

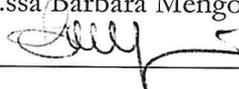


ISTITUTO PER LO STUDIO
E LA PREVENZIONE ONCOLOGICA

DELIBERAZIONE DEL DIRETTORE GENERALE

(Nominato con D.P.G.R.T. n. 201 del 19/12/2013)

N° 301 del 30.12.2015

Oggetto: Approvazione Piano di comunicazione ISPO – Anno 2016		
Struttura Proponente	Direzione Aziendale	
Proposta n.	Responsabile del procedimento	Dr.ssa Barbara Mengoni 

IMMEDIATAMENTE ESEGUIBILE

Importo di spesa:

Conto Economico n.

Eseguibile a norma di Legge dal

14 GEN. 2016
30 DIC. 2015

Pubblicato a norma di Legge il

Inviato al Collegio Sindacale il

30 DIC. 2015

IL DIRETTORE GENERALE

di questo Istituto per lo Studio e la Prevenzione Oncologica, con sede in Via Cosimo il Vecchio 2 – 50139 Firenze, in forza del Decreto del Presidente della Giunta Regionale Toscana n. 201 del 19/12/2013

Visto il D.Lgs. n. 502 del 30.12.1992 e successive modifiche ed integrazioni e la Legge Regionale Toscana n. 40 del 24.02.2005 di disciplina del Servizio Sanitario Regionale e successive modifiche ed integrazioni;

Vista la Legge Regionale Toscana n. 3 del 4.2.2008, così come modificata dalla Legge Regionale Toscana n. 32 del 19.6.2012, ai sensi della quale è stato istituito ISPO – Istituto per lo Studio e la Prevenzione Oncologica – “ente del servizio sanitario regionale, dotato di personalità giuridica pubblica e di autonomia organizzativa, amministrativa e contabile” (art. 1, comma 1), che “subentra nelle attività già esercitate dal CSPO a far data dal 1° luglio 2008” (art. 19, comma 1);

Visti la Legge n. 150 del 7.6.2000 “Disciplina delle attività di informazione e comunicazione della Pubblica Amministrazione” ed il Regolamento di attuazione del 21 settembre 2001, n. 422, con i quali le pubbliche amministrazioni dispongono di uno strumento per sviluppare le loro relazioni con i cittadini, potenziare e armonizzare i flussi di informazioni al loro interno e concorrere ad affermare il diritto dei cittadini ad un'efficace comunicazione;

Considerata la Direttiva del Dipartimento della funzione pubblica del 7/2/2002, che richiama la necessità di applicare la Legge n. 150 del 7.6.2000 ed in particolare la pianificazione e realizzazione di attività di informazione e comunicazione esterna ed interna;

Vista la Delibera della Giunta Regionale Toscana dell'11.01.2000, n. 22 con la quale sono state approvate le “Linee Guida per la comunicazione aziendale sanitaria ai sensi del DCR n. 41 del 17 febbraio 1999”, che impegnano le Aziende Sanitarie ad attivare azioni necessarie per lo sviluppo del Piano di Comunicazione aziendale;

Vista la Delibera del Direttore Generale n. 292 del 24.12.2015 con la quale è stato approvato il nuovo Regolamento di Organizzazione e Funzionamento dell'ISPO che “promuove l'informazione, in attuazione dei principi che regolano la trasparenza e l'efficacia dell'azione amministrativa, quale condizione essenziale per assicurare la partecipazione e l'esercizio del diritto di accesso da parte dei cittadini e delle formazioni sociali, secondo quanto stabilito dalle normative nazionali e regionali”;

Considerato che l'Istituto, in qualità Centro di Riferimento Regionale per la Prevenzione Oncologica, sviluppa campagne di informazione per l'adesione dell'utenza ai programmi di screening oncologico e che, essendo tra l'altro sede dell'Osservatorio Nazionale Screening, promuove una comunicazione di qualità fondata sul principio della trasparenza in linea con la principale normativa di riferimento in materia;

Dato atto che la comunicazione sanitaria è strumento essenziale per il perseguimento degli obiettivi di salute regionali ed elemento strategico per rafforzare sinergie e processi di lavoro tra operatori e strutture di un sistema organizzato nell'ottica del miglioramento continuo della qualità delle prestazioni erogate, secondo le indicazioni contenute nel Piano Sanitario e Sociale Integrato Regionale 2012 – 2015, in base al quale una efficace strategia comunicativa per la promozione della salute deve prevedere azioni legate alla comunicazione interna, tesa al rafforzamento delle reti operative, e alla comunicazione esterna;

Preso atto che il Piano di comunicazione ISPO – Anno 2016, allegato al presente atto quale parte integrante e sostanziale (Allegato “A”), è stato redatto dal personale dell'Ufficio Comunicazione, Attività editoriali e Pianificazione eventi scientifici, dopo avere valutato i necessari interventi progettuali e strategici per implementare e migliorare i processi di comunicazione dell'Istituto, in ottemperanza alla sopra citata normativa, alle indicazioni strategiche e agli indirizzi programmatici della Regione Toscana e della Direzione Aziendale ISPO;

Rilevato che il Piano di comunicazione ISPO – Anno 2016 è finalizzato ad accrescere la visibilità e la riconoscibilità di ISPO nonché a rafforzarne l'identità facendone conoscere missione, valori e cultura organizzativa;

Considerato che l'analisi del piano economico e degli specifici impegni di spesa relativi alla realizzazione del Piano di comunicazione ISPO – Anno 2016 verrà rimandata ad atti successivi, in riferimento alle singole attività che verranno realizzate;

Con la sottoscrizione del Direttore Amministrativo e del Direttore Sanitario, ciascuno per quanto di competenza (ai sensi del D. Lgs. 30.12.1992 n. 502 e ss.mm. e ii.);

DELIBERA

Per quanto esposto in narrativa che espressamente si richiama:

1. **di approvare** il Piano di comunicazione ISPO – Anno 2016 unito, quale Allegato “A”, al presente atto di cui costituisce parte integrante e sostanziale;
2. **di dare atto** che l'analisi del piano economico e degli specifici impegni di spesa relativi alla realizzazione del Piano di comunicazione ISPO – Anno 2016 verrà rimandata ad atti successivi, in riferimento alle singole attività che verranno realizzate;
3. **di trasmettere** il presente atto al Collegio Sindacale ai sensi dell'art. 42, comma 2, della L.R. Toscana n. 40 del 24.08.2005 contemporaneamente all'inoltro all'albo di pubblicità degli atti di questo Istituto.


