

934



Civico Di Cristina Benfratelli
Azienda di Rilievo Nazionale ad Alta Specializzazione

PIANO DI COMUNICAZIONE 2025



VERSIONE 1.0 DEL __ DICEMBRE 2024

ELABORATO DA: Dr. Filippo Trupia / Dr.ssa Maria Grazia Elfio

RIVISTO DA: Dr. Giuseppe Carruba

APPROVATO DA: Dr. Vincenzo Barone

Allegato alla Proposta di Delibera n. 89 del 17/12/2024

INDICE

1	ANALISI DELLO SCENARIO	3
2	INDIVIDUAZIONE DEGLI OBIETTIVI	8
	2.1 <i>MIGLIORAMENTO DELLA COMUNICAZIONE INTERNA.....</i>	<i>9</i>
	2.2 <i>POTENZIAMENTO DEGLI STRUMENTI ATTI ALLA COMUNICAZIONE ESTERNA</i>	<i>10</i>
3	DEFINIZIONE DEI TARGET	12
4	DEFINIZIONE DELLE AZIONI DEL PIANO	13
5	INDIVIDUAZIONE DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	15
	5.1 <i>COMUNICAZIONE INTERNA.....</i>	<i>15</i>
	5.2 <i>COMUNICAZIONE ESTERNA/URP.....</i>	<i>17</i>
	5.3 <i>INFORMAZIONE / COMUNICAZIONE ESTERNA / UFFICIO STAMPA</i>	<i>19</i>
	5.4 <i>COMUNICAZIONE INTEGRATA</i>	<i>22</i>
6	ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE ESTERNA IN PROGRAMMAZIONE AL 2025	26
7	BUDGET.....	27
8	MISURAZIONE DEI RISULTATI	29
9	OBIETTIVI GENERALI COMUNICAZIONE 2025	30
10	OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE INTERNA 2025	30
11	OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE ESTERNA 2025.....	31

legale è fissata in Palermo, con indirizzo in Piazza Nicola Leotta n. 4, e la partita IVA è la seguente: 05841770828.

L'A.R.N.A.S. Civico è collocata nel contesto urbano della città di Palermo con due Presidi, il PO Civico e il PO G. Di Cristina, unico Presidio Pediatrico in ambito Regionale:

- ✓ Presidio “Civico”, ospedale generale dotato di dipartimento di emergenza, centrale operativa per la gestione dell'emergenza territoriale, centro oncologico e di tutte le unità operative di diagnosi e cura a basso, medio ed elevato livello di assistenza, con discipline ad alta specializzazione;
- ✓ Presidio “Giovanni Di Cristina”, ospedale pediatrico dotato di area d'emergenza, trauma center pediatrico, e di tutte le unità operative utili ad assicurare un'assistenza specialistica pediatrica pluridisciplinare, di alta specialità e per le malattie rare.



COME SI ARRIVA AL PRESIDIO OSPEDALIERO “CIVICO”

Per raggiungere l'ospedale “Civico”

- ✓ In auto: occorre percorrere la “circonvallazione” di Palermo e immettersi in via Ernesto Basile, ovvero percorrere Corso Tukory, o Via del Vespro, attenendosi in ogni caso alla segnaletica specifica.

- ✓ In autobus: dalla stazione centrale per mezzo della linea 246, da piazza Politeama per mezzo della linea 108.
- ✓ In metropolitana da e verso stazione centrale: scendendo alla stazione “Orleans” o alla stazione “VESPRI

COME SI ARRIVA AL PRESIDIO OSPEDALIERO PEDIATRICO “G. DI CRISTINA”

Per raggiungere l'ospedale “G. Di Cristina”:

- ✓ In auto: occorre percorrere la “circonvallazione” di Palermo e immettersi in via Ernesto Basile, ovvero percorrere Corso Tukory, o Via dei Benedettini, attenendosi in ogni caso alla segnaletica specifica.
- ✓ In autobus: dalla Stazione Centrale per mezzo della linea 234, da piazza Politeama per mezzo delle linee 108 – 109 – 118.
- ✓ In metropolitana da e verso stazione centrale: scendendo alla stazione “Orleans”

L' A.R.N.A.S. Civico, unitamente alle altre Aziende ospedaliere dell'area metropolitana, completa la rete sanitaria pubblica della provincia di Palermo con un'offerta sanitaria fra le più importanti e complete dell'intera Regione, opera in un'area fortemente urbanizzata, con una popolazione di 1.198.594 abitanti (al 1° gennaio 2024 – fonte ISTAT- di cui 580507 maschi e 618087 femmine) distribuita in 82 comuni. La densità abitativa della popolazione provinciale è pari a 239,48 abitanti per Km².

L'A.R.N.A.S. Civico istituzionalmente costituisce il principale punto di riferimento per le attività ad alta specializzazione nell'ambito dell'intero bacino occidentale siciliano, sia per le attività di ricerca applicata, sia per le attività diagnostiche e terapeutiche. Riveste il ruolo di Hub regionale di quasi tutte le reti dell'emergenza (Infarto Miocardico Acuto, Stroke, Politrauma), delle reti cliniche e di quelle legate alle malattie rare.

Di conseguenza i messaggi provenienti dall'azienda saranno chiari e semplici per facilitare la comprensione delle classi meno colte, *non potendo elaborare diversi messaggi per i diversi destinatari, è meglio avvicinarsi ai destinatari più svantaggiati.*

Per quanto riguarda il contesto generale di riferimento è da considerare, anche, la capacità attrattiva dell'Azienda a livello regionale; l'A.R.N.A.S. Civico rappresenta uno snodo importante per la sanità della città di Palermo e per l'intera Regione. Si tratta di una struttura di riferimento non solo per i palermitani ma per tutti i residenti in Sicilia Occidentale, che la percepiscono come elemento identitario e culturale importante.

A tal proposito si riportano i risultati dell'analisi sulla mobilità attiva.

Tale analisi favorisce l'individuazione degli ambiti territoriali per i quali l'Azienda costituisce un particolare centro di riferimento.

I risultati sono relativi a situazioni di degenza ordinaria (DO), day hospital (DH), day service (DS) e attività ambulatoriale riferiti all'anno 2023.

FLUSSO		INDICATORE	ASP 201 (AG)	ASP 202 (CL)	ASP 203 (CT)	ASP 204 (EN)	ASP 205 (ME)	ASP 206 (PA)	ASP 207 (RG)	ASP 208 (SR)	ASP 209 (TP)	Mobilità Extra Regione	Mobilità Stranieri (compresi STP ed ENI)	TOTALE
Flusso "A"	Attività di Ricovero Ordinario	numero dimessi totali	1.369	272	58	42	183	21.184	28	19	1.568	273	233	25.229
Flusso "A"	Attività di Ricovero Day Hospital	numero dimessi totali	263	62	6	7	48	3.780	3	3	256	19	11	4.458
Totale Flusso "A"	Attività di Ricovero Ordinario + Day Hospital	numero dimessi totali	1.632	334	64	49	231	24.964	31	22	1.824	292	244	29.687
Flusso "DSAO"	Attività di Day Service	numero dimessi totali	442	118	15	12	43	7.314	13	3	537	47	9	8.553
Flusso "C"	Attività Ambulatoriale per esterni	numero prestazioni	32.111	8.374	2.952	1.850	5.631	#####	1.566	524	34.235	3.923	19.106	857.776
Flusso "C_PS"	Attività Ambulatoriale per esterni richiesta da PS	numero prestazioni	6.950	1.240	659	388	1.309	#####	170	143	7.534	7.148	4.629	535.338

Ciò indica che l'A.R.N.A.S. Civico dovrà continuare ad assumere un ruolo trainante nel settore della comunicazione nei confronti delle istituzioni sanitarie siciliane, infatti l'Azienda è stata confermata al vertice della sanità siciliana da parte della Regione nell'ambito del nuovo SSR.

