con la Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica del 2002, sulle “*Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*”, vengono precisati i macro-obiettivi di comunicazione degli Enti pubblici, che sono così riassunti:

- informazione trasparente ed esauriente;
- efficienza ed efficacia dei servizi anche attraverso il sistema di comunicazione interna;
- pubblicizzazione e semplificazione dell'accesso ai servizi, promovendo nuove relazioni con i cittadini.

La Direttiva precisa inoltre la natura e le finalità del Piano di Comunicazione che ogni amministrazione è tenuta a redigere, attraverso:

- la definizione degli obiettivi e della strategia di comunicazione integrata;
- la descrizione delle singole azioni, con l'indicazione dei tempi di realizzazione;
- la scelta dei mezzi di diffusione e il *budget* previsto;
- la pianificazione delle attività di monitoraggio e valutazione dell'efficacia delle azioni.

Il Piano di Comunicazione, per questi motivi, individua le **finalità della comunicazione** (il perché l'Ente comunica), gli **attori** (chi comunica e a quali destinatari), indica i **prodotti e servizi** (cosa si dovrebbe realizzare), gli **strumenti** e le **risorse**.

Parte I

Il contesto di riferimento

L'ASL 2 e la Provincia di Olbia - Tempio

Il territorio di competenza dell'Azienda Sanitaria n. 2 di Olbia coincide con quello della provincia di Olbia – Tempio, e si articola in 26 comuni, 21 dei quali hanno una popolazione inferiore ai 5.000 abitanti e, tra questi, 7 ne contano meno di 2.000.

Il contesto geografico si presenta particolarmente articolato; vi si evidenziano carenze strutturali della viabilità stradale tali da rendere talora difficoltoso il collegamento tra i paesi della costa e quelli dell'entroterra.

Il bacino di utenza è pari a **152.455 cittadini residenti** (fonte: dati Istat, rilevazione del 01.01.2013), ai quali deve aggiungersi un numero imprecisato di persone "domiciliate" temporaneamente. Inoltre, vista la vocazione turistica, soprattutto delle zone costiere, si assiste ad un considerevole aumento di presenze nei mesi estivi.

Gli stranieri residenti nella provincia al 1 gennaio 2013 erano 8.647, pari al 5,6% del totale della popolazione residente.

La fascia d'età maggiormente rappresentata (con 83.695 persone) è sicuramente quella compresa tra i 15 e i 54 anni, particolarmente consistente nei centri della costa, ad alta densità di popolazione. Invece la fascia d'età oltre i 65 anni (con 28.393 unità) è maggiormente rappresentata soprattutto nei comuni dell'interno.

L'andamento demografico dell'ultimo decennio è stato caratterizzato da una crescita sostenuta della popolazione nei comuni costieri, in controtendenza rispetto alle zone interne, dove si assiste ad un progressivo spopolamento, destinato probabilmente ad aumentare in assenza di concreti interventi di sviluppo. Il flusso migratorio in uscita dalle zone interne delle generazioni più giovani, contribuisce ad indebolire, con un effetto moltiplicatore, il benessere, i consumi e il reddito prodotti nei comuni periferici, incrementando tale *trend* negativo in queste aree e determinando un progressivo invecchiamento della popolazione.

L'ASL 2 e l'organizzazione aziendale

L'ASL 2 Olbia, in linea con le finalità e gli obiettivi che vengono declinati nel Piano Sanitario Nazionale e nel Piano Sanitario Regionale, opera per la tutela della salute della popolazione, perseguendo livelli di assistenza sanitaria essenziali ed uniformi sul proprio territorio.

L'Azienda eroga, in base a criteri di necessità ed appropriatezza, i servizi socio-sanitari, compatibilmente con le risorse disponibili, e ricerca il miglioramento continuo della qualità, perfezionando gli aspetti qualitativi dell'assistenza sanitaria, anche attraverso l'integrazione tra servizi sanitari garantiti dall'Azienda sanitaria e quelli sociali offerti dalle comunità locali.