IL DIRETTORE
SANITARIO
(Dott. Riccardo Poli)


IL DIRETTORE
AMMINISTRATIVO
(Dott. Fabrizio Carraro)


IL DIRETTORE
GENERALE
(Prof. Gianni Amunni)

Elenco degli allegati

Allegato A Piano di comunicazione ISPO – Anno 2016

n. pagine 17

Strutture aziendali da partecipare:

Direttori S.C. e S.S., P.O. (ISPO)

Ufficio Comunicazione, Attività editoriali e Pianificazione eventi scientifici (ISPO)

Ufficio Relazioni con il Pubblico (ISPO)



ISTITUTO PER LO STUDIO
E LA PREVENZIONE ONCOLOGICA



Servizio
Sanitario
della
Toscana

Documento aziendale

Codice Aziendale

A0124

Piano di comunicazione ISPO - Anno 2016

Edizione 1
Revisione 0

Allegato "A" Delibera n.301 del 30 DIC, 2015

PIANO DI COMUNICAZIONE ISPO - Anno 2016

Piano di Comunicazione ISPO – Anno 2016

Pianificazione e redazione a cura di:

Barbara Mengoni

Ufficio Comunicazione, Attività editoriali e Pianificazione eventi scientifici ISPO

INDICE

1. LA PIANIFICAZIONE E LA REDAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE	p. 4
1.1 Premessa e contesto	p. 4
1.2 Obiettivi ed ambiti di sviluppo	p. 5
1.3 Missione aziendale e processi di informazione e comunicazione	p. 7
1.4 Il ruolo di raccordo dell'Ufficio Comunicazione, Attività editoriali e Pianificazione eventi scientifici	p. 7
1.5 Destinatari	p. 8
2. I PRINCIPALI STRUMENTI ATTUATIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE	p. 8
2.1 Sito istituzionale	p. 8
2.2 Carta dei Servizi	p. 9
2.3 Prodotti editoriali divulgativi	p. 10
2.4 Manuale di immagine coordinata	p. 10
2.5 Eventi scientifici, conferenza annuale dei servizi e giornata sulla trasparenza	p. 10
2.6 Intranet	p. 11
2.7 Seminari di comunicazione	p. 11
2.8 Incontri tematici	p. 11
2.9 Progetti e azioni dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico	p. 11
2.10 Comunicati e conferenze stampa	p. 12
3. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE	p. 12
4. RISORSE FINANZIARIE	p. 16
5. CONCLUSIONI	p. 16
6. APPENDICE	p. 17
6.1 Scheda per la rilevazione del fabbisogno per iniziative di comunicazione	p. 17

1. LA PIANIFICAZIONE E LA REDAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

1.1 Premessa e contesto

Ai sensi della normativa nazionale e regionale vigente e recependo le indicazioni strategiche e gli indirizzi programmatici della Regione Toscana e della Direzione Aziendale, l'Istituto per lo Studio e la Prevenzione Oncologica ISPO ha stabilito di dotarsi per l'anno 2016 di uno strumento organico per lo svolgimento coordinato delle attività di informazione e comunicazione: il Piano di Comunicazione, di seguito denominato "Piano".

Comunicare in sanità è un compito strategico e fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi di salute del Sistema Sanitario.

Un Piano possiede tre finalità:

- ✓ la prima: consente di ordinare, sviluppare, impiegare risorse di tipo diverso, umane, strumentali, economiche, per conseguire la massima probabilità di raggiungere determinati obiettivi comunicativi;
- ✓ la seconda: ha la capacità di mettere in una relazione efficiente ed efficace attori, messaggi, prodotti, strumenti e canali di comunicazione permettendo di realizzare una "mappa" ragionata ed interrelata dello scenario di riferimento, di ciò che si dovrebbe fare, da parte di chi, con quali risorse e utilizzando quali artefatti. Il Piano è un modo per rendere esplicite e poi convergenti le azioni di comunicazione verso i pubblici esterni ed interni all'organizzazione creando una sorta di comunicazione integrata che dovrebbe fare da collante tra le componenti della Pubblica Amministrazione e creare le condizioni per l'interazione con pubblici esterni;
- ✓ la terza: permette la relazionalità, cioè mette in relazione attraverso le azioni di comunicazione l'organizzazione ed i suoi pubblici di riferimento. Questo favorisce la bidirezionalità introducendo un elemento fondamentale "l'ascolto": trasferire verso l'esterno le informazioni sull'organizzazione ed introdurre le "voci" esterne nell'organizzazione per completare il circolo virtuoso della comunicazione, valorizzando le relazioni in termini di impatto sui processi di cambiamento, innovazione e sviluppo. La comunicazione può facilitare e migliorare l'incrocio tra la domanda dei cittadini/utenti e l'offerta dei servizi offerti e delle prestazioni erogate rendendoli coerenti con i bisogni collettivi, abbattendo i costi (efficacia), semplificando le procedure e riducendo i tempi di attesa.

La corretta informazione, trasparenza, partecipazione e condivisione delle linee strategiche delle singole realtà organizzative, mediante il coinvolgimento dei diversi interlocutori (istituzioni, cittadini/utenti, operatori sanitari, ecc.), costituisce una risorsa per diffondere la conoscenza delle azioni intraprese, per attuare specifiche azioni migliorative finalizzate alla promozione della tutela della salute.