Per il 2025 questa Azienda migliorerà la reciproca informazione fra l'U.R.P. dell'Azienda stessa e gli UU.RR.PP. delle altre istituzioni sanitarie come prescritto dall'art. 5, punto 5, del Regolamento di organizzazione dell'U.R.P. (Delibera n. 267 del 20 febbraio 2004) e dall'art. 7 dell'Atto Aziendale

(Delibera n. 2022/0964) ove è previsto che l'Azienda in tutti i processi di pianificazione e gestione favorisce la collaborazione con le altre aziende sanitarie e i soggetti preposti direttamente o indirettamente alla tutela della salute delle persone a livello nazionale e internazionale, oltreché essere orientata a sviluppare un modello sinergico di rete individuando diversi possibili livelli di collaborazione con altre aziende.

La valutazione dello scenario interno all'azienda non può prescindere dall'analisi dell'identità e dell'immagine dell'organizzazione.

Un famoso assioma della comunicazione sostiene che “non si può non comunicare”. Ciò che ci pare utile aggiungere è che questa comunicazione non evitabile ha sempre a che fare con l'identità di chi, persona o istituzione, viene individuato come la fonte, anche inconsapevole di tale comunicazione.

Mentre l'identità di una fonte comunicante è costituita dalle caratteristiche distintive che la stessa fonte riconosce e decide come proprie, l'immagine è il risultato del processo di comunicazione della propria identità.

Alla determinazione di tale risultato concorrono più fattori: l'identità del destinatario e del comunicante, il complesso dei discorsi retrospettivi, correnti e prospettivi espressi su quella fonte, la mediazione simbolica fra i soggetti in relazione.

Occorre perciò analizzare e valutare la percezione di immagine che si ha dell'azienda all'esterno di essa; naturalmente ricerche approfondite richiedono più denaro e più tempo, variabili quasi sempre molto limitate.

Altri indicatori per lo studio dell'immagine percepita, come, ad esempio, il sito web dell'azienda e i link per i siti dei reparti, evidenziano la necessità di implementare gli stessi.

Altro indicatore dell'immagine è quello di supportare lo sviluppo della comunicazione interna fra l'U.R.P. e le articolazioni interne aziendali, l'art. 7 comma 4 dell'Atto Aziendale ribadisce che l'Azienda promuove lo sviluppo delle attività legate alla comunicazione mediante scelte organizzative e strategiche che influiscono positivamente sulla visibilità e sull'immagine dell'Azienda e coinvolgono trasversalmente tutto il processo produttivo, anche attraverso azioni di comunicazione interna.

L'analisi dello scenario è funzionale alla contestualizzazione degli obiettivi strategici per una loro efficace traduzione in obiettivi di comunicazione.

L'analisi dello scenario individua specifiche caratteristiche dell'Azienda che faciliteranno l'articolazione dell'obiettivo strategico di comunicazione in obiettivi operativi correlati a specifiche caratteristiche ritenute importanti, sia in senso positivo che negativo.

	Risultati analisi	Scelta di comunicazione
Analisi del contesto Territoriale	Scenario vasto	I messaggi si differenzieranno in base al pubblico esterno a cui ci si rivolge
Analisi del contesto organizzativo	L'immagine sedimentata è quella di una struttura atomistica e quindi incapace di dare informazioni coerenti	Innalzamento del livello di comunicazione interna

2 INDIVIDUAZIONE DEGLI OBIETTIVI

Per raggiungere gli obiettivi strategici dell'azienda è necessario migliorare la comunicazione organizzativa, ovvero:

Quell'insieme di processi di creazione e scambio di messaggi e di informazioni all'interno delle reti di relazioni che costituiscono l'ossatura dell'organizzazione. Essa coinvolge i soggetti interni, i collaboratori interni-esterni e tutti i soggetti esterni in qualche modo interessati o in contatto con l'azienda.

Si capisce che di tale comunicazione fanno parte sia la comunicazione interna che quella esterna, ma, come già specificato, i maggiori sforzi per l'anno 2025 continueranno a concentrarsi nell'ambito interno all'organizzazione.

Si delineano due obiettivi strategici che sono:

- ✓ **Miglioramento della comunicazione interna**
- ✓ **Potenziamento degli strumenti atti alla comunicazione esterna**

2.1 MIGLIORAMENTO DELLA COMUNICAZIONE INTERNA

Dall'analisi del contesto organizzativo è risultata un'immagine atomistica dell'azienda che può creare nell'utente un certo grado di insoddisfazione a causa della dispersione delle informazioni, o addirittura la mancanza totale di queste ultime. L'utente che entra in contatto con l'azienda, deve sentirsi a suo agio e ciò non solo per affidabilità del personale medico ma anche dal punto di vista burocratico.

La Direzione Generale dell'A.R.N.A.S. Civico ha disposto che tutti i PP.OO. e tutte le UU.OO. di questa Azienda devono comunicare tempestivamente all'U.R.P. tutte le notizie inerenti il servizio che offrono all'utenza (aggiunzioni, soppressioni, sospensioni, ripristini, etc.) secondo le modalità sancite dall'Art. 8 reg. org. URP, ovvero tramite invio sulla posta elettronica all'indirizzo urp@arnascivico.it, l'invio tramite l'utilizzo del nuovo protocollo digitale in vigore dal 17 giugno 2024 con l'applicativo Archiflow, l'utilizzo del telefono per comunicazioni verbali ai numeri: 64687; 64714; 62358; 62214; 66084 e l'utilizzo futuro di un eventuale **SOFTWARE** appositamente dedicato in intranet, non appena questo strumento sia realizzato dall'A.R.N.A.S per collegare direttamente le UU.OO. e l'URP.

Inoltre, ogni anno, a seguito della adozione del Piano di Comunicazione Aziendale, si prevedono iniziative e provvedimenti mirati all'attuazione del Piano stesso.

Si è constatato che allo stato attuale c'è una dispersione delle informazioni o addirittura una mancanza delle stesse, circostanza che genera insoddisfazione sia degli utenti che degli operatori interni.

Si è rilevato che, di frequente, al di fuori della propria Unità Operativa, gli operatori non sono aggiornati su quanto succede in Azienda.

Si è ritenuto opportuno rendere omogenee, chiare ed usufruibili tutte le informazioni sui servizi offerti dalle Unità Operative e dai Servizi, sia sanitari che amministrativi.

Si è altresì consapevoli che l'implementazione di una "banca dati informativi comune" costituisce una risorsa importante per dare certezza e chiarezza alle utenze esterne e interne e che, allo stesso tempo, può favorire nel personale dipendente l'aumento del senso di appartenenza all'azienda, con un conseguente effetto positivo sul clima interno e sul benessere organizzativo.