L'organizzazione dell'Azienda è stabilita all'interno dell'Atto Aziendale, approvato dalla Giunta regionale, secondo specifiche linee-guida definite dalla Regione, ed in cui sono previste diverse aree:

- Direzione aziendale;
- Tecnostruttura (Staff della Direzione aziendale);
- Strutture di supporto amministrativo e tecnico (Dipartimento Attività Amministrative e Tecniche);
- Strutture di produzione:
 - n. 2 Distretti socio-sanitari (Olbia e Tempio Pausania);

- Dipartimenti Territoriali (Dipartimento Salute Mentale e Dipendenze; Dipartimento di Prevenzione)
- n. 3 Presidi Ospedalieri (Olbia; Tempio Pausania; La Maddalena).

Parte II

La strategia di comunicazione dell'ASL 2 Olbia

La “**funzione di comunicazione**” ha assunto un ruolo fondamentale tra le leve a disposizione delle amministrazioni pubbliche per il miglioramento dei servizi rivolti agli utenti. Oltre alla funzione di relazione biunivoca con i cittadini sul piano dell'ascolto, dell'informazione, dell'accesso, della valutazione della qualità dei servizi, la comunicazione assume valore strategico come strumento di governo, per elaborare e attuare politiche pubbliche sempre più articolate e complesse.

La crescita della rilevanza di tale funzione e la sua progressiva estensione all'interno dei processi organizzativi della PA mostra, da un lato, una sempre più evidente importanza della comunicazione nelle diverse articolazioni organizzative e, dall'altro, una sempre più elevata specializzazione e divisione del lavoro tra le figure dedicate alla comunicazione.

Diviene così indispensabile per le amministrazioni pubbliche individuare meccanismi di coordinamento, in vista delle strategie unitarie di comunicazione previste dalla Legge n. 150 del 2000.

A tal fine, i piani di comunicazione sono uno strumento fondamentale, attraverso il quale le organizzazioni pubbliche possono definire un quadro chiaro di strategie, ruoli, regole e procedure entro cui far confluire una pluralità di esigenze, preservando il bisogno di integrazione del sistema amministrativo.

Il piano di comunicazione consente di definire in modo chiaro e misurabile obiettivi, target, strumenti, e di coordinare, con maggiore efficacia, le risorse umane, strumentali ed economiche a disposizione.

Permette di ordinare, in una sequenza logica, le azioni ed i passaggi necessari per elaborare un determinato progetto comunicativo, e quindi mettere in relazione, in una logica di efficienza ed efficacia, gli attori, i messaggi, i prodotti e i canali da utilizzare.

Attraverso il Piano di Comunicazione aziendale la ASL di Olbia intende contribuire a rispondere alle crescenti esigenze di:

- **Trasparenza dei processi decisionali**, al fine di rendere effettivo il diritto di accesso dei cittadini agli atti pubblici;
- **Partecipazione democratica**, con i cittadini costantemente informati sulle decisioni adottate;
- **Efficacia organizzativa**, nel perseguire consapevolmente gli obiettivi prefissati;
- **Miglioramento delle relazioni**: l'organizzazione dell'Ente si basa su un intreccio di relazioni “interne” (tra e con i dipendenti), con il mondo esterno (con enti, associazioni, imprese, professionisti e cittadini).

Le azioni di comunicazione e i destinatari

La Comunicazione interna

La comunicazione interna è un processo complesso che mira a creare una rete di canali di comunicazione, allo scopo di favorire la circolazione di informazioni di qualsiasi natura, indirizzate agli utenti interni. Costruire un sistema di comunicazione interna risulta funzionale sia all'attività produttiva dell'organizzazione, sia alla dimensione del clima interno, che tende a migliorare in presenza di una capillare diffusione delle informazioni. Ha inoltre un peso considerevole nell'immagine che l'Ente offre di sé all'esterno: i dipendenti, infatti, sono i primi promotori dell'Ente.

Pertanto, l'attività di comunicazione interna, si pone come complementare alla comunicazione esterna e, coerentemente con gli obiettivi strategici, ha come fine il coinvolgimento, la responsabilizzazione e la promozione della crescita professionale sia del personale dipendente sia di tutti i collaboratori.