In una organizzazione quindi la comunicazione rappresenta una funzione di raccordo molto importante e come tale deve essere pianificata in linea con la missione e gli obiettivi strategici.

Non dimentichiamo poi che la Pubblica Amministrazione non è stata esente dalla trasformazione che, a partire dagli anni Novanta, ha caratterizzato il rapporto tra realtà organizzative e cittadino/utente, evolvendo il ruolo della comunicazione pubblica (D.Lgs. n. 29/1993, DPCM 27/01/1994, DPCM 11/10/1994, Legge n.

273/1995, DPCM 19/05/1995, Linee Guida n. 2/1995 - supplemento ordinario alla Gazzetta Ufficiale n. 203 del 31/8/1995, DGRT n. 184/1997, Legge n. 150/2000, DGRT n. 22/2000, D.Lgs. n. 165/2001, D.P.C.M. 7/2/2002, DGRT n. 675/2004, Legge Regionale n. 40/2005 e s.m.i, PISSR 2012-2015, DGRT n. 335/2014, ecc.) di fronte a una crescente consapevolezza del cittadino/utente ad essere portatore di diritti di accesso e partecipazione (Legge n. 142/1990, Legge n. 241/1990 e s.m.i, Legge n. 150/2000, D.Lgs. n. 165/2001, Legge Regionale n. 40/2009, D.Lgs. 150/2009, D.Lgs. n. 33/2013, DGRT n. 46/2012, DGRT n. 334/2014, ecc.).

Il Piano è quindi lo strumento e la risorsa operativa che descrive i processi di comunicazione esterni ed interni da attuare per la realizzazione di specifici obiettivi organizzativi e di sistema.

In particolare, le azioni strategiche da attuare per la realizzazione di un sistema comunicativo coordinato e organico rivolto ai molteplici *stakeholder* esterni, sono orientate a promuovere e migliorare la:

- ✓ comunicazione verso i cittadini/utenti: URP, Carta dei Servizi, ecc.
- ✓ comunicazione verso target esterni specifici (comunità scientifica, politici, sanitari): organizzazione di eventi di livello regionale e nazionale, pubblicazioni ad hoc ecc.
- ✓ comunicazione istituzionale: sito web, house organ, newsletter, manifesti, poster, leaflet, depliant, cartellonistica, ecc.
- ✓ comunicazione verso mass media: rassegne stampa, conferenze stampa, interviste, ecc.
- ✓ comunicazione interna: intranet, newsletter, incontri tematici, comunicazione formativa ed informativa, ecc.

E' comunque importante evidenziare che il Piano, pur rappresentando un documento di indirizzo, deve essere considerato uno strumento dinamico e flessibile, in quanto suscettibile di aggiornamento *in progress* per rispondere velocemente ed efficacemente alle esigenze emergenti. E' inoltre correlato agli sviluppi organizzativi dell'Istituto, nonché alle disponibilità di bilancio.

1.2 Obiettivi ed ambiti di sviluppo

Questo documento illustra, in termini schematici, la pianificazione delle attività di comunicazione esterna ed interna di ISPO 2016, tenendo conto di alcuni macro-obiettivi:

- ✓ maggiore efficienza organizzativa attraverso la condivisione delle informazioni
- ✓ centralità del cittadino
- ✓ umanizzazione dei percorsi di cura e delle prestazioni
- ✓ maggiore accessibilità ai servizi
- ✓ valorizzazione delle risorse umane per realizzare un modello di sviluppo condiviso delle professionalità e migliorare il clima interno.

A livello di "comunicazione esterna" la principale necessità è quella di promuovere una diffusione capillare delle informazioni per l'accessibilità più consapevole ai servizi sanitari offerti dall'Istituto da parte del cittadino/utente (informazione di servizio) e di attuare uno sforzo comunicativo mirato per accrescere, nei

target di riferimento istituzionali, la percezione della specificità e dell'identità di ISPO attraverso anche la comunità scientifica.

Questo obiettivo, appare perseguibile, attraverso un diretto coinvolgimento dell'Ufficio Comunicazione, Attività Editoriali e Pianificazione eventi scientifici e dell'URP, attraverso il coordinamento manifestazioni e organizzazione di eventi di comunicazione, l'aggiornamento periodico della "Carta dei Servizi", l'implementazione e lo sviluppo del sito aziendale, di intranet, del materiale divulgativo ed informativo, adeguata cartellonistica, ecc.

A livello di "comunicazione interna" l'obiettivo è quello di promuovere una cultura organizzativa fondata sui principi della condivisione di procedure, obiettivi, risultati, per lo sviluppo di flussi informativi capillari e trasparenti a tutti i livelli aziendali al fine di migliorare l'efficienza delle prestazioni.

Gli strumenti istituzionali per il perseguimento di tale scopo, quali ad esempio seminari interni, intranet, newsletter, posta elettronica per un più rapido scambio di informazioni, ecc., devono dunque essere orientati ad accrescere e migliorare il senso di appartenenza nei dipendenti, favorire la conoscenza e condivisione della missione aziendale, favorire la conoscenza delle procedure di lavoro, promuovere lo sviluppo di tutti i settori dell'organizzazione, in linea con gli obiettivi strategici aziendali. Questo anche nell'ottica di favorire il miglioramento del clima interno.

Nell'ottica che la comunicazione è lo strumento finalizzato ad "affermare la salute come bene condiviso e comune", i principali ambito di sviluppo di questo Piano sono di seguito elencati.