Al fine di creare una rete della comunicazione, tesa a conseguire gli obiettivi su delineati, sarà chiesto ai Direttori di Unità Operative di individuare un referente per la comunicazione che si relazioni con lo Staff della Direzione Generale.

A tal fine sarà creata una apposita mailing list di Referenti Aziendali per la comunicazione interna.

L'Azienda sarà impegnata nella realizzazione di un evento annuale, contestualizzato al suo interno, finalizzato a rendere maggiormente consapevoli i dipendenti delle attività intraprese dall'ente.

Tale evento concorrerà, altresì, a far aumentare, nel personale stesso, il senso di appartenenza all'azienda, con un effetto positivo sul clima interno ed il benessere organizzativo. Questo riflesso della comunicazione interna si verifica a prescindere dalla natura dei messaggi diffusi: un'organizzazione che dialoga con i propri dipendenti trasmette un senso di attenzione ed importanza nei confronti del capitale umano. Grazie all'instaurarsi di un sistema di comunicazione interna si può arrivare a rafforzare il senso di appartenenza e partecipazione all'ente utilizzandolo nella diffusione e promozione di quegli aspetti che riguardano direttamente la vision dell'ente.

2.2 POTENZIAMENTO DEGLI STRUMENTI ATTI ALLA COMUNICAZIONE ESTERNA

La comunicazione esterna per un'azienda come l'A.R.N.A.S. è fondamentale, per questo anno si ribadisce l'opportunità di disporre un potenziamento e pieno impiego degli strumenti a disposizione.

Sono già operativi n. 2 "Punti Informazione":

- 1) per il P.O. Civico è operativo il P.I. sito al piano terra del Padiglione 17A, con n. 6 operatori URP (di cui uno in Lavoro Agile) che , oltre al contatto diretto con l'utenza

affidente, gestiscono l'accesso al numero verde 800272028 e a tutti gli altri numeri telefonici citati sopra dedicati all'utenza che afferisce alla nostra Azienda ;

- 2) per il P.O. Di Cristina era operativo il P.I. (momentaneamente sospeso) sito al piano primo del Padiglione Centrale del Presidio stesso con funzione di facilitare i percorsi corretti di accesso alle prestazioni espletate dalle UU.OO. del Presidio e gestione del numero dedicato all'utenza pediatrica 0916666084.

La media giornaliera di telefonate ai numeri URP dedicati all'utenza riferita all'anno 2023 è di n. 57 telefonate.

Nel corso del 2025 l'Azienda si impegnerà a continuare il censimento delle "Bacheche" all'interno degli edifici che ospitano le Unità Operative e renderà operativo il canale di diffusione cartaceo delle comunicazioni aziendali a beneficio sia degli operatori interni che dell'utenza afferente.

L'Azienda partecipa attivamente a tutte le sedute del Comitato Consultivo Aziendale , i cui verbali sono visibili all'interno del sito dell'A.R.N.A.S. Civico alla pagina del Comitato Consultivo nell'Area dedicata al cittadino, promuovendo le iniziative che le varie Associazioni del Volontariato intraprendono all'interno della Azienda; per il 2025 si procederà al rinnovo del CCA Aziendale secondo la normativa vigente e si continuerà l'impegno di rendere maggiormente visibile l'operato congiunto Azienda-CCA.

L'Azienda ha in cantiere la programmazione di eventi diversificati per aree tematiche , ma soprattutto si impegnerà a realizzare un evento annuale interno alla Azienda da condividere con il Comitato Consultivo Aziendale

Si noti come il raggiungimento di ogni obiettivo strategico dell'azienda sia collegato al raggiungimento di questi obiettivi.

Il potenziamento degli strumenti dedicati comunicazione esterna ha assunto particolare importanza a seguito della Pandemia, pertanto l'Azienda intraprenderà tutte le iniziative che saranno utili ai fini del miglioramento della comunicazione esterna , soprattutto con i familiari dei pazienti Covid.

Le iniziative di cui sopra saranno vagliate di volta in volta nel rispetto delle normative vigenti , a garanzia della sicurezza pubblica, individuale e dei nostri professionisti impegnati nelle UU.OO. che ospitano questo tipo di pazienti.

L'U.R.P. della nostra Azienda opera ed opererà nel 2025 in sicurezza, garantendo la continuità e la costanza della Comunicazione Istituzionale verso tutti gli utenti afferenti.

Per l'anno 2025 l'Azienda procederà alla implementazione delle attività di Informazione/Comunicazione Esterna a seguito dell'assunzione come da allineamento di dotazione organica del profilo di Specialista nei Rapporti con i Media - Giornalista Pubblico deliberata nel mese di novembre 2024, così come previsto dalla Legge n. 150 del 07 giugno 2000 e dal D.P.R. n. 422 del 21 settembre 2001.

3 DEFINIZIONE DEI TARGET

Partendo dagli obiettivi strategici di comunicazione, ma anche da quelli dell'organizzazione, è possibile individuare dei target di pubblico interessati dal processo comunicativo.

Quella operata è una macro-segmentazione, è naturale che all'interno di questi due segmenti portanti, bisogna fare un'ulteriore distinzione.

Così avremo, in base agli obiettivi strategici dell'organizzazione e di comunicazione, una suddivisione in **pubblico interno, pubblico esterno e media**. Del pubblico interno fanno parte i dipendenti delle diverse Aree, mentre del pubblico esterno fanno parte gli utenti singoli e/o associati (pazienti, famiglie, turisti, cittadini stranieri, studenti, etc.) e le istituzioni (scuole, università, enti locali, etc.).

In base alle diverse azioni di comunicazione dovranno essere individuati dei sotto-target di questi segmenti di pubblici; così ad esempio, per iniziative di educazione ad uno stile di vita sano, sarà più opportuno rivolgersi al pubblico composto da scuole ed università.

In particolare, riferendosi agli obiettivi dell'organizzazione, possiamo delineare un pubblico preciso:

- ✓ **Garanzia e tutela nella relazione con il cittadino** – pubblico interno (U.R.P)
- ✓ **Identità ed immagine** – pubblico interno, esterno e media (senza distinzioni di settore)
- ✓ **Prevenzione ed educazione alla salute** – pubblico esterno (scuole, università, associazioni)
- ✓ **Miglioramento della qualità** – pubblico interno ed esterno

- ✓ **Promozione della cultura e del servizio al cittadino** – pubblico interno (U.R.P e addetti al front office)

Il pubblico interno all'Azienda è quello che per l'anno 2025 deve essere più coinvolto nei processi di cambiamento, in quanto è anche quello che sarà maggiormente, anzi totalmente coinvolto nel processo di comunicazione verso i pubblici esterni; quindi dovrà darsi primaria importanza agli obiettivi che interessano il pubblico interno.

4 DEFINIZIONE DELLE AZIONI DEL PIANO

La definizione delle azioni del piano (strategie) consiste nella traduzione dell'obiettivo in azioni e strumenti di comunicazione. Tale scelta va fatta in riferimento ai pubblici, alle modalità di contatto e al tipo di stile comunicativo.