In questo senso, la ASL di Olbia intende attivare flussi bidirezionali di comunicazione nell'intento di facilitare i processi di identificazione, appartenenza e partecipazione alla vita dell'Ente e promuovendo la collaborazione delle competenze, responsabilizzando ciascuno e il raggiungimento di obiettivi comuni, orientando inoltre il personale verso la *cultura del servizio all'utente* (finalizzata alla cd. *customer satisfaction*).

Gli utenti interni di riferimento:

▪ Dipendenti, convenzionati e collaboratori

- medici, infermieri, tecnici, personale amministrativo, tirocinanti
- medici di medicina generale, pediatri di libera scelta, medici convenzionati
- farmacie territoriali
- associazioni convenzionate, ecc.

La Comunicazione esterna

La comunicazione esterna rivolta all'utenza, alle altre amministrazioni, imprese e associazioni, contribuisce a costruire la percezione della qualità del servizio e costituisce un canale permanente di ascolto e verifica del livello di soddisfazione dell'utente, tale da consentire all'organizzazione di adeguare di volta in volta i servizi offerti.

È possibile individuare almeno due diverse modalità di comunicazione esterna, che si differenziano in base all'obiettivo: laddove l'intento dell'Amministrazione è quello di rendere un servizio dedicato a *target* specifici di utenti, la comunicazione esterna sarà diretta proprio a quella tipologia di utenza, quindi gli strumenti utilizzati dovranno consentire una personalizzazione del messaggio. Al contrario, se l'obiettivo comunicativo è svolgere un'azione di sensibilizzazione o informazione di massa, sarà utile servirsi di strumenti che consentano una larga diffusione del messaggio.

Obiettivi

- far conoscere l'Amministrazione, i servizi e i progetti dell'ente;
- facilitare l'accesso ai servizi e agli atti dell'Amministrazione;
- conoscere e rilevare i bisogni dell'utenza;
- migliorare l'efficacia e l'efficienza dei servizi;
- favorire i processi di sviluppo sociale, economico e culturale;

- accelerare la modernizzazione di apparati e servizi;
- svolgere azioni di sensibilizzazione, educazione sanitaria e *policy making*.

Strumenti

Scritti: opuscoli, *newsletters*, questionari, interviste, manuali, comunicati stampa, cataloghi;

Parlati: lezioni, conferenze, *focus groups*, conferenze stampa, interviste;

Visivi: foto, filmati tv;

Tecnologici: *internet*, *social networks*, posta elettronica;

Eventi: convegni, seminari, incontri, mostre, fiere, manifestazioni.

Utenti

- **cittadini, organismi e strutture della società**

All'interno del mondo sanitario, i cittadini, rappresentano gli utenti principali di questa "necessità di comunicazione": una relazione efficace tra Ente e cittadini richiede una strategia di comunicazione chiara, diretta a costruire e consolidare un'immagine affidabile dell'istituzione.

In questo senso gli obiettivi prioritari da perseguire sono: la facilitazione dell'accesso ai servizi e la garanzia della possibilità di scelta da parte dei cittadini; la tutela dei diritti attraverso la partecipazione; la cura dell'immagine dell'Azienda e l'educazione alla salute.

- **mezzi di comunicazione di massa**

I mezzi di comunicazione, detti anche Media, rappresentano un vero e proprio *pubblico*, con proprie esigenze, aspettative, tempistiche e metodologie di comunicazione: un destinatario delle informazioni che non "*veicola*" automaticamente le informazioni che gli vengono fornite dall'Ente, ma le valuta, le analizza e le utilizza secondo le proprie esigenze e il proprio *punto di vista*; un destinatario che ha la capacità di costruire, senza contattare direttamente l'Ente, una notizia che ritiene degna di nota.

Allo stesso tempo si tratta di un destinatario in grado di *influenzare* e *incidere* fortemente sulla percezione e sull'opinione pubblica.

Secondo questi presupposti le redazioni, e quindi i giornalisti che vi lavorano, devono essere considerati alla stregua di **utenti-clienti**, il cui lavoro si contraddistingue per la rapidità entro il quale si aspettano dall'Ente delle risposte, che devono essere quanto più semplici e dettagliate possibile, al fine di agevolare il lavoro di professionisti che spesso si trovano ad affrontare argomenti complessi ed altamente tecnici.

