



SOMMARIO

1. CONTESTO DI RIFERIMENTO.....	1
2. SCOPO E CAMPO DI APPLICAZIONE	3
3. RIFERIMENTI	4
4. DEFINIZIONI E ABBREVIAZIONI	6
5. IL PIANO DI COMUNICAZIONE	6
5.1. PERCHÉ IL PIANO DI COMUNICAZIONE.....	6
5.2. COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE	7
6. I SETTORI DI COMPETENZA DELLA UOS COMUNICAZIONE	9
7. ARTICOLAZIONE DEL PIANO.....	11
8. VERIFICA E MISURAZIONE DEI RISULTATI	12
9. MODALITÀ DI COMUNICAZIONE DEL PIANO.....	13
10. LISTA DI DISTRIBUZIONE.....	13
11. CONCLUSIONI	13
12. DOCUMENTI CORRELATI.....	13

Gruppo di redazione: Maria Antonietta Cruciatà (Direttore UOS Comunicazione). Strutture aziendali con cui sono stati condivisi i contenuti: Barbara Tonietti (Direttore Staff di Direzione Aziendale), Gabriele Marconcini (Direttore di Area Relazioni di lavoro e comunicazione), Angela Brandi (Direttore Dipartimento Professioni Sanitarie), Laura Belloni (Direttore UOC Clinica delle Organizzazioni – Centro di riferimento regionale criticità relazionali), Giovanni Squarci (Funzione addetto stampa).

	NOME	FUNZIONE	DATA	FIRMA
REDAZIONE	Maria Antonietta Cruciatà	Direttore UOS Comunicazione		
VERIFICA	Manuela Benelli	U.O. Accreditamento Qualità e Risk Management		
APPROVAZIONE	Maria Chiara Innocenti	Direttore Amministrativo		
EMISSIONE	Rocco Donato Damone	Direttore Generale		

Consultabile sul sito web aziendale www.aou-careggi.toscana.it (internet e intranet)

1. CONTESTO DI RIFERIMENTO

L'Azienda Ospedaliero-Universitaria Careggi rappresenta uno degli snodi tra i più significativi della sanità toscana oltre a essere considerata un'importante struttura di riferimento dagli stessi



fiorentini, che la percepiscono come intrinsecamente appartenente alla città, della quale costituisce un elemento identitario e culturale di prim'ordine.

L'Azienda è sede di quasi tutte le scuole di specializzazione di area sanitaria con attualmente oltre 1600 medici in formazione specialistica e dei corsi di laurea delle professioni. È dunque anche un grande "ospedale di apprendimento", dove poter sperimentare nuovi modelli formativi che rispondano alle esigenze di multi-professionalità e interdisciplinarietà attraverso l'introduzione di nuove tecnologie e nuovi metodi di training. In tal senso è elemento strutturale del Sistema Universitario per la formazione di base e specialistica di tutte le professioni sanitarie.

L'Azienda è di fatto una sorta di "piccola cittadina" nella quale sono ricoverati giornalmente circa 900 Pazienti, mentre altri 250 accedono quotidianamente al Pronto Soccorso. Ogni giorno, inoltre, si effettuano circa 160 accessi in sala operatoria e 8 parti, e vengono erogate circa 20mila prestazioni di laboratorio, 1.000 prestazioni di diagnostica per immagini e oltre 2.400 visite.

Nonostante gli ultimi anni siano stati caratterizzati da un quadro normativo ed economico sempre più restrittivo e vincolato, importanti processi di riorganizzazione hanno sempre accompagnato l'Azienda verso una gestione fortemente orientata all'innovazione e all'integrazione dei percorsi di cura. In un contesto di forte razionalizzazione delle risorse e di continuo cambiamento, fondamentali sono sempre stati la professionalità, la competenza e l'impegno di tutti i professionisti aziendali nel raggiungimento degli obiettivi di governo dell'Azienda e delle strutture: obiettivi spesso sfidanti proprio perché orientati a massimizzare ogni sforzo necessario per garantire ai cittadini il livello di risposta che è loro dovuto.

L'emergenza Coronavirus ha reso, inoltre, necessaria una riorganizzazione continua e un fabbisogno importante di risorse aggiuntive. Ha cambiato il volto delle sfide, cui l'Azienda era abituata ed ha messo alla prova la capacità di misurarsi con l'ignoto, mettendo in discussione tutte le certezze e costringendo a ridefinire le priorità e a trovare nuove risposte verso cui orientare ogni sforzo. Da questo scenario così complesso, è emersa tuttavia una grande capacità di riorganizzare e riadattare giornalmente spazi e attività, condividendo risorse con la massima flessibilità, nella consapevolezza di dover rispondere a un bisogno nuovo, che è andato ad aggiungersi a tutti gli altri, che comunque non potevano essere trascurati.

Dal 2020 l'Azienda non è più stata la stessa: sono cambiate le priorità assistenziali e di conseguenza si sono trasformate le funzioni e con esse la natura e la distribuzione delle risorse disponibili. È cambiata proprio la modalità di programmazione, costruita sempre a partire da un'attenzione scrupolosa, finalizzata a preparare, giocando d'anticipo, la risposta corretta in relazione all'intensità attesa della recrudescenza pandemica, che ormai da due anni si ripresenta con i suoi picchi, che si alternano periodicamente come le stagioni.