➤ **SCELTA DELLE STRATEGIE RISPETTO AI PUBBLICI**

- ✓ **Strategia indifferenziata:** si utilizza un unico messaggio per tutto il pubblico di riferimento senza operare distinzioni. E' la meno costosa in termini di gestione ed in genere la si usa per comunicare con il pubblico interno all'azienda.
- ✓ **Strategia differenziata:** prevede una tipologia di messaggio differente rispetto ad ogni tipo di pubblico rilevato dalla segmentazione. E' più costosa ma senza dubbio più efficace; è preferibile usare tale strategia verso il pubblico esterno.

➤ **SCELTA DELLE STRATEGIE RISPETTO ALLE MODALITÀ DI CONTATTO**

Rispetto alla selezione delle modalità di contatto, anche in rapporto ai costi/benefici, il raggiungimento del pubblico di riferimento può avvenire secondo la combinazione di due opzioni di scelta:

- ✓ **Interazione diretta** oppure **interazione mediata**
- ✓ **Azione su vasta scala** oppure **azione su piccola scala**

Da questa classificazione deriveranno le scelte degli strumenti.

Per la nostra Azienda sarà opportuna un'azione su vasta scala sia di interazione diretta che mediata.

➤ **SCelta DELLE STRATEGIE RISPETTO ALLO STILE COMUNICATIVO**

Un'azienda come l'A.R.N.A.S. non ha grandi possibilità di scelta nello stile comunicativo da adoperare, infatti gli stili che i messaggi, provenienti dall'azienda, devono avere sono di due tipi fondamentali e un terzo tipo che mischia i due stili principali:

- ✓ **Stile educativo:** composizione del messaggio o scelta delle azioni in modo da mettere la fonte comunicante in una posizione di autorevolezza sul sapere e la competenza e quindi in grado di istruire il destinatario rispetto al contenuto del messaggio.
- ✓ **Stile informativo:** composizione del messaggio o scelta delle azioni in cui la fonte comunicante sia posta in modo neutro rispetto alle convinzioni o ai comportamenti dei destinatari e con l'intento esplicito di trasmettere notizie, dati, informazioni utili.

Le strategie sono le linee lungo le quali deve muoversi l'Azienda con i suoi valori, la missione e la visione.

La Missione dell'Azienda è quella di soddisfare i bisogni e le aspettative di salute di ogni cittadino, assicurando in qualsiasi circostanza, la cura più adeguata, senza alcuna discriminazione di sesso, età, razza, nazionalità, religione, condizione sociale.

La Visione strategica dell'Azienda è orientata al costante miglioramento organizzativo, logistico e infrastrutturale, teso a garantire appropriatezza, tempestività, efficacia e qualità dei servizi, in condizioni di sicurezza e nel rispetto della persona, attraverso una gestione efficiente delle risorse; ovvero un'organizzazione che concili la centralità degli utenti con le esigenze di tutte le altre parti che contribuiscono al funzionamento dell'Azienda.

5 INDIVIDUAZIONE DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Per l'attuazione di tali strategie e contenuti, e il raggiungimento degli obiettivi prefissati per l'anno 2025, bisogna individuare le azioni e gli strumenti più adatti; in particolare la scelta dei mezzi di comunicazione da selezionare va fatta tenendo conto di una serie di caratteristiche proprie dei media:

- ✓ **accessibilità;**
- ✓ **modo di presentazione dei messaggi;**
- ✓ **ritmo e velocità di emissione;**
- ✓ **potenza espressiva;**
- ✓ **persistenza dell'informazione;**
- ✓ **flessibilità;**
- ✓ **costi.**

Per i due ambiti, comunicazione interna ed esterna, di cui si occupa questo piano, sono individuabili diversi media che andranno a comporre tutti insieme quello che si chiama media mix.

L'A.R.N.A.S. Civico ha adottato con Delibera n. 660 del 19 maggio 2021 il Piano Regionale di Comunicazione per la Salute anno 2021 uniformandosi alle relative disposizioni.

5.1 COMUNICAZIONE INTERNA

Per la comunicazione interna sono necessari pochi strumenti, l'importante è che siano ben funzionanti e aggiornati periodicamente, si dispone perciò di creare ed utilizzare:

a) tra i media scritti:

- Pubblicazioni aziendali di tipo periodico, i cosiddetti **House organ**, pubblicati periodicamente all'interno del sito internet istituzionale e attraverso il sito intranet aziendale, che contengano informazioni sull'organizzazione dell'Azienda, quindi orari di ambulatori, schede gerarchiche, decisioni organizzative e tutto ciò che è attinente alla vita dell'Azienda.

- Pubblicazioni aziendali di tipo non periodico come depliant, folder, manuali e schede informative a carattere settoriale e reperibili presso i diversi settori aziendali e presso l'U.R.P. Queste eventuali pubblicazioni avranno una duplice funzione, ovvero saranno utili al pubblico esterno ma anche a quello interno che sarà aggiornato e informato sui diversi settori dell'azienda, ricordando che l'A.R.N.A.S. è un'Azienda unica e non atomistica.
- Creazione rete di referenti aziendali alla comunicazione interna: ogni Unità Operativa individuerà un Referente per la Comunicazione interna Aziendale, così da facilitare il passaggio delle comunicazioni e renderle velocemente usufruibili fra gli operatori interni.

b) tra i media parlati:

- Riunioni destinate al pubblico interno, in particolare a chi si occupa di comunicare con l'esterno, per aggiornarlo su eventi, iniziative e progetti dell'azienda, aumentando in tal modo la condivisione degli obiettivi aziendali e facendo sentire il dipendente parte integrante e necessaria al raggiungimento di essi.
- Riunioni inerenti percorsi formativi aziendali in materia di anticorruzione e della trasparenza. Al fine di attuare la propria politica di sensibilizzazione in tema di trasparenza dell'azione amministrativa, il Management Aziendale organizza "La Giornata della Trasparenza". In occasione dell'evento, saranno trattati gli argomenti oggetto di crescente attenzione da parte degli operatori dell'Azienda e, in generale, di tutti i soggetti della società civile potenzialmente interessati alle attività dell'A.R.N.A.S..
- Rilevazione dei bisogni formativi e adozione del Piano formativo aziendale, in particolare si fa pressante la necessità di formazione nel settore della comunicazione per il personale interno tutto, in accordo con l'art. 12 punto 5 del Regolamento di organizzazione dell'U.R.P, che così recita: "L'U.R.P, sulla base dei risultati delle attività di ricerca e di monitoraggio di cui al precedente Art. 11, sostiene la diffusione, all'interno dell'Azienda, della cultura della comunicazione attraverso interventi informativi, formativi e organizzativi". Il Piano

Formativo Aziendale per l'anno 2025 potrebbe prevedere la riproposizione del corso di formazione sulla "COMUNICAZIONE" destinato a tutte le professioni.

c) tra i nuovi media:

- Rete intranet , serve a facilitare il passaggio di informazioni all'interno di un'azienda vasta come l'A.R.N.A.S., si tratta di una banca dati comune in cui gli addetti alla comunicazione, e non solo, possono facilmente estrapolare informazioni utili al proprio lavoro. Strumenti del genere ovviamente richiedono un aggiornamento ogni qualvolta vi siano modifiche, l'impegno è quello di creare, anche tramite formazione, addetti alla manutenzione e all'aggiornamento di tali mezzi; per la creazione della rete intranet , si potrebbero acquisire competenze specialistiche.