Per questo motivo è fondamentale la qualità delle relazioni che si instaurano, per mezzo dell'Ufficio Stampa, tra le Redazioni e l'Ente, dalla quale deriva e dipende anche la qualità degli articoli pubblicati e quindi l'immagine dell'Azienda che viene trasmessa al grande pubblico.

I destinatari esterni di riferimento:

▪ **cittadini**

- Pazienti, famiglie, cittadini residenti e turisti, stranieri residenti e non, studenti;
- Istituzioni;
- Enti locali, scuole, enti pubblici di riferimento, associazioni di categoria;
- Altri soggetti esterni (imprese, professionisti, ecc.);
- Operatori del terzo settore;
- Associazioni di cittadini;

- Sindacati dei lavoratori.

- **organi di informazione**

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

I mass media diffusi nel territorio della Provincia di Olbia-Tempio, con i quali, come previsto dalla L. 150/2000, tiene i rapporti l'Ufficio Stampa, sono i seguenti:

- **Quotidiani a tiratura regionale** - Unione Sarda, La Nuova Sardegna;
- **Mensili a tiratura locale** - A Olbia, Il Vento;
- **Agenzie di informazione** - Ansa, Agi, Apcom, AdnKronos;
- **Riviste nazionali** - Sole 24 Ore Sanità;
- **Radio**- RadioRai, Radio Internazionale, Radiolina.
- **Televisione** - Rai, Videolina, 5 Stelle Sardegna, Tele Olbia, Tele Tirreno, Tele Gallura, La Maddalena Tv
- **Numerosi siti internet** - Olbianova; Olbianotizie; Il giornale di Olbia; Guardia Vecchia; La Maddalena notizie; Liberissimo; Quotidiano Sanità; La Nuova Sardegna; L'Unione sarda; ecc.

Parte III

Obiettivi

Considerato il ruolo e la funzione che la comunicazione riveste sia all'esterno, sia all'interno dell'Azienda sanitaria, è necessario partire dall'analisi degli obiettivi strategici che la ASL di Olbia si è proposta di raggiungere, nel rispetto dei principi di trasparenza, imparzialità, efficienza ed efficacia.

Tra essi, in via prioritaria, vi sono quelli che riguardano la promozione della salute, il miglioramento della qualità dei servizi erogati e la conseguente percezione dell'utente, la semplificazione delle procedure, la formazione del personale e la diffusione di una "*cultura della comunicazione*" mirata a diffondere la conoscenza nell'intento di incrementare, da una parte, il senso di appartenenza dei dipendenti, dall'altra, potenziare e consolidare l'immagine positiva e il senso di affidabilità dell'Azienda, dall'altra ancora migliorare la qualità dei servizi offerti.

- **Promozione della comunicazione** fra le strutture aziendali, tra i dipendenti, con gli interlocutori istituzionali, le associazioni di volontariato e i cittadini e, in particolare, **Promozione, all'interno dell'ASL, della cultura della relazione e del servizio all'utente**: la comunicazione all'interno dell'amministrazione ha il compito di garantire la conoscenza e la condivisione degli obiettivi da parte dei dipendenti; di sviluppare il

senso di appartenenza e di intensificare gli scambi di informazioni fra le strutture aziendali e tra i dipendenti.

- **Garanzia e tutela dei diritti del cittadino:** diritto di informazione, trasparenza, accesso agli atti e partecipazione, opportunità di accesso ai servizi, rispetto della privacy.
- **Politica di sviluppo e valorizzazione delle risorse umane** intesa come processo sistematico di sviluppo e aggiornamento delle competenze professionali.
- **Prevenzione ed educazione alla salute** uno dei principali strumenti di attuazione delle politiche di prevenzione (educazione sanitaria, prevenzione incidenti, ecc.) è costituito dalla comunicazione, come leva strategica, dal momento che per il loro raggiungimento si basano su comportamenti, atteggiamenti valoriali, interdipendenze.