Comunicazione informativa: promuovere lo sviluppo di prodotti editoriali rivolti agli addetti ai lavori (ad esempio reportistica e depliant sull'attività di ricerca e/o assistenziale, carta da visita dell'Istituto, report di sintesi sull'attività svolta da divulgare anche attraverso quotidiani/periodici) e ai cittadini utenti (ad esempio carta dei servizi, opuscoli informativi sulle varie tematiche di attualità nella prevenzione oncologica, ecc.).Sviluppare una comunicazione che raggiunga i destinatari a livello territoriale con iniziative e mezzi di comunicazione differenziati, tutti comunque mirati a fornire informazioni sui fattori di rischio oltre che indicazioni, strumenti e supporto per facilitare l'adozione di comportamenti salutari.

Promuovere un tipo di comunicazione che superi l'idea unidirezionale di divulgazione di messaggi attraverso campagne mediatiche, raggiungendo in modo capillare ogni soggetto coinvolto (sociale e istituzionale). Valorizzare le informazioni provenienti dai sistemi di sorveglianza di popolazione per l'elaborazione di messaggi efficaci finalizzati alla promozione ad esempio di stili di vita salutari, sempre nella linea di potenziare le competenze, sia dei cittadini che degli operatori, funzionali alla promozione della salute.

Comunicazione formativa: prevedere l'organizzazione di incontri regionali e nazionali dedicati i ai diversi ambiti della promozione della salute al fine di favorire lo scambio di esperienze tra istituzioni, operatori sanitari e non. Organizzare momenti di incontro informativi e divulgativi con il cittadino utente ai sensi del D.Lgs. n. 33/2013. Prevedere seminari per il personale ISPO per migliorare la qualità delle relazioni interne, le competenze di progettazione delle attività di comunicazione per la promozione della salute .Organizzare gli incontri periodici su specifiche tematiche tra la Direzione e il personale di ISPO allo scopo di illustrare gli

obiettivi raggiunti e da raggiungere, le progettualità in essere, le criticità, i processi di riorganizzazione messi in atto, le scelte strategiche ed altro.

Comunicazione audiovisiva: allestimento di monitor nella hall dei vari presidi ISPO dove trasmettere messaggi istituzionali, proiettare immagini rilassanti ed ascoltare musica.

Manuale di immagine coordinata: potenziamento dei processi di comunicazione attraverso la cartellonistica, la segnaletica e la modulistica in linea con il “Manuale”.

Canali informatici: implementazione costante del sito istituzionale e di intranet, adesione alla newsletter “Prevenzione Toscana Centro News”.

Comunicazione con i mass media: implementazione dei rapporti con la stampa e divulgazione della rassegna stampa degli articoli pubblicati tramite l’Addetto Stampa.

Gestione del marchio aziendale: divulgazione del marchio anche attraverso la concessione del patrocinio.

Collaborazioni con soggetti esterni: favorire lo sviluppo di collaborazioni per eventi di comunicazione/informazione con soggetti esterni per creare sinergie di sistema nella divulgazione scientifica, favorendo il dibattito tra esperti di settore.

1.3 Missione aziendale e processi di informazione e comunicazione

La missione di ISPO consiste nel promuovere, produrre, misurare e studiare azioni di prevenzione primaria, secondaria e terziaria dei tumori, nell’ambito del servizio sanitario pubblico.

L’Istituto si impegna in questa missione con la consapevolezza di poter svolgere un ruolo importante nella prevenzione oncologica.

Attraverso un sistema coordinato dei processi di informazione e comunicazione verrà rafforzata l’immagine dell’Istituto e ne verrà rafforzata l’identità facendone conoscere la missione.

I principi che ispirano le azioni di comunicazioni previste sono:

- ✓ trasparenza (*open government*, c.d. “casa di vetro”)
- ✓ semplificazione
- ✓ accessibilità
- ✓ condivisione
- ✓ partecipazione democratica.

1.4 Il ruolo di raccordo dell’Ufficio Comunicazione, Attività editoriali e Pianificazione eventi scientifici

La Legge n. 150/2000 disciplina presso le Pubbliche Amministrazioni le attività di informazione e comunicazione, istituzionalizza l’area della comunicazione pubblica.

Il Responsabile dell’area di comunicazione pianifica e redige il Piano di Comunicazione sulla base delle strategie di azione ricevute dalla Direzione dell’Istituto e dopo opportuna valutazione dello scenario e del contesto e del relativo fabbisogno.

Coordina lo sviluppo degli strumenti di attuazione del Piano, con particolare riguardo alla organizzazione degli eventi scientifici rivolti all'esterno, agli eventi di comunicazione, allo sviluppo ed alla implementazione del sito istituzionale e di intranet, progetta e realizza prodotti editoriali di tipo divulgativo sia per il cittadino/utente sia per la comunità scientifica, segue con gli altri attori coinvolti nei processi di comunicazione la stesura ed aggiornamento della Carta dei Servizi.

Coordina il monitoraggio e la valutazione delle azioni previste nel Piano, modulandole *in progress* anche in base al fabbisogno delle iniziative di comunicazione pervenute tramite apposita scheda (vedi Appendice di questo documento).

Mette in atto le azioni di miglioramento, rapportandosi costantemente con la Direzione dell'Istituto e con i principali *stakeholders*.

Per facilitare i percorsi di comunicazione con il pubblico interno ed esterno si rapporta anche con l'URP, con l'Addetto Stampa e trasversalmente anche con tutte le Strutture dell'Istituto.

1.5 Destinatari

I destinatari delle azioni di comunicazione previste nel Piano sono:

- ✓ internamente: personale ISPO e collaboratori;
- ✓ esternamente: cittadini/utenti, comunità scientifica e istituzionale/politica, associazioni di volontariato, ecc.

Il target di riferimento esterno è distribuito principalmente a livello locale, regionale e nazionale.

2. I PRINCIPALI STRUMENTI ATTUATIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

2.1 Sito istituzionale

Per quanto riguarda il sito istituzionale, in cui il target principale di riferimento è il cittadino/utente, è in corso l'implementazione dell'aggiornamento strutturale e contenutistico, orientato a garantire la fruibilità e chiarezza dei contenuti e la massima accessibilità.