5.2 COMUNICAZIONE ESTERNA/URP

a) tra i media scritti:

- Pubblicazioni aziendali di tipo non periodico.
- Rivisitazione della Cartellonistica interna ai Presidi.
- Compilazione dei questionari on line della nuova Rilevazione della Qualità Percepita dell'A.R.N.A.S. attraverso la possibilità di inquadrare un QR Code.
- Aggiornamento della Carta dei servizi; tale carta (presente nel sito aziendale) deve essere facilmente reperibile dai tutti gli utenti, quindi si renderà maggiormente visibile sul sito web dell'Azienda, in modo da essere individuata più facilmente dall'utenza.

b) tra i media parlati:

- Implementazione di centri informativi interni all'Azienda, come stand informativi con personale istruito su organizzazione e tutte le informazioni potenzialmente utili agli utenti;

- Creazione Eventi sull'attività aziendale da condividere con il CCA dell'A.R.N.A.S..

c) tra i nuovi media:

- implementazione del sito aziendale www.arnascivico.it rendendolo ancora più usufruibile per l'utenza.
- Dal 10 febbraio 2021 è disponibile il portale web del servizio regionale SovraCUP, che consente la prenotazione di prestazioni sanitarie ai cittadini dotati di identità digitale SPID e ricetta de materializzata (<https://sovracup.regione.sicilia.it/home>).

Inoltre è attivo il Portale del Cittadino accessibile con il seguente indirizzo <https://cittadino.arnascivico.it>. (<https://cittadino.arnascivico.it/ui/auth/login-spid>).

Consentirà al cittadino la prenotazione di prestazioni ambulatoriali in regime SSN.

Attraverso il portale è inoltre possibile spostare o disdire le prenotazioni effettuate .

L'accesso al portale avviene utilizzando l'autenticazione SPID.

Il promemoria di prenotazione, rilasciato dal portale, qualora sia dovuto il pagamento del ticket, contiene una pagina aggiuntiva che riporta il codice avviso e il QR code, che consentono al cittadino di effettuare il pagamento attraverso tutti i canali messi a disposizione da PagoPa (Sito del tuo Ente Creditore, della tua Banca, carte di credito, conto corrente, Applicazione mobile IO, ecc..).

PagoPa è la piattaforma nazionale che permette di scegliere come effettuare pagamenti verso la Pubblica Amministrazione.

Per i minori di anni 18 sprovvisti di spid , la prenotazione on line si può effettuare inviando la ricetta con mail all'indirizzo richieste.cup@arnascivico.it.

- Dal 15 novembre 2021 l'URP ha sviluppato con risorse interne un modulo online, sia per i pazienti ricoverati che per quelli afferenti agli ambulatori, che consente agli utenti di esprimere il livello del loro gradimento attraverso la riproposizione del questionario della precedente Customer Satisfation Regionale.

Attraverso un QR Code l'utente aprirà il relativo questionario e, in forma del tutto anonima, compilerà il questionario che verrà acquisito in tempo reale.

In alternativa, potrà compilare il questionario sul sito aziendale www.arnascivico.it sulla Home Page alla voce Questionario qualità percepita, cliccando sul quello inerente il suo ricovero oppure la prestazione ambulatoriale.

Dal mese di maggio dell'anno 2024, in aggiunta ai sopracitati mezzi di compilazione, i degenti delle Unità Operative aziendali sono intervistati direttamente dagli operatori URP con dei tablet appositamente dedicati con i quali possono essere evidenziate, tra l'altro, problematiche particolari portate a conoscenza in tempo reale alle Unità Operative degli Affari Generali, della Qualità e Rischio Clinico, delle Direzioni Mediche di Presidio e del Servizio Infermieristico.

5.3 INFORMAZIONE / COMUNICAZIONE ESTERNA / UFFICIO STAMPA

L'Azienda ha proceduto ad allineare l'organigramma dell'Ente alla legge quadro della Comunicazione Pubblica n. 150/2000 "*Disciplina delle attività di Informazione e di Comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni*" che all'art. 9 prevede e regola gli "Uffici Stampa" costituiti da personale iscritto all'albo nazionale dei Giornalisti (art. 9, comma 2). In linea con la normativa di riferimento richiamata e l'attuale Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro - Comparto Sanità - l'Ufficio Stampa aziendale è gestito dalla figura professionale dello Specialista nei rapporti con i media - Giornalista pubblico - Area dei professionisti della Salute e dei funzionari - profilo di cui per il 2025 l'Ente si è dotato come da deliberazioni n. 630/2024 e n. 503/2024.

Il giornalista pubblico cura la comunicazione esterna, coordina i processi di informazione sviluppati in stretta connessione con gli obiettivi istituzionali dell'Azienda; promuove e gestisce i rapporti ed i collegamenti con gli organi di informazione; individua e/o implementa soluzioni innovative e strumenti che possano garantire la costante e aggiornata informazione sull'attività istituzionale dell'ente; gestisce gli eventi, parte dell'accesso civico e le consultazioni pubbliche. Il giornalista che opera negli Uffici Stampa delle amministrazioni pubbliche agisce in aderenza a due principi fondamentali contenuti nella Legge n. 150/2000: il diritto dei cittadini di essere informati e il diritto/dovere delle istituzioni pubbliche di informare.

Le attività di informazione proprie dell'Ufficio Stampa sono finalizzate a:

- ✓ illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
- ✓ illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
- ✓ favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
- ✓ promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
- ✓ favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;
- ✓ promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.

Tra le attività principali dell'Ufficio Stampa spiccano:

- ✓ redazione di Comunicati Stampa riguardanti sia l'attività dell'amministrazione e del suo vertice istituzionale (rappresentante legale pro-tempore), sia quella di informazione, promozione dei servizi offerti dall'azienda;
- ✓ organizzazione di conferenze, incontri ed eventi stampa;
- ✓ realizzazione di contenuti redazionali destinati a saluti ed interventi della direzione strategica e del vertice aziendale (DG);
- ✓ coordinamento, realizzazione e gestione di ulteriori strumenti di comunicazione (es. Newsletter, interviste, redazionali e creatività finalizzate a campagne di comunicazione);
- ✓ rappresentanza istituzionale dell'ente su delega della direzione generale.

Il Giornalista Pubblico:

- ✓ collabora o propone in linea con gli indirizzi della Funzione Pubblica la gestione di procedimenti amministrativi finalizzati all'adozione di atti amministrativi volti a regolamentare materie di campo: adozione di procedure inerenti segmenti di comunicazione esterna - interistituzionale - interna e di Crisis di campo (ad es.: regolamenti) atte a disciplinare peraltro i rapporti con i media e attività che includono

aspetti comunicativi e/o profili relativi a comunicazioni rivolte al target pubblico esterno e/o quelle rivolte a target pubblico interno e/o propedeutiche secondo il paradigma della “Comunicazione di processo” agli step della comunicazione esterna. In Communication Crisis altresì assolve le funzioni di coordinamento del team work connesso all'emergenza.