Costi

In questo primo Piano di comunicazione aziendale l'aspetto legato al *budget* delle iniziative di comunicazione è trattato in modo specifico nelle singole schede-progetto, presenti in Appendice.

Misurazione dei risultati

Come in ogni processo, anche nell'ambito della comunicazione, la fase finale di ogni scheda/progetto prevede la misurazione dei risultati.

La valutazione del piano di comunicazione aziendale, e dunque delle singole schede/progetto, dovrà avvenire secondo due livelli di analisi:

- la verifica complessiva dell'appropriatezza del piano, del livello di dettaglio scelto, dei contenuti e degli strumenti, della metodologia seguita, degli effetti complessivi registrati;
- la verifica dell'appropriatezza, dell'efficacia e dell'impatto delle singole iniziative di comunicazione presenti nel piano.

Schede Tecniche dei progetti previsti per l'anno 2014

Scheda 1	
Titolo	Aggiornamento e regolamentazione della pubblicazione nel sito <i>intranet</i>
Obiettivo/i	Comunicazione interna per la condivisione delle informazioni; promozione del senso di appartenenza all'Azienda; regolamentazione all'uso del servizio <i>intranet</i> aziendale
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> - Regolamentazione interna dell'uso dell'intranet, con la realizzazione di un manuale contenente regole di scrittura per la pubblicazione all'interno del sito; - Sperimentazione di un forum per i dipendenti; - Pubblicazione di una "sezione informazioni" (particolarmente utile per i nuovi assunti), contenenti ad esempio elenco telefonico, indirizzi mail, carta dei servizi, atto aziendale, codice di comportamento dei dipendenti, etc..; - Aggiornamento delle sezioni elenco telefonico, con l'aggiunta della mail aziendale; - Calendario <i>on line</i> degli appuntamenti formativi e degli eventi in genere
Target	<ul style="list-style-type: none"> - tutti i dipendenti e collaboratori - i MMG e i PLS del territorio ASL
Strutture coinvolte	- Area AAGGAALLC e SISA e tutte le strutture aziendali che forniscono informazioni
Tempi	- Anno 2014
Costi	- (costi interni)
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi del numero di accessi - Questionario on line per i navigatori su completezza, comprensibilità ed esaustività delle pagine

Scheda n. 2	
Titolo	Aggiornamento del sito internet www.aslolia.it
Obiettivo	Informazione e comunicazione
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> - “Restyling” del sito aziendale secondo il modello proposto dalla Regione Sardegna e in base alle normative vigenti. - Garantire un aggiornamento costante delle informazioni - Ridisegnare le pagine esistenti secondo gli attuali modelli web, in linea con la normativa sull’accessibilità dei siti delle PA - Avviare sperimentazioni di interattività con gli utenti
Target	<ul style="list-style-type: none"> - tutti gli utenti
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> - Area AAGGAALLC - SISA - Tutte le strutture aziendali che forniscono costantemente gli aggiornamenti di rispettiva pertinenza
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> - Aprile 2014, anche sulla base delle informazioni della Carta dei Servizi; - Entro due giorni dalla comunicazione, per l’aggiornamento di eventuali modifiche che si presentano nell’arco dell’anno
Costi	<ul style="list-style-type: none"> - (costi interni)
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi del numero di accessi (attraverso <i>Google Analytics</i>); - Questionario <i>on line</i> per i navigatori su completezza, comprensibilità ed esaustività delle pagine

Scheda 3	
Titolo	Aggiornamento della Carta dei Servizi
Obiettivo	Informazione e comunicazione
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> - Aggiornamento e implementazione della Carta dei Servizi - Previsione di una rete dei “referenti” URP (vds. scheda “Rafforzamento dell’immagine aziendale con potenziamento dell’attività dell’Ufficio relazioni con il pubblico (URP)” e relativa ipotesi di progetto), presso le varie macro-strutture, col compito, tra l’altro, di fornire all’Area AAGGAALLC (URP) le informazioni utili per l’aggiornamento costante della Carta e per l’informazione dell’utenza
Target	<ul style="list-style-type: none"> - Tutti gli utenti - Le associazioni di volontariato - Gli altri Enti
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> - Area AAGGAALLC - Tutte le strutture aziendali che forniscono costantemente gli aggiornamenti di rispettiva pertinenza
Tempi	- Entro dicembre 2014
Costi	- (costi interni)
Strumenti di verifica	- Analisi del numero di accessi alla sezione “Carta dei Servizi” sul sito <i>web</i>