Il 2020 è entrato in scena in maniera dirompente, impattando a livello mondiale sulla vita dei singoli individui, delle società e delle organizzazioni aziendali stesse, stigmatizzando un “prima” e un “dopo” pandemia, scompaginando il calendario di tutte le programmazioni strategiche possibili.

Anche il 2022 purtroppo non ha portato completamente fuori dalla pandemia da Covid-19, con tutto quello che questo scenario ha comportato in termini di salvaguardia degli standard assistenziali legati ai LEA anche durante la risposta a una emergenza epidemica alla quale si è chiamati a far fronte sia come Azienda che come sistema regionale. Per gli anni a venire, la vera sfida dell’AOUC Careggi sarà quella di riuscire finalmente a ripartire a pieno regime, completando la riorganizzazione e il potenziamento strutturale e tecnologico dell’ospedale, portato avanti negli ultimi vent’anni. L’Azienda dovrà garantire piena adesione agli obiettivi definiti a livello regionale anche in considerazione degli atti di programmazione nazionale, che orientano il sistema in termini di accessibilità, qualità, efficienza e sostenibilità.

Lo scenario pandemico, protrattosi per oltre due anni contro ogni più rosea previsione iniziale, e soprattutto la fragilità dei tradizionali modelli di ospedalizzazione hanno favorito il ripensamento di alcuni approcci assistenziali in una logica di integrazione ospedale territorio, con lo scopo di avvicinare l’assistenza al paziente, mobilitando mezzi e risorse in maniera dinamica, in modo da garantire una risposta specialistica anche in ambito domiciliare o di residenza sanitaria.

La sfida del “durante” e del “dopo” pandemia diventa dunque quella della definizione e formalizzazione di questi modelli di integrazione fra azienda ospedaliera e azienda territoriale di riferimento, attraverso accordi di servizio e protocolli che, nel rispetto delle reciproche prerogative, garantiscano un’integrazione professionale tale da mettere insieme risposte adeguate ed efficaci e, quindi, efficienti anche per il sistema nel suo complesso.

2. SCOPO E CAMPO DI APPLICAZIONE

Lo scopo fondamentale dell’Azienda Careggi consiste nel raggiungimento del più elevato livello di risposta alla domanda di salute, definita questa come recupero e mantenimento della salute fisica, psichica e sociale, in un processo che includa in modo inscindibile la didattica, come strumento di costruzione e miglioramento delle competenze degli operatori e dei soggetti in formazione e la ricerca, volta al continuo progresso delle conoscenze cliniche e biomediche.

Il perseguimento di tale scopo comporta la capacità di erogare due diverse tipologie di prestazioni, presidiando da un lato l’attività di base, dall’altro aree di eccellenza che la possano caratterizzare come importante polo di attrazione. Lo sviluppo delle eccellenze risponde alla vocazione più intrinsecamente innovativa legata alla presenza di importanti aree di ricerca di base e applicata,



che trovano un riscontro nella integrazione delle attività con l'Università e nella partecipazione a reti di ricerca nazionali ed internazionali.

3. RIFERIMENTI

- Codice di comportamento aziendale AOU Careggi (D/903/115)
- "Uso consapevole degli strumenti web: linee guida per una policy istituzionale", ARS Toscana 2018
- Regolamento (UE) del 27 aprile 2016, n. 679. Regolamento Generale della Protezione dei Dati
- Regolamento europeo eIDAS (electronic IDentification Authentication and Signature) n. 910/2014: definisce il documento elettronico come "qualsiasi contenuto conservato in forma elettronica, in particolare testo o registrazione sonora, visiva o audiovisiva"
- D.P.R. 16 aprile 2013, n. 62. Regolamento recante codice di comportamento dei dipendenti pubblici, a norma dell'art. 54 del decreto legislativo 30 marzo 2011, n. 165 (G.U. n. 129 del 4/06/2013)
- Decreto Legislativo del 14 marzo 2013, n. 33. Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle Pubbliche Amministrazioni
- Decreto del Presidente del Consiglio dei ministri del 22 febbraio 2013. Regole tecniche in materia di generazione, apposizione e verifica delle firme elettroniche avanzate, qualificate e digitali, ai sensi degli articoli 20, comma 3; 24, comma 4; 28, comma 3; 33, comma 3 lettera b); 35, comma 2; 36, comma 2; e 71. (G.U. n. 117 del 27/05/2013)
- Legge del 14 febbraio 2013, n. 4. Disposizioni in materia di professioni non organizzate
- Decreto-legge del 9 febbraio 2012, n. 5. Disposizioni in materia di semplificazione e di sviluppo
- Delibera 25 gennaio 2012 Garante della Privacy. Linee guida in tema di trattamento di dati personali per finalità di pubblicazione e diffusione dei siti web esclusivamente dedicati alla salute
- Delibera del 5 gennaio 2012, n. 3/2012. Linee guida per il miglioramento degli strumenti per la qualità dei servizi pubblici delibera della commissione per la Valutazione, la Trasparenza e l'Integrità delle Amministrazioni Pubbliche
- Linee guida per i siti web della P.A. - edizione 2011
- Decreto legislativo 235/2010. Nuovo CAD, Codice dell'Amministrazione Digitale - 30 dicembre 2010. Modifiche ed integrazioni al Codice dell'Amministrazione Digitale (decreto legislativo 82/2005)
- Delibera del 26 luglio 2010, Linee guida per i siti web della P.A. Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione



- Direttiva 8/09 del Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione. Riduzione dei siti web delle P.A. e per il miglioramento della qualità dei servizi e delle informazioni on line al cittadino
- Decreto legislativo del 27 ottobre 2009, n. 150. Attuazione della legge 4 marzo 2009, n. 15, in materia di ottimizzazione della produttività del lavoro pubblico e di efficienza e trasparenza delle pubbliche amministrazioni
- Decreto legislativo 9 ottobre 2009. Decreto di attuazione della Legge di riforma della P.A. (Legge Brunetta-n.15/2009)
- Legge 4 marzo 2009, n.15 (Riforma Brunetta)
- Legge regionale 51/2009 "Norme in materia di qualità e sicurezza delle strutture sanitarie: procedure e requisiti autorizzativi di esercizio e sistemi di accreditamento, Regolamento attuativo n. 79/2016, s.m.i. Regolamento n. 90/2020 per i requisiti di accreditamento comuni e specifici di processo ambulatoriale
- Direttive del Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie, 18 novembre 2005. Linee guida per la Pubblica Amministrazione digitale
- Direttiva del Ministro per la Funzione Pubblica, ottobre 2005. Direttiva sulla semplificazione del linguaggio della Pubblica Amministrazione
- Direttiva dei Ministri per l'Innovazione e le Tecnologie e della Funzione Pubblica del 27 luglio 2005. Direttiva per la qualità dei servizi on line e la misurazione della soddisfazione degli utenti
- Decreto del Ministro dell'Innovazione e le Tecnologie 8 luglio 2005. Requisiti tecnici e i diversi livelli per l'accessibilità agli strumenti informatici
- Agenzia per l'Italia Digitale - PCM (ex art. 5, comma 4 del decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82 e s.m.i. recante "Codice dell'amministrazione digitale"
- D.P.R. 1° marzo 2005, n. 75. Regolamento di attuazione della legge 9 gennaio 2004, n. 4, per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici
- Legge Regionale n. 40 del 24 febbraio 2005
- Legge 9 gennaio 2004, n. 4. Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici.
- Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica, 7 febbraio 2002. Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni
- Legge regionale 22/2022
- Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica 13 dicembre 2001. Formazione e valorizzazione del personale delle pubbliche amministrazioni
- Decreto P.C.M. 31 ottobre 2001. Istituzione, presso la Presidenza del Consiglio dei ministri - Dipartimento della funzione pubblica, di una struttura di missione, ai sensi dell'art. 7, comma 4, del decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 303
- Circolare 13 marzo 2001, n. 3. Linee guida per l'organizzazione, l'usabilità e l'accessibilità dei siti web delle pubbliche amministrazioni.



- Legge 7 marzo 2001, n. 62. Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981, n. 416
- Direttiva P.C.M. 27 settembre 2000. Direttiva sul programma delle iniziative di informazione e comunicazione istituzionale delle amministrazioni dello Stato.
- Legge 7 giugno 2000, n. 150. Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni.
- Legge 30 luglio 1998, n. 281. Disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti
- Legge 15 marzo 1997, n. 127 (Bassanini 1)
- Legge 15 maggio 1997, n. 127 (Bassanini bis)
- Legge 3 febbraio 1993, n. 29
- Legge 8 giugno 1990, n. 142
- Legge 7 agosto 1990, n. 241

4. DEFINIZIONI E ABBREVIAZIONI

SPID: Sistema Pubblico di Identità digitale

DAT: Disposizioni Anticipate di Trattamento

5. IL PIANO DI COMUNICAZIONE

5.1. PERCHÉ IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il Piano di Comunicazione, previsto dalla normativa vigente, è uno strumento strategico che consente di programmare le attività di comunicazione, organizzarle, renderle operative, promuoverle e comunicarle in maniera efficace.

La comunicazione riveste, infatti, un ruolo strategico per l'attuazione delle politiche per la salute, favorendo lo sviluppo dell'alleanza tra cittadini e gli enti erogatori di servizi sanitari.

In questo contesto, particolare rilevanza assumono le azioni tese a correggere l'asimmetria informativa tra i professionisti sanitari e i cittadini, al fine di promuovere una reale autonomia di scelta (empowerment) da parte dell'utente e di migliorare la comunicazione tra l'Azienda e i vari portatori di interesse (stakeholders).

La pluralità delle fonti, la frammentazione delle informazioni, il proliferare di fake news, se non adeguatamente monitorate e governate, possono rischiare di confondere gli utenti e anche gli stessi operatori sanitari rispetto alle attività e ai servizi forniti dall'Azienda.