- ✓ gestisce ove necessario i segmenti di comunicazione interna-esterna in materia di comunicazione dell'evento avverso e coordina in tal caso i segmenti di competenza in linea con le Raccomandazioni ministeriali sulla comunicazione dell'evento avverso (2011).
- ✓ presiede, assicura e garantisce il regolare svolgimento degli obiettivi di comunicazione esterna ed effettua le azioni tipiche relativamente al monitoraggio dei flussi di comunicazione conseguenti (v. rassegna articoli pubblicati, SEO etc, monitoraggi delle attività espletate).
- ✓ coordina azioni-obiettivo mirate a favorire il raggiungimento di specifici target ovvero:
 - diffondere all'utenza una maggiore e pertinente cultura sanitaria;
 - migliorare l'umanizzazione dei contesti di ricovero e cura;
 - facilitare l'accesso agli atti della Pubblica Amministrazione e garantire il diritto all'informazione;
 - orientare i cittadini ad avvalersi in modo appropriato e consapevole dei servizi;
 - assicurare un'informazione tempestiva, costante ed aggiornata in tempo reale circa le novità organizzative, normative e logistiche inerenti i servizi erogati e le attività di riscontro ai giornalisti di cronaca;
 - ottimizzare l'efficienza e l'efficacia dei servizi attraverso il miglioramento della appropriatezza del ricorso alle prestazioni sanitarie;
 - favorire la conoscenza delle normative che regolano l'organizzazione SSN;
 - favorire efficienza, efficacia e buon andamento della PA.

5.4 COMUNICAZIONE INTEGRATA

L'ufficio Stampa favorisce lo sviluppo dei processi volti a realizzare gli obiettivi di una comunicazione integrata: Interna – Esterna. In particolare, -promuove la tutela della reputazione aziendale e tutte le azioni volte ad incrementare l'attrattività dell'Azienda rispetto all'offerta sanitaria in risposta ai bisogni di Salute ed in linea con il processo di aziendalizzazione (DLGS. 502/92), attraverso la diffusione presso i media, il pubblico e le istituzioni della descrizione delle attività anche mediante la pianificazione ad hoc, in sinergia, con i colleghi giornalisti esterni di appositi servizi audio - visivi, interviste, conferenze stampa e focus coi media in ambito di eventi.

Tra i compiti e le prerogative di funzione/profilo del Giornalista Pubblico rilevano:

- ✓ indizione di conferenze stampa in nome e per conto della persona giuridica o del suo rappresentante legale e a tal fine può predisporre kit Stampa o “cartelle Stampa” o comunque materiali a contenuto redazionale, creatività, CS da veicolare al pubblico attraverso la stampa;
- ✓ promuove azioni e misure volte al benessere organizzativo;
- ✓ promuove attività di informazione volte a sviluppare il senso di appartenenza aziendale tra i dipendenti;
- ✓ predispone la selezione di strumenti, linguaggi e tecniche di sedimentazione dei pubblici per massimizzare i livelli di qualità percepita, l'applicazione omogenea e la diffusione delle LG di comunicazione sanitaria e di comunicazione di Salute secondo gli indirizzi Ministeriali;
- ✓ coordina i processi di comunicazione relativi alla Communication Crisis;
- ✓ gestisce, seleziona e adotta tecniche e strumenti volti a massimizzare la diffusione delle notizie presso i Media ed a garantire l'omogenea stratificazione dell'informazione su tutti gli organi di informazione garantendo l'accesso paritario alla Stampa rispetto alle notizie istituzionali dell'ente e per il raggiungimento di un pubblico ampio di persone;
- ✓ facilita l'accesso alle informazioni da parte di giornalisti, utenti /potenziali pazienti;
- ✓ assicura informazioni certificate, ufficiali, vere, scientificamente attendibili e validate, contribuendo alla lotta antifake in aderenza al Codice di buone pratiche dell'UE sulla

Disinformazione ed al contrasto dei fenomeni di infodemia, misinformazione e disinformazione;

- ✓ coordina i processi di informazione / comunicazione esterna nel rispetto degli indirizzi del Garante della privacy e garantisce un'attività di informazione professionale aderente al Codice di Deontologia professionale dei Giornalisti (TU Giornalisti);
- ✓ presiede alla diffusione di informazioni vere, socialmente volte ad aumentare l'empowerment dei cittadini in materia di Salute, garantisce lo svolgimento dei processi di comunicazione rispettosi delle normative inerenti il trattamento dei dati delle persone fisiche ed in particolare di "salute e giudiziari" in linea con il GDPR n. 679/2016 e al D.Lgs. n. 101/2018 nonché con gli indirizzi del garante ai giornalisti di Salute.

In riferimento al particolare rapporto tra riprese televisive all'interno degli ospedali e trattamento dati sanitari garantisce il rispetto dell'esercizio professionale dell'Informazione in stretta aderenza ai principi fissati a tutela della dignità e della riservatezza della persona nelle sentenze *Cass. n. 24071/2017; n. 10516/2017* e *Cass. civ. sez. III n. 19658 del 19 agosto 2014*;

- ✓ coordina i processi di comunicazione nel rispetto della normativa del diritto di autore e in generale sempre a tutela della dignità delle persone malate, fragili e dei minori;
- ✓ gestisce e coordina il rapporto con i media tenuto conto della disciplina del CAD in materia di comunicazione e nell'obiettivo sistemico di superamento del device digitale ovvero di affermazione della cittadinanza digitale come previsto dalla riforma della PA e tenuto conto del Codice di comportamento dei dipendenti pubblici novellato ai sensi del D.P.R. n. 81 del 13 giugno 2023 e con particolare riferimento agli art. 11 bis (Utilizzo delle tecnologie informatiche) e 11-ter (Utilizzo dei mezzi di informazione e dei social media);
- ✓ adotta azioni volte a semplificare il linguaggio degli atti amministrativi per una maggiore fruibilità del pubblico esterno;
- ✓ contribuisce a semplificare i processi di comunicazione interna, migliorare il flusso di informazioni ai dipendenti;
- ✓ contribuisce all'obiettivo sistemico di Trasparenza Amministrativa;
- ✓ contribuisce ad attività formative inerenti la comunicazione sanitaria; di salute e di crisis management e finalizzati alla comunicazione d'impresa;

- ✓ supporta la CSM e la Communication Crisis Management in affiancamento alla leadership;
- ✓ partecipa alla redazione del piano di comunicazione aziendale in riferimento al segmento di competenza

- **STRUMENTI DI COMUNICAZIONE INTERNA**
Corsi di formazione; Incontri con i dipendenti; focus group; brainstorming; team work; newsletter interna

- **STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ESTERNA**
Produzione materiale informativo sui servizi e le prestazioni aziendali;
Produzioni audio- visive e materiale fotografico
Produzione bollettini e report
Comunicati stampa
Cartelle Stampa
Kit Stampa
Mailing list
Agenda setting
Organizzazione di eventi
Redazione contenuti saluti/interventi/discorsi/relazioni e similari per la direzione strategica
Eventuale redazione di contenuti pubbliredazionali

- **STRUMENTI DI COMUNICAZIONE INTERISTITUZIONALE**
Redazione di contenuti di messaggi e claim relativi ad eventuali campagne di comunicazione per la Salute in sinergia con l'ASP e/o altri attori;
Pianificazione e organizzazione di eventi ed iniziative in collaborazione con altri enti istituzionali;
Programmazione e sviluppo attività ed iniziative in sinergia con stakeolder ed associazioni di Volontariato;
Adozione di tecniche e misure volte a favorire lo sviluppo armonico delle attività di comunicazione secondo una logica di inquadramento sistemico, tenuto conto

dell'organizzazione SSN e della legislazione concorrente in materia sanitaria connessa alla riforma del Titolo V Cost. nonché delle specificità previste dagli indirizzi della Regione Siciliana (a Statuto speciale) e della Legge Regionale n. 5/2009 “*Norme per il riordino del Servizio sanitario regionale*”.