Scheda 4	
Titolo	Rafforzamento dell'immagine aziendale con potenziamento <i>Front Office</i> e formazione del personale assegnato a centralino, "accettazioni", ecc.
Obiettivo	Comunicazione, informazione, qualità
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> - Potenziare i punti di riferimento per l'utenza, garantendo la presenza di personale appositamente formato, in grado di gestire le richieste di informazione degli utenti; - Formazione del personale <i>Front Office</i> (ivi compreso il personale assegnato ai F.O., al Centralino e ai vari sportelli che si trovano a gestire il maggior afflusso di utenti) per il miglioramento di comunicazione ed interrelazione
Target	<ul style="list-style-type: none"> - I dipendenti interessati - Tutti gli utenti
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> - Area AAGGAALLC e le macro-strutture coinvolte
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> - Anno 2014
Costi	<ul style="list-style-type: none"> - (costi interni) - Costi di cui al Piano formazione aziendale 2014
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> - Questionario soddisfazione utente

Scheda 5	
Titolo	Rafforzamento dell'immagine aziendale con potenziamento dell'attività dell'Ufficio relazioni con il pubblico (URP)
Obiettivo	Comunicazione, informazione, qualità
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> - Predisposizione progetto di revisione dell'URP al fine di un potenziamento dell'attività, anche nelle sedi delle macro-strutture aziendali - Creazione/revisione e messa in "rete" di postazioni URP (sede, ospedali, distretti, ecc.) e revisione banca-dati segnalazioni; - Formazione del personale individuato per la "rete" per il miglioramento di comunicazione ed interrelazione e per la gestione delle "dichiarazioni volontaria per la donazione degli organi"; - Avvio di un sistema di reportistica basata sull'analisi delle segnalazioni per la valutazione delle criticità del sistema e la previsione dei correttivi da apportare per il miglioramento della qualità dei servizi offerti; - Redazione di una relazione annuale sull'analisi delle segnalazioni
Target	<ul style="list-style-type: none"> - I dipendenti individuati come "referenti" e le relative macro-strutture - Tutti gli utenti
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> - Area AAGGAALLC, macro-strutture coinvolte, Qual. e Risk Management
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> - Anno 2014
Costi	<ul style="list-style-type: none"> - (costi interni) - Costi di cui al Piano formazione aziendale 2014
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> - Approvazione progetto e rete "referenti" - Indagine sul gradimento del servizio offerto

Scheda 6	
Titolo	Organizzazione della “Giornata della Trasparenza” e “Giornata della legalità”
Obiettivo	Comunicazione, informazione, qualità
Iniziativa	- Organizzazione di apposita giornata dedicata alla “trasparenza” e alla “legalità” con l’illustrazione di attività e progetti realizzati all’interno dell’Azienda
Target	- I dipendenti - Tutti i cittadini - Le associazioni di volontariato - Gli altri Enti
Strutture coinvolte	- Area AAGGAALLC, strutture coinvolte
Tempi	- Anno 2014
Costi	- (costi interni)
Strumenti di verifica	- verifica numero di partecipanti all’iniziativa

Scheda 7	
Titolo	“Comunicare salute” - Progetti di promozione della salute
Obiettivo	Informazione, comunicazione, educazione sanitaria
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> - Creazione di una procedura, di concerto tra l’Area AAGGAALLC e le varie strutture coinvolte, per la calendarizzazione dei vari eventi e progetti, al fine di coordinare durante l’anno le relative attività comunicative / informative dell’Azienda; quali ad es. (solo indicativamente) : <ul style="list-style-type: none"> - Prevenzione dell’infarto miocardico; - Prevenzione dell’obesità e diffusione degli stili di vita sani (ad es. in occasione dell’<i>obesity day</i>); - Sicurezza sul lavoro; - Prevenzione delle dipendenze; - Campagna antinfluenzale (autunno di ogni anno); - Campagna informativa sugli screening; - Promozione della donazione degli organi - ecc.
Target	<ul style="list-style-type: none"> - Tutti gli utenti di riferimento secondo il singolo progetto - Associazioni / Enti / ecc.
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> - Area AAGGAALLC e le strutture coinvolte
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> - Marzo 2014 per approvazione procedura per la comunicazione degli eventi / progetti - Calendarizzazione delle attività sulla base della programmazione
Costi	<ul style="list-style-type: none"> - (costi interni) - Eventuali costi di cui ai singoli progetti/eventi di educazione sanitaria/promozione della salute
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> - Approvazione procedura - Analisi dati di riferimento sulla singola iniziativa (2014) - Rassegna stampa sulla singola iniziativa (2014)