Il sito dovrà, in linea con le nuove tecnologie informatiche promuovere informazioni sui servizi, sulle prestazioni erogate, sulle modalità di accesso alle stesse, e dare ampia visibilità, nell'ottica di un generale rafforzamento della comunicazione sanitaria, alle campagne di prevenzione e cura della salute regionali.

Sarà necessario implementare nel corso del 2016 azioni quali:

- ✓ interventi di grafica cercando di far emergere la centralità del ruolo cittadino/utente;
- ✓ aggiornamento dei contenuti attualmente presenti e relative integrazioni, con particolare attenzione, all'inserimento dei contenuti obbligatori previsti dalla normativa per i siti delle Pubbliche Amministrazioni.

La trasparenza è un valore che in sé contiene la partecipazione, la condivisione e il dialogo. Per questo il sito è funzionale anche alla applicazione dei principi del D.Lgs. n. 33/2013 "Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle Pubbliche

Amministrazioni”, dove un ruolo centrale acquista la “Trasparenza Comunicativa”, intesa come “ponte” verso il vero destinatario dell’azione pubblica, il cittadino, ma soprattutto funzione da calibrare sugli interessi dei cittadini stessi. Tale Decreto impone un cambio di mentalità e di organizzazione nella Pubblica Amministrazione ed un rilancio delle funzioni comunicative, al fine di rispettare il principio della c.d. “casa di vetro”.

Al fine di dare forza alle attività legate al sito è stato costituito nel 2015 un Comitato di Redazione. Composto dal Direttore Sanitario, dal Direttore Amministrativo, dal Referente Scientifico, da un membro dello Staff di Direzione Sanitaria e dal Coordinatore del sito.

Per l’aggiornamento dei contenuti, al fine di rendere più snella l’implementazione e lo sviluppo continuo del sito, è stata prevista la nomina per ogni settore di attività dell’Istituto di un “Responsabile per area di competenza” ed un “Data entry”, fermo restando che il sistema prevede un “alert” di notifica al Coordinatore del sito ogni qual volta venga pubblicato un articolo, al fine di avere un monitoraggio costante sulle azioni svolte nel sito da condividere, quando necessario con il suddetto Comitato di Redazione.

Le caratteristiche tecniche necessarie al mantenimento del sito sono valutate con il supporto di esperti informatici.

L’implementazione del sito può essere fatta attraverso: campagne per lo scambio di banner, progetti comunicazione per *fundraising*, annunci pubblicitari tramite e-mail, inserimento in motori di ricerca.

2.2 Carta dei Servizi

L’obiettivo fondamentale della comunicazione, è quello di favorire la partecipazione dei cittadini/utenti, mediante un rapporto più partecipativo e collaborativo con la Pubblica Amministrazione, in modo che possa presentare le proprie osservazioni in un’ottica di continuo miglioramento della qualità dei servizi sanitari.

La Carta dei Servizi pubblici nasce con la Direttiva del Consiglio dei Ministri del 27 gennaio 1994 e diventa vincolante per gli enti erogatori di servizi pubblici con la Legge n. 273/1995.

La Carta dei Servizi può essere definito come un contratto o un patto preventivo che un ente erogatore di servizi sottoscrive con i propri utenti, circa le prestazioni erogate. Si ispira ai principi della tutela dei diritti dei cittadini/utenti, riconoscendo agli stessi e alle associazioni di tutela, dei poteri di intervento e di controllo diretto sulle attività erogate dal Servizio Sanitario. Inoltre in essa devono essere definiti, in appositi documenti, degli indicatori di qualità e un sistema di obblighi per chi gestisce il servizio.

La Carta dei Servizi è dunque un documento “contrattuale” di garanzia per il cittadino, che ha per oggetto le dimensioni della qualità del servizio percepite: aspetti legati al tempo, alla semplicità delle procedure, all’informazione, all’orientamento e all’accoglienza, all’adeguatezza degli ambienti, alle relazioni sociali ed umane.

Nello specifico, la Carta dei Servizi ISPO rappresenta dunque “l’offerta” di prestazioni che l’Istituto garantisce al proprio cittadino/utente individuale o collettivo. Assume valore “contrattuale” nel momento in cui è pubblicizzata. Nella Carta dei Servizi dell’Istituto è recepito, dove di pertinenza, il repertorio degli

impegni verso il cittadino/utente secondo il modello ed i principi delineati nella Delibera GRT n. 335 del 28 aprile 2014 “Il patto con il cittadino: nuovo repertorio di impegni per la carta dei servizi sanitari con relativi indicatori, standard e strumenti di verifica”.

La Carta dei Servizi d ISPO, adottata con atto aziendale, viene periodicamente aggiornata ed è diffusa, sia a livello interno che esterno, attraverso l'utilizzo della posta elettronica e l'inserimento nel sito istituzionale in apposita sezione dedicata in homepage denominata “Carta dei Servizi” e nella sezione “Amministrazione Trasparente” all'interno della sottosezione "Servizi erogati".

2.3 Prodotti editoriali divulgativi

Si prevede la realizzazione di materiale divulgativo quale: carta da visita dell'Istituto (contenente presentazione sintetica dell'Istituto), leaflet monotematici, depliant informativi sulle attività per il cittadino/utente, ecc.

Altri strumenti di divulgazione potranno essere: news online nel sito istituzionale, newsletter “Prevenzione Toscana Centro News”, pubblicazione di articoli scientifici su periodici/riviste.

2.4 Manuale di immagine coordinata

Il Manuale di immagine coordinata rappresenta il documento che, in modo sintetico e schematiche, illustra gli elementi dell'identità visiva e descrive i criteri e le regole per il loro corretto utilizzo.