➤ **IL GIORNALISTA PUBBLICO SSN / INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE ESTERNA**

Orienta la sua attività alla diffusione della cultura dell'Informazione sanitaria e di Salute, assicura l'attività professionale dell'Informazione e della Comunicazione esterna secondo le Linee guida del dipartimento Funzione Pubblica e del Ministero della Salute per la comunicazione istituzionale sanitaria e per la comunicazione istituzionale di salute, sostiene i processi di digitalizzazione della Pubblica Amministrazione come prevede il passaggio dalla PA autarchica alla PA teocratica, favorisce i processi di inclusione sociale dei soggetti fragili o diversamente abili e l'accesso ai servizi secondo i criteri di usabilità e accessibilità delle reti e sostiene le misure per la sensibilizzazione su tematiche preminenti di Salute collettiva in linea con i PSN e PNE e con gli obiettivi di prevenzione primaria e secondaria; Coordina i processi di comunicazione esterna volti a favorire la trasparenza amministrativa, i risultati della ricerca scientifica e quelli finalizzati all'implementazione dell'educazione alla Salute nella popolazione ovvero per la modifica di comportamenti e stili di vita nelle popolazioni al fine di contribuire alla realizzazione del diritto alla Salute;

Garantisce le attività di informazione previste nei piani obiettivo di sistema (es. Panflu; Piano del rischio pandemico ad interim Conf. Satto-regione al 2028; piani obiettivi specifici come ad es. PNCAR; PNAIDS- orientando l'informazione a target specifici di popolazioni a rischio);

Supporta la comunicazione del rischio nel circuito intraaziendale per i segmenti di competenza;

Garantisce congruità e coerenza dei processi e dei flussi di comunicazione rispetto alle normative di campo ed all'inquadramento delle azioni dell'ente in una logica uniforme e univocamente indirizzata ai principi SSN/SSR, in aderenza alla mission aziendale e agli obiettivi sanitari di salute pubblica; nonché l'accesso omogeneo ed equo alle notizie da parte degli organi di informazione;

Rappresenta attraverso la comunicazione esterna e la comunicazione interpersonale, le public relation presso i Media, le istituzioni e gli stakeolder “la posizione ufficiale della Persona Giuridica” e favorisce le consultazioni pubbliche volte a garantire la compartecipazione di cittadini, comitati consultivi aziendali e rappresentanze sindacali;

6 ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE ESTERNA IN PROGRAMMAZIONE AL 2025

Comunicazione Esterna	Comunicazione interna	Comunicazione Interistituzionale
<ul style="list-style-type: none"> • Ottimizzazione delle informazioni • Implementazione presenza mediatica • Redazione creatività per attività divulgative • Realizzazione contenuti informativi e di pubblica utilità inerente eventuali calendarizzazioni open day finalizzati ad attività di screening delle UO aziendali • Redazione di contenuti volti all’adesione a campagne di comunicazione per la Salute promosse da attori centrali, territoriali e/o scientifici • Implementazioni della diffusione di attività di informazione al pubblico • Redazione Comunicati stampa • Predisposizione di Conferenze Stampa • Note stampa/rettifiche riscontri di cronaca • Pianificazione Interviste • Promozione, 	<ul style="list-style-type: none"> • Promozione attività e metodiche di Team work • Focus group • Brainstorming • Briefing • Proposta e redazione di Protocolli Procedure e Regolamenti di campo Informazione Comunicazione e Media e Pubblici esterni • Predisposizione e gestione team communication crisis management • Newsletter interna • Corsi di formazione in materia di comunicazione sanitaria e di Salute • Creazione di Mailing list dipendenti differenziate per specialità • Realizzazione di bief creativi 	<ul style="list-style-type: none"> • Veicolazione e adesione a Campagne di comunicazione per la salute • Implementazione eventi a sfondo sanitario in collaborazione con altri enti e istituzioni del territorio • Implementazione comunicazione interna relativamente ad indirizzi/ direttive/ circolari e documenti inerenti la comunicazione • Implementazione informazioni al circuito aziendale di direttive del Dipartimento Funzione Pubblica e del Ministero della Salute o promananti da attori sovraordinati di sistema SSN • Supporto e ricerca documentale • Attività volte alla conoscenza ed all’allineamento normativo sistemico rispetto alle normative che coinvolgono la Comunicazione Pubblica • Eventi volti allo sviluppo di attività di comunicazione in

<p>organizzazione e comunicazione Eventi Aziendali rivolti a pubblici esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creazione di Mailing list stampa • Realizzazione Servizi audio - visivi 	<ul style="list-style-type: none"> • Abbonamenti agenzie stampa e/o quotidiani locali • Attività istruttorie, endoprocedimentali relative al segmento di competenza 	<p>relazione ad attività di enti vigilati del Ministero/ (es. piano esiti Agenas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redazione contenuti di comunicazione o attività di diffusione informativa e/o eventi in relazione ad eventuali progetti obiettivo aziendali
--	---	---

7 BUDGET

Le risorse economiche per la realizzazione delle azioni previste potranno essere individuate, secondo quanto sancito al punto 9 della Direttiva 7 febbraio 2002 della Presidenza del Consiglio dei Ministri (*..“Le amministrazioni si impegnano a individuare nel proprio bilancio un capitolo dedicato alle spese complessive per la comunicazione e informazione pubblica in una percentuale non inferiore al 2% delle risorse generali”*), recepita dalla Regione Siciliana nella L.R. 26 marzo 2002 n. 2.

Per quanto non afferente la programmazione in oggetto si rinvia ove ritenuto “strategico e urgente”, a deliberazioni e relative coperture finanziarie ad hoc e/o autorizzazioni del rappresentante legale (Direttore Generale) dell’Azienda.

Per quanto attiene alla visibilità del nostro sito www.arnascivico.it, abbiamo un numero di visite pari a 503.330, nel periodo gennaio-novembre 2024.

Riepilogo Visite (con grafico)



Sommario delle visite

-  **488.669** visite \uparrow **+69,8%**
-  **8 minuti 49 secondi** durata media di una visita \uparrow **+34,9%**
-  **22%** visite rimbalzate (che hanno lasciato il sito dopo una pagina) \bullet **0%**
-  **7,7** azioni per visita (pagine viste, download, outlinks e ricerche interne al sito) \uparrow **+20,3%**
-  **4.080** numero massimo di azioni in una visita \uparrow **+452,1%**
-  **3.143.507** pagine viste, **1.806.128** pagine viste uniche \uparrow **+106,1%**
-  **22.952** totale ricerche sul tuo sito, **3.625** keyword uniche \uparrow **+121,6%**
-  **178.098** downloads, **159.610** download unici \uparrow **+60,4%**
-  **431.079** link esterni, **270.607** outlinks unici \uparrow **+136,8%**

Già precedentemente sono state inserite novità importanti come:

- ✓ il “Ritiro Referti on line”;
- ✓ implementazione di strumenti multimediali di contatto con l’utenza , tipo l’*Applicazione per Smartphone A.R.N.A.S. Civico*;
- ✓ pagina *twitter @arnascivico*;
- ✓ *App SolariQ per prenotare il turno al CUP*;
- ✓ *accessi al P.S. in tempo reale sulla Home Page sito Aziendale*.