Il Piano di Comunicazione è, pertanto, lo strumento per programmare e coordinare le azioni di comunicazione istituzionale dell'Azienda con una visione strategica di insieme e in piena coerenza con le indicazioni contenute nel Piano della Comunicazione della Regione Toscana per l'anno 2023.

Il Piano rende note e valorizza le scelte e le iniziative dell'Azienda, definisce e aggiorna gli obiettivi, i contenuti, gli strumenti, i tempi di attuazione e le modalità di verifica delle proprie iniziative di comunicazione.

In linea con la Legge 150/2000 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" tutte le attività di informazione e di comunicazione svolte in modo istituzionale dall'Azienda sono ricomprese in modo coordinato e integrato nel presente Piano di Comunicazione.

La comunicazione diventa, quindi, "parte integrante dell'azione aziendale", come altresì previsto dalla direttiva 7 febbraio 2002 della Presidenza del Consiglio dei ministri, Dipartimento della Funzione Pubblica.

La capacità di informare, coinvolgere e orientare i cittadini per la tutela della propria salute e per una fruizione appropriata dei servizi erogati dall'AOU Careggi, è un passaggio indispensabile nel percorso di gestione aziendale.

La pianificazione della comunicazione permette di individuare perché un'Azienda comunica (finalizzazione); chi comunica e verso quali target (protagonisti della comunicazione); cosa comunicare (prodotti/servizi comunicativi); come comunicare (con quali strumenti e risorse), in modo da mettere l'organizzazione nelle condizioni di avere una visione complessiva della propria comunicazione.

Sotto il profilo organizzativo è una leva verso l'innovazione sia riguardo all'efficacia e all'efficienza della comunicazione, sia in senso più generale per migliorare le relazioni e il dialogo dentro e fuori l'organizzazione, perché coinvolge diversi attori e stakeholders, costruisce relazioni e produce insegnamenti e valori.

5.2. COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE

L'emergenza sanitaria, determinata dalla pandemia da Covid-19 negli anni 2020-2022, ha profondamente cambiato anche la programmazione delle attività di comunicazione, che ha dovuto adattarsi ai cambiamenti organizzativi aziendali.



Le attività di comunicazione e informazione sono diventate sempre più tempestive, richiedendo un livello massimo di chiarezza e trasparenza, per essere efficaci e soprattutto utili ai diversi target cui si rivolge abitualmente l'AOU Careggi. Ciò ha richiesto di velocizzare il flusso comunicativo in entrata e in uscita, per fornire tutte le notizie necessarie, aggiornate in tempo reale, a cittadini, organi di informazione, professionisti, stakeholder, relative all'andamento della pandemia e alle novità organizzative aziendali.

La pandemia ha insegnato a lavorare sempre più in squadra, a fare rete a tutti i livelli e ad acquisire la consapevolezza dell'importanza della condivisione e dell'integrazione dei processi comunicativi.

Non c'è dubbio che la comunicazione sia parte integrante della qualità percepita dei servizi proposti all'utenza, a qualsiasi livello. Non si può non comunicare perché anche l'assenza di comunicazione è una forma di comunicazione. La comunicazione può agevolare e migliorare la partecipazione attiva degli utenti ai processi decisionali, la valutazione dei servizi, la scelta tra alternative sulla base di propri criteri e valori preferenziali e può contribuire a conseguire equità, accessibilità, efficienza e appropriatezza in tutte le aree dell'assistenza (prevenzione, diagnosi, cura e riabilitazione). Nella pianificazione della comunicazione è necessario, pertanto, tener conto delle differenze cognitive, percettive e comportamentali delle diverse tipologie di utenti in modo da ridurre le disuguaglianze informative tra chi ha accesso a corrette informazioni e servizi appropriati e chi, invece, continua a rimanerne escluso.

Da qui la necessità di aggiornare, riorganizzare, potenziare, sviluppare e incrementare anche i canali social esistenti (Facebook, Twitter, YouTube messaggistica istantanea, Internet, intranet), attivando nuovi social network (Instagram, LinkedIn e in futuro anche Telegram) per la comunicazione interna ed esterna, e contestualmente definire un programma strategico di attività comunicative rafforzando la collaborazione con Enti e istituzioni e soprattutto con soggetti tradizionalmente vicini all'Azienda come la Fondazione Careggi e Immobili Careggi, partners con cui condividere scelte strategiche sui media mix, sui canali attraverso i quali si intende veicolare la comunicazione.

La scelta del come comunicare che cosa, attraverso quale strumento, a quale pubblico e tramite quali eventi e iniziative, farà parte di quelle decisioni della regia della comunicazione, in capo all'AOU Careggi, che il presente Piano ha il compito di agevolare e supportare, tramite una programmazione annuale con schema di attività flessibili e integrabili in itinere.

Occorre precisare che, come in ogni programmazione, anche quella contenuta nel Piano di Comunicazione può spingersi solo fino ad un certo livello di dettaglio.

Nello specifico, la scheda di progetto in allegato sarà progressivamente aggiornata nel corso dell'anno 2023, fornendo un elenco il più possibile completo ed esaustivo degli eventi e progetti



che si intendono realizzare attraverso un razionale e corretto utilizzo delle risorse umane ed economiche in dotazione, e comunque sempre nel rispetto degli indirizzi di Governo esplicitati nel Piano della Comunicazione regionale per l'anno 2023. Alcune iniziative potranno essere realizzate con il supporto di eventuali sponsorizzazioni a scopo solidale e benefico.