Gli obiettivi del “Manuale di immagine coordinata”, già realizzato, ma da aggiornare periodicamente, sono:

- ✓ applicazione dei criteri e delle regole di composizione del marchio (simbolo, colori, denominazione, sfondo colore, font, proporzioni, dimensioni, posizione, criteri d'uso con marchi istituzionali e non, entità su cui applicarlo e modalità di applicazione, emittente, area di rispetto, limite di riduzione) e dei colori istituzionali;
- ✓ analisi e revisione di tutti documenti e materiali cartacei verso l'interno e verso l'esterno per valutarne la coerenza con la *corporate identity*, la forma e i contenuti: cartellonistica, segnaletica, modulistica, ecc.

Il Manuale è diffuso al personale ISPO attraverso il sito ISPO.

2.5 Eventi scientifici, conferenza annuale dei servizi e giornata sulla trasparenza

Prevedere l'organizzazione della Conferenza Annuale dei Servizi, pianificare e coordinare gli eventi di comunicazione istituzionale in funzione delle strategie aziendali, pianificare, redigere ed attuare il “Piano degli eventi scientifici” organizzati dall'Istituto, rivolti agli operatori del sistema sanitario regionale e nazionale.

La “comunicazione formativa”, assume un particolare rilievo per promuovere il miglioramento dei processi di comunicazione tra il pubblico interno e tra questo e l'esterno, la condivisione dei contenuti sulla trasparenza, la legalità, la prevenzione della corruzione da condividere con i principali *stakeholders* esterni in un'ottica di

sinergia di sistema. A tal fine è prevista l'organizzazione di "una giornata sulla trasparenza" con l'obiettivo di fare il punto sul tema della trasparenza e sugli obblighi imposti alla Pubblica Amministrazione dalla normativa vigente.

2.6 Intranet

Si rende indispensabile implementare nel sito la sezione intranet riservata al personale ISPO per rassegna stampa, newsletter, modulistica, circolari, processi sanitari e amministrativi, funzioni aziendali quali formazione del personale, rischio clinico, qualità ed accreditamento, rubrica, ecc.

La costante implementazione di intranet consente di veicolare le informazioni sulle attività di ISPO, condividendo le "best practice" interne. Saranno definite strategie di aggiornamento ed evoluzione della sezione intranet in base anche agli accessi, al tipo di utilizzo e alle necessità di volta in volta emergenti.

2.7 Seminari di comunicazione

Momenti importanti di confronto periodici tra la Direzione ed il personale dell'Istituto su tematiche da valutare di volta in volta allo scopo di illustrare gli obiettivi raggiunti e da raggiungere, le progettualità ed i processi in essere, le eventuali criticità ed altro. Gli incontri saranno funzionali al rafforzamento delle sinergie interne ed al miglioramento del clima interno anche attraverso la conoscenza dei processi e delle necessarie azioni da porre in essere.

2.8 Incontri tematici

Momenti importanti di confronto periodici tra la Direzione ed il personale dell'Istituto su tematiche da valutare di volta in volta allo scopo di illustrare gli obiettivi raggiunti e da raggiungere, le progettualità ed i processi in essere, le eventuali criticità ed altro. Gli incontri saranno funzionali al rafforzamento delle sinergie interne ed al miglioramento del clima interno anche attraverso la conoscenza dei processi e delle necessarie azioni da porre in essere.

2.9 Progetti e azioni dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP), istituito ai sensi del D.Lgs. n. 29/1993, come ribadito anche dalla Legge n. 150/2000, risponde alle esigenze di garantire la trasparenza e la qualità dei servizi, di fornire uno strumento organizzativo adeguato alle funzioni di informazione e comunicazione con il cittadino/utente, garantendogli la possibilità di ricevere informazioni sui servizi e prestazioni, su norme e procedure, di partecipare ed accedere ai documenti amministrativi. L'URP particolare riguardo riserva all'ascolto, all'accoglimento di suggerimenti e reclami e alla gestione del disservizio, al fine di favorire la soddisfazione dei bisogni dell'utenza e garantirne la tutela attraverso azioni di miglioramento concreto e continuo.

Nell'ottica di sviluppare una dimensione pubblica più ampia rispetto a quella attuale e creare sinergie di sistema, l'URP è inserito nella rete regionale degli URP. Questo favorisce l'interazione con altri enti pubblici in un'ottica di sussidiarietà e collaborazione.

Tra gli strumenti di azione previsti si evidenzia per il 2016 l'attuazione del Progetto "Il tempo dell'attesa come il tempo di cura" ai sensi della Delibera GRT n. 1234/2014.

Con questo Progetto si intende fornire un servizio mirato ad un'accoglienza che renda più *leggero* il momento della prestazione, alleviando l'ansia che si genera soprattutto nell'attesa di quegli esami di approfondimento per cui sono stati richiamate alcune persone a seguito delle effettuazioni del test di screening.

A tal fine si prevede la realizzazione di poster nelle sale di attesa e di leaflet multilingue, l'allestimento di monitor con testi, immagini e musica rilassante, la creazione della biblioteca itinerante, l'allestimento di uno spazio per i bambini e un angolo con tisaneria.

E' cura dell'URP sottoporre periodicamente all'utenza il questionario di gradimento, i cui risultati sono un importante indicatore per il monitoraggio e la risoluzione di eventuali situazioni che necessitano azioni di miglioramento e sviluppo. I risultati del questionario vengono pubblicati nel sito dell'Istituto.

2.10 Comunicati e conferenze stampa

All'Addetto Stampa sono affidate le seguenti attività: redazione dei comunicati stampa; organizzazione di conferenze stampa; gestione rapporti con testate giornalistiche; predisposizione rassegna stampa e gestione rapporto con i media; raccolta, selezione e diffusione al personale ISPO di notizie esterne di pertinenza ed interesse scientifico; diffusione all'esterno di informazioni su attività, ricerche scientifiche, progetti promossi da ISPO. È inoltre compito dell'Addetto Stampa mantenere le relazioni istituzionali con gli Uffici di analoga funzione in ASL, Regioni e altri soggetti pubblici e privati che hanno rapporti con l'Istituto.

3. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

In riferimento alle varie azioni previste, ogni singolo obiettivo da raggiungere dovrà essere monitorato periodicamente, prevedendo azioni di miglioramento.

Gli obiettivi di comunicazione previsti per il monitoraggio sono:

- ✓ **obiettivo 1:** miglioramento delle relazioni con il cittadino/utente, istituzioni ed altri soggetti esterni;
- ✓ **obiettivo 2:** miglioramento dell'identità e dell'immagine dell'Istituto;
- ✓ **obiettivo 3:** prevenzione ed educazione alla salute;
- ✓ **obiettivo 4:** miglioramento della qualità dei rapporti relazionali interni;

- ✓ **obiettivo 5:** promozione, all'interno dell'Istituto, della cultura della relazione e del servizio al cittadino/ utente.

Il **pubblico di riferimento** verrà segmentato per macro aree e ciascun pubblico sarà destinatario di specifici obiettivi di comunicazione:

- ✓ pubblico interno (dipendenti e collaboratori): **obiettivi 2, 4 e 5;**
- ✓ pubblico esterno (cittadini utenti, istituzioni e altri soggetti esterni): **obiettivi 1, 2 e 3;**
- ✓ media (quotidiani di informazione, periodici, radio, TV, media on line): **obiettivi 1, 2 e 3.**

Gli indicatori di tipo quantitativo per rilevare il livello di raggiungimento degli obiettivi, in rapporto alle specifiche azioni sono sintetizzati nella tabella 1.

Tabella 1- Azioni, obiettivi ed indicatori per il monitoraggio e la valutazione del Piano di Comunicazione

AZIONI	Pubblico di riferimento/Obiettivi	Indicatori
Comunicazione informativa	<p>PUBBLICO ESTERNO</p> <p>obiettivo 1: miglioramento della relazione con il cittadino/utente, istituzioni, ecc.</p> <p>obiettivo 2: miglioramento dell'identità e dell'immagine dell'Istituto</p> <p>obiettivo 3: prevenzione ed educazione alla salute</p>	<p>Prodotti editoriali realizzati: reportistica sull'attività scientifica/anno, Carta da Visita dell'Istituto/anno, tutti i report che verranno ritenuti necessari dalla Direzione per la comunità scientifica/anno</p> <p>Prodotti editoriali realizzati: aggiornamento semestrale della Carta dei Servizi, Carta da Visita dell'Istituto/anno, tutti gli opuscoli che verranno ritenuti necessari per dare informazioni e sensibilizzare alla prevenzione il cittadino utente/anno</p>
	Comunicazione formativa	<p>PUBBLICO ESTERNO</p> <p>obiettivo 1: miglioramento della relazione con il cittadino/utente, istituzioni, ecc.</p> <p>obiettivo 2: miglioramento dell'identità e dell'immagine dell'Istituto</p> <p>obiettivo 3: prevenzione ed educazione alla salute</p>
<p>PUBBLICO INTERNO</p> <p>obiettivo 2: miglioramento dell'identità e dell'immagine dell'Istituto</p> <p>obiettivo 4: miglioramento della qualità dei rapporti relazionali interni</p> <p>obiettivo 5: promozione, all'interno dell'Istituto, della cultura della relazione e del servizio al cittadino/utente</p>		<p>Organizzazione degli incontri tematici periodici promossi dalla Direzione per illustrare gli obiettivi raggiunti e da raggiungere, le progettualità in essere, le criticità, i processi di riorganizzazione messi in atto</p>
Comunicazione audiovisiva	<p>PUBBLICO ESTERNO</p> <p>obiettivo 1: miglioramento della relazione con il cittadino/utente, istituzioni, ecc.</p> <p>obiettivo 2: miglioramento dell'identità e dell'immagine dell'Istituto</p> <p>obiettivo 3: prevenzione ed educazione alla salute</p>	<p>Allestimento di monitor nelle sale di attesa</p>
Manuale di immagine coordinata	<p>PUBBLICO ESTERNO</p> <p>obiettivo 2: miglioramento dell'identità e dell'immagine dell'Istituto</p> <p>PUBBLICO INTERNO</p> <p>obiettivo 5: promozione, all'interno dell'Istituto, della cultura della relazione e del servizio al cittadino/utente</p>	<p>Produzione delle richieste di adeguamento su cartellonistica, segnaletica, modulistica, ecc.</p>

AZIONI	Pubblico di riferimento/Obiettivi	Indicatori
Canali informatici	PUBBLICO ESTERNO obiettivo 1: miglioramento della relazione con il cittadino/utente, istituzioni, ecc. obiettivo 2: miglioramento dell'identità e dell'immagine dell'Istituto obiettivo 3: prevenzione ed educazione alla salute	Assolvimento delle richieste periodiche di sviluppo del sito istituzionale
	PUBBLICO INTERNO obiettivo 2: miglioramento dell'identità e dell'immagine dell'Istituto obiettivo 4: miglioramento della qualità dei rapporti relazionali interni obiettivo 5: promozione, all'interno dell'Istituto, della cultura della relazione e del servizio al cittadino/utente	Assolvimento delle richieste periodiche di sviluppo di intranet
Comunicazione con i mass media	PUBBLICO ESTERNO obiettivo 1: miglioramento della relazione con il cittadino/utente, istituzioni, ecc. obiettivo 2: miglioramento dell'identità e dell'immagine dell'Istituto obiettivo 3: prevenzione ed educazione alla salute	Reportistica annuale sugli articoli forniti dall'Ufficio Stampa
Gestione del marchio aziendale	PUBBLICO ESTERNO obiettivo 2: miglioramento dell'identità e dell'immagine dell'Istituto	Numero degli eventi patrocinati/anno
Collaborazioni con soggetti esterni	PUBBLICO ESTERNO obiettivo 1: miglioramento della relazione con il cittadino/utente, istituzioni, ecc. obiettivo 2: miglioramento dell'identità e dell'immagine dell'Istituto obiettivo 3: prevenzione ed educazione alla salute obiettivo 4: miglioramento della qualità dei rapporti relazionali	Numero delle collaborazioni realizzate per attività di comunicazione ed informazione volte creare sinergie di sistema nella divulgazione scientifica

Oltre al metodo quantitativo descritto nella tabella 1, potrà essere previsto un metodo di valutazione qualitativa tramite indagini di *customer satisfaction* che implicano una raccolta di opinioni, considerazioni, riflessioni dei destinatari del Piano tramite:questionari/interviste ad un campione di utenti sui servizi offerti, sulla accessibilità ed efficacia del sito istituzionale, ecc.