8 MISURAZIONE DEI RISULTATI

La fase finale del processo di comunicazione si ha con la misurazione dei risultati ottenuti.

Il monitoraggio dei risultati attesi sarà condiviso col Management aziendale e lo Staff della Direzione Generale, nonché con le Direzioni Mediche dei 2 Presidi Ospedalieri , i Capi Dipartimento e i Direttori delle Unità Operative.

9 OBIETTIVI GENERALI COMUNICAZIONE 2025

OBIETTIVI GENERALI	OBIETTIVO OPERATIVO	TARGET	DESCRIZIONE DELL'AZIONE	ATTORI COINVOLTI	PERIODO DI REALIZZAZIONE	INDICATORE REALIZZAZIONE RISULTATO	RISULTATO ATTESO	BUDGET
MIGLIORAMENTO DELLA COMUNICAZIONE INTERNA	Promozione modalità operative di comunicazione all'URP	Dipendenti ARNAS	utilizzo mail ddel dominio Archiflow, telefoni interni e software dedicato	Direttori UU.OO. e operatori URP	entro il 31/12/2025	% di comunicazioni effettuate	100%	€ 0,00
	Evento annuale dell'ARNAS	Dipendenti ARNAS	creazione evento annuale	Dipendenti ARNAS	entro il 31/12/2025	creazione evento	realizzazione evento	€ 0,00
POTENZIAMENTO DEGLI STRUMENTI ATTI ALLA COMUNICAZIONE ESTERNA	Implementazione dotazioni bacheche	Dipendenti ARNAS e utenti	censimento presenza bacheche negli edifici interni all'ARNAS	Direttori Area Affari Generali, Area Tecnica, Area Provveditorato	entro il 31/12/2025	dotazione completa di bacheche per ogni edificio interno all'ARNAS	100%	€ 500,00
	Rinnovo CCA ARNAS	Associazioni del volontariato del CCA e cittadini	procedura di rinnovo in base a normativa vigente	Responsabile URP, Dirigente Staff e Management	entro il 31/12/2025	insediamento CCA ARNAS	verbale di insediamento CCA	€ 0,00
	Evento annuale insieme al CCA ARNAS	Dipendenti ARNAS, Associazioni del volontariato del CCA e cittadini	creazione evento su operatività del CCA e collaborazione con l'ARNAS	Management Aziendale, Cca, Educazione alla Salute, Servizio Sociale	entro il 31/12/2025	creazione evento	realizzazione evento	da definire in corso d'opera
	Implementazione attività di informazione	Media	comunicati stampa e social media	Management Aziendale, Cca, Educazione alla Salute, Servizio Sociale	entro il 31/12/2025	comunicati aziendali	pubblicazioni stampa e social media	da definire in corso d'opera

10 OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE INTERNA 2025

OBIETTIVI GENERALI	OBIETTIVO OPERATIVO	TARGET	DESCRIZIONE DELL'AZIONE	ATTORI COINVOLTI	PERIODO DI REALIZZAZIONE	INDICATORE REALIZZAZIONE RISULTATO	RISULTATO ATTESO	BUDGET
PROMUOVERE PRESSO GLI OPERATORI L'IDENTITA' E, L'IMMAGINE AZIENDALE	Pubblicazioni aziendali	Dipendenti ARNAS	realizzare nel sito aziendale una pagina tipo dedicata alle news aziendali	Dingenti ARNAS e operatori URP	entro il 31/12/2025	trasmissione al Management della edizione 0	Si	€ 0,00
	Riunioni	Dipendenti ARNAS	predispore Piano di adeguamento / aggiornamento segnaletica	Dirigenti ARNAS, Staff ARNAS e operatori URP	entro il 31/12/2025	realizzazione riunioni	Partecipazione	€ 0,00
	Rilevazione fabbisogni formativi e adozione Piano di Formazione	Dipendenti ARNAS	nuova rilevazione aziendale Qualità percepita	Dipendenti ARNAS per il tramite dei Direttoni UU.OO.	entro il 31/12/2025	Piano di Formazione 2025	Adozione Piano	€ 0,00
	Attività Multimediale	Dipendenti ARNAS	implementazione del sito www.arnascivico.it e applicazione smartphone ARNAS Civico	Direttoni UU.OO., Informatizzazione e Staff	entro il 31/12/2025	e-mails e mailinglist attivate	100%	€ 0,00

11 OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE ESTERNA 2025

OBIETTIVI GENERALI	OBIETTIVO OPERATIVO	TARGET	DESCRIZIONE DELL'AZIONE	ATTORI COINVOLTI	PERIODO DI REALIZZAZIONE	INDICATORE REALIZZAZIONE RISULTATO	RISULTATO ATTESO	BUDGET
ACCRESCIERE CULTURA DELLA ATTENZIONE ALL'UTENZA	Publicazione di tipo non periodico	utenti e operatori interni	realizzare nel sito aziendale una pagina tipo dedicata alle news aziendali	Management Aziendale, Direttori Dipartimenti, Staff Aziendale	entro il 31/12/2025	creazione pagina sul sito	Realizzazione periodico informativo	€ 0,00
	Uniformare e completare la segnaletica nei luoghi di accesso	utenti e operatori interni	predisporre Piano di adeguamento / aggiornamento segnaletica	Area Tecnica, Area Affari Generali, Area Provveditorato	entro il 31/12/2025	cartelli aggiornati	50% fabbisogno	da definire in corso d'opera
	Rilevazione Qualità percepita	utenti	nuova rilevazione aziendale Qualità percepita	URP, UU.OO.	entro il 31/12/2025	avvisi con QR Code e interviste nelle degenze	Questionari compilati	€ 0,00
	Aggiornare Carta dei Servizi	utenti	raccolta aggiornamenti dalle UU.OO. ARNAS	Direttori, UU.OO. dell'ARNAS e Qualità Aziendale	entro il 31/12/2025	realizzazione Carta dei Servizi 2025	Si	€ 0,00
	Implementazione centri informativi	utenti	predisposizione dislocazione Punti Informativi	Management Aziendale, Direttori Dipartimenti, Staff Aziendale	entro il 31/12/2025	verifica sedi dei P.I.	50%	da definire in corso d'opera
	Realizzazione evento con CCA ARNAS	utenti	riunione annuale sull'attività del CCA all'interno dell'Azienda	Management Aziendale, Area Tecnica, Staff Aziendale	entro il 31/12/2025	creazione evento	Realizzazione riunione	da definire in corso d'opera
	Attività Multimediale	utenti	implementazione del sito www.amascivico.it e applicazione smartphone ARNAS Civico	Management, Informatizzazione, CUP, Staff	entro il 31/12/2025	realizzazione correttivi su piattaforme web e/o mobili	Si	da definire in corso d'opera