6. I SETTORI DI COMPETENZA DELLA UOS COMUNICAZIONE

La comunicazione (sia interna che esterna) è ritenuta a livello aziendale leva strategica per il miglioramento continuo, tanto che l'AOU Careggi si è posta l'obiettivo di potenziare il processo virtuoso di orientamento alla trasparenza, alla partecipazione e promozione dell'equità, e alla parità di accesso ai servizi, favorendo la massima diffusione e condivisione di informazioni, dati, notizie e novità, migliorando anche le relazioni con i diversi pubblici e stakeholder, come ribadito dalla Dimensione 4 "Partecipazione di cittadini per la governance clinica" della Legge Regionale 51/2009 e smi relativa agli standard di accreditamento istituzionale.

Per l'anno 2023 l'AOU Careggi intende rafforzare ulteriormente i vari ambiti della comunicazione, tramite l'utilizzo di vari strumenti e canali, ben programmato e secondo una precisa cabina di regia, per favorire il raggiungimento di livelli molto elevati di efficienza ed efficacia in ogni ambito dell'organizzazione.

Inoltre, informare correttamente, in modo trasparente e immediato, il personale, aumenta il senso di appartenenza, favorisce un positivo clima interno, il benessere organizzativo e la partecipazione.

Come da Provvedimento del Direttore Generale dell'AOU Careggi n. 354 del 10 giugno 2022, la Unità Operativa Semplice Comunicazione, afferente all'Area Relazioni di Lavoro e Comunicazione in Staff della Direzione Aziendale, cura tutte le attività di comunicazione rivolte all'interno e ai cittadini. Alla struttura fanno capo, pertanto, le campagne di comunicazione e le iniziative volte alla presentazione dei servizi aziendali, le attività di promozione di corretti stili di vita e le attività dell'Ufficio relazioni con il pubblico.

Tutte le attività di comunicazione hanno come obiettivo quello di assicurare il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni rivolte all'esterno attraverso tutti gli strumenti disponibili.

La struttura di comunicazione: cura la comunicazione istituzionale e la comunicazione interna; è responsabile della comunicazione integrata, della pubblicazione sul sito Internet/Intranet Aziendale e sui canali social aziendali; collabora all'organizzazione di eventi e concessione patrocini, alla raccolta fondi e con le Associazioni di volontariato e tutela, fornendo loro supporto per lo



svolgimento dei progetti e delle attività in ospedale. È anche responsabile delle attività di relazioni con il pubblico (URP).

Le attività di comunicazione nell'AOU Careggi si articolano prevalentemente nelle seguenti macroaree:

•**Comunicazione istituzionale:** è la comunicazione dell'istituzione pubblica, fatta in forma neutra, impersonale, per far conoscere le disposizioni, le scelte strategiche, le novità e le attività dell'azienda, garantire la trasparenza delle decisioni, favorire la partecipazione e l'ascolto dei cittadini;

•**Comunicazione sociale:** è la comunicazione orientata a sensibilizzare l'opinione pubblica su temi di rilevante interesse pubblico per agire su aspetti sociali, atteggiamenti e comportamenti.

•**Comunicazione interna:** prepara, promuove e accompagna i processi di cambiamento, adattamento e trasformazione degli assetti organizzativi e gestionali e assume, pertanto, un fondamentale valore strategico, funzionale a una nuova cultura aziendale. È un'attività complementare alla comunicazione esterna, ma da essa distinta perché la circolazione del flusso di informazioni utilizza una rete strutturata di canali di divulgazione (lista utenti, newsletter aziendale, profili social aziendali, rete Intranet), in modo che sia facilmente fruibile e riconoscibile, sia per essere consultata che per essere alimentata. Inoltre, contribuisce ad aumentare la motivazione e il coinvolgimento del personale, facilitando la comunicazione orizzontale per favorire il clima di gruppo e creare senso di appartenenza all'Azienda; favorisce e supporta i processi di comunicazione formativa per la formazione rispetto ai molteplici portatori di interesse e ai valori del servizio guida del Servizio Socio Sanitario Regionale, nonché la condivisione delle informazioni in modo da potenziare i processi di partecipazione interna e la condivisione delle scelte organizzative.

Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP)

L'URP è principalmente un servizio di comunicazione che riconosce e valorizza il diritto dei cittadini ad essere informati e ascoltati, a ricevere risposte chiare ed esaurienti, a riconoscere il loro diritto di presentare osservazioni, denunce e reclami. L'URP favorisce il ruolo attivo dei cittadini e la loro partecipazione alle scelte dell'Azienda, secondo i principi di trasparenza e di semplificazione delle attività istituzionali.

Le funzioni principali dell'Urp sono di: ascolto del cittadino, gestione complessiva dei reclami, rilevazione dei bisogni; informazioni generali sull'organizzazione e attività dell'Azienda, orientamento per l'accesso alla modulistica, assistenza alla compilazione della modulistica per accedere ai servizi; supporto alle attività legate all'Accesso civico; orientamento per l'accesso ad informazioni specifiche relative agli atti e procedimenti; suggerimenti e proposte rivolte al responsabile di struttura, per l'eliminazione dei disservizi.