4. RISORSE FINANZIARIE

Il Piano risente dei tagli delle risorse e delle conseguenti restrizioni per attività destinate alle relazioni pubbliche, mostre, convegni, pubblicità disposte dall'articolo 6 comma 8 della Legge n. 122/2010, come recepito anche a livello regionale, ed è correlato alle disponibilità di bilancio.

Il Piano mira quindi nel rispetto della *spending review* ad utilizzare, dove possibile, le risorse interne per realizzare i prodotti di comunicazione, limitando il più possibile il ricorso ai servizi esterni e alle spese pubblicitarie, puntando alla ricerca delle massime sinergie possibili. Per questo motivo il Piano di ISPO è improntato ai principi di sobrietà ed equità.

5. CONCLUSIONI

Una rilevante necessità strategica per l'Istituto, è quella di investire nei processi relazionali con i molteplici pubblici di riferimento, fermo restando che la comunicazione si deve adeguare all'evoluzione del rapporto Privato/Pubblica Amministrazione confluito in un nuovo approccio orientato al cittadino/utente (Citizen Relationship Management).

Il presente Piano si pone quindi l'obiettivo di tradurre tale esigenza in concrete proposte operative affinché si possano raggiungere obiettivi di efficienza, trasparenza e condivisione di risorse e azioni.

La comunicazione riveste un'importanza fondamentale nel processo di crescita di una organizzazione, ma non può essere progettata e realizzata senza tener conto di un contesto in continua evoluzione e che vede sempre più protagonisti soggetti diversi e reciprocamente interconnessi.

Questo Piano intende individuare strumenti e strategie finalizzati a promuovere una comunicazione integrata, perseguibile solo attraverso la condivisione dei processi comunicativi.

Sinergie di sistema e circolarità continua di conoscenze, che possano diventare competenze condivise secondo il principio di *lifelong learning*, sono alla base della convinzione che la comunicazione non consiste nella mera diffusione di una notizia (processo unidirezionale), ma deve fare capire e produrre un processo di interazione, una relazione (processo bidirezionale): "NON SI PUO' NON COMUNICARE (Paul Watzlawick)".

Le azioni previste nel Piano sono finalizzate a definire e agevolare l'attuazione di una puntuale regia delle attività di comunicazione.

La regia è necessaria per raggiungere obiettivi di efficacia, qualità e trasparenza, perseguibili attraverso l'analisi delle scelte strategiche da attuare, il rilevamento del fabbisogno comunicativo ed il monitoraggio delle azioni intraprese e dei risultati raggiunti utilizzando metodi quantitativi e qualitativi.

Tutto questo fermo restando che il Piano deve essere flessibile ed adattarsi alle necessità emergenti e tenere conto del continuo divenire del contesto in cui è inserito l'Istituto.

6. APPENDICE

6.1 Scheda per la rilevazione del fabbisogno per iniziative di comunicazione

Per facilitare le attività in progress e poter garantire azioni di miglioramento durante l'anno di svolgimento del presente Piano, anche in funzione di necessità emergenti a seguito di cambiamenti dello scenario e del contesto di riferimento è prevista una scheda per la rilevazione del fabbisogno per le iniziative di comunicazione. La scheda compilata in ogni sua parte deve essere indirizzata all'Ufficio Comunicazione, Attività editoriali e Pianificazione eventi scientifici, che avrà cura di valutarne la fattibilità rapportandosi con la Direzione dell'Istituto e gli altri attori coinvolti.

SCHEDA RILEVAZIONE FABBISOGNO PER INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE	
Proponente (nome, cognome, struttura)	
Tipologia di costo (indicazione dei fondi con cui sostenere la spesa)	
Budget previsto (costi previsti)	
Attività da comunicare	
Tipologia della iniziativa di comunicazione	<input type="checkbox"/> Comunicazione occasionale su singole attività <input type="checkbox"/> Evento speciale <input type="checkbox"/> Pubblicazioni per divulgazione risultati della ricerca <input type="checkbox"/> Sito istituzionale <input type="checkbox"/> Partecipazione ad eventi in collaborazione con altri eventi <input type="checkbox"/> Altro (specificare)
	<input type="checkbox"/> Produzione di nuove pagine nel sito istituzionale <input type="checkbox"/> Depliant, leaflet, poster, ecc. <input type="checkbox"/> Cartellonistica/segnaletica <input type="checkbox"/> CD o altri prodotti multimediali <input type="checkbox"/> Allestimento stand presso manifestazioni <input type="checkbox"/> Spot radiotelevisivi <input type="checkbox"/> Trasmissioni radiotelevisive <input type="checkbox"/> Spazi su quotidiani o altra stampa <input type="checkbox"/> Altro (specificare)
Tempi di uscita	
Modalità di realizzazione	<input type="checkbox"/> Interna <input type="checkbox"/> Esterna (ricorso ad agenzie/fornitori specializzati) <input type="checkbox"/> Interna ed esterna
Destinatari della comunicazione	
Attori interni coinvolti	

Data ___ / ___ / _____

Firma del Proponente _____