Scheda 8	
Titolo	Segnaletica presso le strutture socio-sanitarie (anno 2014 – P.O. Olbia)
Obiettivo	Informazione, comunicazione, qualità
Iniziativa	- Studiare i percorsi e le modalità di accesso alle singole strutture ed aree dell'ospedale di Olbia, per migliorare la cartellonistica, in senso uniforme, semplice e comprensibile
Target	- Tutti gli utenti e visitatori dell'ospedale
Strutture coinvolte	- Area AAGGAALLC, Servizio Tecnico, Direzione Medica di Presidio Ospedaliero
Tempi	- Anno 2014
Costi	- (costi interni) - Eventuali costi interventi miglioramento cartellonistica, ecc.
Strumenti di verifica	- Questionari (prima e dopo attività di revisione) per sondare percezione appropriatezza ed efficacia indicazioni

Scheda 9	
Titolo	Qualità della ristorazione ospedaliera
Obiettivo	Miglioramento della qualità
Iniziativa	- Controllo sulla percezione della qualità della ristorazione ospedaliera
Target	- pazienti ricoverati
Strutture coinvolte	- Area AAGGAALLC, strutture coinvolte - Direzioni di presidio ospedaliero
Tempi	- Marzo 2014
Costi	- (costi interni)
Strumenti di verifica	- questionario campione pazienti su gradimento pasti - analisi reclami / segnalazioni in merito a qualità pasti pervenute a URP nel 2013

Scheda 10	
Titolo	SCHEDA informativa accoglienza in Azienda
Obiettivo	Informazione, comunicazione, qualità, ospitalità
Iniziativa	<p>Il progetto prevede di predisporre scheda ("<i>brochure</i>"; in una veste grafica chiara e di immediata accessibilità), da distribuire nelle sale d'aspetto degli ambulatori (ospedalieri e territoriali) e nelle stanze di degenza degli ospedali, contenente sintetiche informazioni, semplici e comprensibili, quali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - informazioni sui servizi ospedalieri e territoriali e sulla loro dislocazione, con relativi orari, procedure di accesso, eventuali regole utili, recapiti di riferimento; - informazioni varie su servizi aggiuntivi (come ad esempio, per l'ospedale: il servizio religioso o tv in camera, orario dei pasti e delle visite, ecc.)
Target	- Tutti gli utenti
Strutture coinvolte	- Area AAGGAALLC, strutture coinvolte
Tempi	- maggio 2014
Costi	- (costi interni) - Eventuali costi per materiale
Strumenti di verifica	- Distribuzione materiale

Scheda 11	
Titolo	Progetto sperimentale di Sponsorizzazione
Obiettivo	Attivare un progetto di sponsorizzazione, destinando i proventi derivanti dall'iniziativa al finanziamento di progetti ed interventi di informazione e comunicazione
Iniziativa	Messa a reddito di "spazi" aziendali a fini pubblicitari; (ad esempio: procedura di evidenza pubblica per la "vendita" dello spazio retrostante i referti sanitari e le eventuali cartelle che li contengono)
Target	- Gli utenti interessati, in relazione allo "spazio" utilizzato
Strutture coinvolte	- Area AAGGAALLC, Servizio Provveditorato, strutture sanitarie interessate
Tempi	- Anno 2014
Costi	- (costi interni)
Strumenti di verifica	- Espletamento procedura di evidenza pubblica