Provvede al rilascio delle credenziali SPID (Sistema Pubblico di Identità digitale), alla registrazione delle DAT (Disposizioni Anticipate di Trattamento) e all'attivazione della carta sanitaria elettronica. Fa parte dell'Ufficio relazioni con il pubblico il Servizio accoglienza che aiuta gli utenti a orientarsi all'interno dell'ospedale facilitandone l'accesso ai servizi.

Redazione Web

www.aou-careggi.toscana.it è la fonte ufficiale di informazione dell'Azienda in fase di restyling. Il sito viene aggiornato in tempo reale, con particolare attenzione alle seguenti aree: sezione News "in evidenza"; "come fare per..." sezione nella quale sono raccolte le richieste più frequenti relative ad attività e servizi rivolti al cittadino; sezione "Dipartimenti" e più in generale tutte quelle informazioni di interesse per i cittadini e per gli stakeholder.

•Comunicazione Esterna

Le principali funzioni della Comunicazione esterna sono: potenziare l'informazione *customer-oriented*; garantire il diritto all'informazione sulle attività di ricerca, didattica e assistenza svolte dall'AOU Careggi; migliorare le informazioni per potenziare l'accoglienza, la partecipazione e l'accesso ai servizi; potenziare l'ascolto e la partecipazione degli utenti, singoli o associati; far conoscere i servizi e le attività aziendali; promuovere l'immagine aziendale; promuovere iniziative che favoriscano la conoscenza dell'organizzazione e i suoi servizi; promuovere attività di collaborazione e relazione con la Regione Toscana, le aziende del SSR, Enti e Istituzioni per potenziare le sinergie di rete.

7. ARTICOLAZIONE DEL PIANO

Il Piano viene redatto e aggiornato in base a una specifica procedura dell'Azienda Careggi ed è condiviso e concordato con la Direzione Aziendale. Il Piano si articola in nove fasi tra loro correlate, che prevedono: l'analisi del contesto in cui si opera (già esplicitata nella Premessa); l'individuazione degli obiettivi, chiari e misurabili, che si intendono raggiungere a sostegno dell'identità e dell'attività aziendali; l'individuazione dei pubblici di riferimento (interni ed esterni); le scelte strategiche (definizione dei messaggi, linguaggi, mezzi e canali da utilizzare); le scelte di contenuto (messaggi chiari, comprensibili e coerenti); l'individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione (accessibili, rapidi e attrattivi); l'individuazione degli attori (interni ed esterni, chi fa che cosa); la definizione dei tempi e del budget (risorse materiali disponibili); la misurazione dei risultati (costante azione di monitoraggio e valutazione dei punti di forza e di debolezza per eventuali correttivi in itinere e per tesaurizzare l'esperienza a vantaggio dell'efficacia e dell'efficienza di una nuova azione).

Per quanto riguarda gli strumenti utilizzati dall'Azienda, orientati a favorire il dialogo e l'interazione sia con gli utenti che con i professionisti, sono rappresentati da canali tradizionali (brochure,



opuscoli, poster, altre pubblicazioni); canali interattivi e partecipativi (centralino, Urp, Cup, numeri verdi, punti informativi, eventi e convegni); canali on line (sito web, intranet, posta elettronica, social media con profili aziendali). Tra le forme comunicative saranno privilegiate in particolare, oltre ai format giornalistici garantiti dall'addetto stampa aziendale, quelle più innovative, tramite il consolidamento delle azioni sui social media e dello storytelling, molto efficaci in un contesto mediatico che muta velocemente.

Particolare rilievo verrà, quindi, dato alla comunicazione crossmediale. Quest'ultima rappresenta un'evoluzione della comunicazione mediatica che, tradizionalmente, è sempre stata riservata ai classici strumenti di comunicazione di massa (tv, stampa, radio). Di fatto, con l'avvento e la crescita esponenziale del web e delle piattaforme di social media, si è assistito a una trasformazione della comunicazione mediatica in comunicazione cross-mediatica. Con questo termine si intendono tutte quelle attività che connettono i mezzi di comunicazione l'uno con l'altro, grazie allo sviluppo e alla diffusione di piattaforme digitali: le informazioni vengono emesse in diversi formati e canali sulla base della tipologia dei media, in un'ottica di ottimizzazione delle performance comunicative e di interazione tra il lettore e le diverse piattaforme social. In questo contesto, internet e soprattutto i social media sono strumenti particolarmente utili, perché si adattano alle molteplici esigenze di comunicazione dell'Azienda e permettono di comunicare con immediatezza.

Nello specifico, l'AOU Careggi utilizza i seguenti strumenti di comunicazione social con specifici profili aziendali: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn. I diversi strumenti disponibili saranno utilizzati per realizzare azioni di comunicazione organizzativa integrata, superando il tradizionale dualismo tra "comunicazione interna" ed "esterna", intendendo invece l'una il continuum dell'altra. Per contenere i costi, inoltre, la copertura fotografica di eventi e le attività di streaming (particolarmente utilizzate nell'ambito della formazione) continueranno a essere autoprodotte, salvo casi di necessità e urgenza o per altre esigenze.

Per gli eventi saranno privilegiate sedi aziendali o universitarie o comunque disponibili a titolo gratuito o a costi ridotti. Le risorse economiche per la realizzazione delle azioni previste sono individuate dalla Direzione Aziendale, che assegna annualmente il budget. La progettazione e l'organizzazione della maggior parte delle azioni previste dal Piano (sintetizzate nella tabella allegata) prevede l'utilizzo di risorse interne.

8. VERIFICA E MISURAZIONE DEI RISULTATI

L'attuazione del presente Piano sarà accompagnata da un'attività trimestrale di monitoraggio e valutazione, finalizzata a misurare i risultati e gli effetti delle specifiche azioni di comunicazione e l'efficacia degli strumenti utilizzati. Il monitoraggio dei risultati sarà realizzato attraverso il ricorso a



strumenti di rilevazione, quali le segnalazioni e i reclami legati alle problematiche relazionali o alla scarsa conoscenza dei servizi e delle modalità di accesso, il feedback ricevuto a seguito delle uscite sui media dopo l'invio di comunicati stampa e delle attività sui canali social aziendali, l'analisi qualitativa e quantitativa della rassegna stampa, i feedback ricevuti attraverso i social media, il monitoraggio media e social media.

9. MODALITÀ DI COMUNICAZIONE DEL PIANO

Il Piano di Comunicazione aziendale sarà pubblicato sulla homepage del sito internet istituzionale (www.aou-careggi.toscana.it), nella sezione Comunicazione e anche sulla intranet per essere portato a conoscenza di tutti i professionisti.

10. LISTA DI DISTRIBUZIONE

Tutte le strutture aziendali. Il Piano sarà consultabile sulla intranet aziendale e sul sito web istituzionale.

11. CONCLUSIONI

Il Piano di Comunicazione è un documento dinamico, in continua evoluzione, e come tale passibile di aggiornamenti e integrazioni periodici, qualora emergessero necessità di nuovi progetti, programmazioni e iniziative aziendali. Nel corso del 2023, potrebbero verificarsi emergenze o attività al momento non prevedibili, che richiederanno di essere comunicate nel modo opportuno e nel rispetto delle procedure aziendali e degli indirizzi regionali.

12. DOCUMENTI CORRELATI

- PN23/903/12 -Sez.A "PIANO DI COMUNICAZIONE ANNO 2023 PROGRAMMA ATTUATIVO"

REGIONE TOSCANA

AZIENDA OSPEDALIERO-UNIVERSITARIA CAREGGI
Sede Legale Largo Brambilla n. 3 – 50134 Firenze

PROVVEDIMENTO DEL DIRETTORE GENERALE

Numero del	
Data del Provvedimento	
Oggetto	ADOZIONE PIANO DI COMUNICAZIONE – ANNO 2023
Struttura Proponente	COMUNICAZIONE
Direttore della Struttura	MARIA ANTONIETTA CRUCIATA
Responsabile del procedimento	MARIA ANTONIETTA CRUCIATA
Immediata Esecutività	SI

IL DIRETTORE GENERALE

Richiamato il decreto del Presidente della Giunta regionale n. 24 del 05 febbraio 2021 *Azienda Ospedaliero-Universitaria Careggi. Nomina del Direttore Generale*;

Viste le disposizioni che, riconoscendo la parità tra Pubblica amministrazione e cittadino, hanno sancito il suo diritto a essere informato ed hanno progressivamente sviluppato e reso concreto il concetto di trasparenza e partecipazione;

Ricordato che l'art. 12 della Legge 7 giugno 2000 n. 150 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" prevede che le Pubbliche Amministrazioni predispongano annualmente un Piano di Comunicazione, come strumento per la definizione di un sistema di iniziative coordinato ed efficace, elaborato sulle linee programmatiche delle politiche e delle azioni dell'amministrazione stessa o di un settore specifico di essa;

Ricordato che la Direttiva della Presidenza del Consiglio dei ministri - Dipartimento della funzione pubblica del 7 febbraio 2002 "Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni", si propone di contribuire al perseguimento, da parte delle pubbliche amministrazioni, delle seguenti finalità:

- sviluppo di una coerente politica di comunicazione integrata con i cittadini e le imprese;
- gestione professionale e sistematica dei rapporti con tutti gli organi di informazione (mass media tradizionali e nuovi);
- realizzazione di un sistema di flussi di comunicazione interna incentrato sull'intenso utilizzo di tecnologie informatiche e banche dati, sia per migliorare la qualità dei servizi e l'efficienza organizzativa sia per creare tra gli operatori del settore pubblico senso di appartenenza alla funzione svolta e pieno coinvolgimento nel processo di cambiamento e condivisione nelle rinnovate missioni istituzionali delle pubbliche amministrazioni;
- formazione e valorizzazione del personale impegnato nelle attività di informazione e comunicazione;
- ottimizzazione, attraverso la pianificazione e il monitoraggio delle attività di informazione e comunicazione, dell'impiego delle risorse finanziarie.

Preso atto che nelle Linee Guida redatte dal Ministero della Salute su "La Comunicazione On line in Tema di Tutela e Promozione della Salute" viene contemplata anche la prospettiva di sfruttare tutte le potenzialità del web 2.0;

Considerate le seguenti disposizioni nazionali ed europee:

- "Uso consapevole degli strumenti web: linee guida per una policy istituzionale", ARS Toscana 2018;
- Regolamento (UE) del 27 aprile 2016, n. 679. Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati;
- Regolamento europeo eIDAS (electronic IDentification Authentication and Signature) n. 910/2014: definisce il documento elettronico come "qualsiasi contenuto conservato in forma elettronica, in particolare testo o registrazione sonora, visiva o audiovisiva";
- D.P.R. 16 aprile 2013, n. 62. Regolamento recante codice di comportamento dei dipendenti pubblici, a norma dell'art. 54 del decreto legislativo 30 marzo 2011, n. 165 (G.U. n. 129 del 4/06/2013);
- Decreto Legislativo del 14 marzo 2013, n. 33. Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle Pubbliche Amministrazioni;
- Decreto del Presidente del Consiglio dei ministri del 22 febbraio 2013. Regole tecniche in materia di generazione, apposizione e verifica delle firme elettroniche avanzate, qualificate e digitali, ai sensi degli articoli 20, comma 3; 24, comma 4; 28, comma 3; 33, comma 3 lettera b); 35, comma 2; 36, comma 2; e 71. (G.U. n. 117 del 27/05/2013);

- Delibera del 5 gennaio 2012, n. 3/2012. Linee guida per il miglioramento degli strumenti per la qualità dei servizi pubblici delibera della commissione per la Valutazione, la Trasparenza e l'Integrità delle Amministrazioni Pubbliche;
- Linee guida per i siti web della P.A. - edizione 2011;
- Decreto legislativo 235/2010 Nuovo CAD, Codice dell'Amministrazione Digitale - 30 dicembre 2010. Modifiche e integrazioni al Codice dell'Amministrazione Digitale (decreto legislativo 82/2005);
- Delibera del 26 luglio 2010, Linee guida per i siti web della P.A. Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione;
- Direttiva 8/09 del Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione. Riduzione dei siti web delle P.A. e per il miglioramento della qualità dei servizi e delle informazioni on line al cittadino;
- Decreto legislativo del 27 ottobre 2009, n. 150. Attuazione della legge 4 marzo 2009, n. 15, in materia di ottimizzazione della produttività del lavoro pubblico e di efficienza e trasparenza delle pubbliche amministrazioni;
- Decreto legislativo 9 ottobre 2009. Decreto di attuazione della Legge di riforma della P.A. (Legge Brunetta-n.15/2009)
- Legge 4 marzo 2009, n.15 (Riforma Brunetta);
- Direttive del Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie, 18 novembre 2005. Linee guida per la Pubblica Amministrazione digitale;
- Direttiva del Ministro per la Funzione Pubblica, ottobre 2005. Direttiva sulla semplificazione del linguaggio della Pubblica Amministrazione;
- Direttiva dei Ministri per l'Innovazione e le Tecnologie e della Funzione Pubblica del 27 luglio 2005. Direttiva per la qualità dei servizi on line e la misurazione della soddisfazione degli utenti;
- Decreto del Ministro dell'Innovazione e le Tecnologie 8 luglio 2005. Requisiti tecnici e i diversi livelli per l'accessibilità agli strumenti informatici;
- Agenzia per l'Italia Digitale - PCM (ex art. 5, comma 4 del decreto legislativo 7 marzo 2005. n. 82 e s.m.i. recante "Codice dell'amministrazione digitale";
- D.P.R. 1° marzo 2005, n. 75. Regolamento di attuazione della legge 9 gennaio 2004, n. 4, per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici;
- Legge 9 gennaio 2004, n. 4. Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici.

Evidenziato che in letteratura scientifica sono documentate esperienze che mostrano come l'utilizzo di più strumenti di comunicazione, tra cui i social media, rappresenti uno strumento strategico per il processo di empowerment dei cittadini/pazienti in ambito di sanità e salute;

Dato atto che l'AOU Careggi considera la comunicazione e la trasparenza come presupposti del patto con il cittadino e con i propri operatori (dipendenti, collaboratori, consulenti, borsisti, stagisti, tirocinanti, addetti al servizio civile, volontari, specializzandi/soggetti titolari di rapporto di lavoro con il SSN operanti negli istituti penitenziari, personale convenzionato con il SSN, soggetti terzi che erogano servizi/attività a favore dell'Azienda);

Valutata la necessità di pianificare attività di comunicazione integrate che possano contribuire a facilitare la comunicazione verso i cittadini in materia di salute e l'importanza che riveste, altresì, l'attuazione di azioni di comunicazione interna rivolte ai dipendenti;

Ricordato che con Provvedimento del Direttore Generale n. 354 del 10 giugno 2022 "Aggiornamento assetto organizzativo di alcune strutture della Tecnostruttura di supporto", è stata istituita la UOS Comunicazione, la quale, tra l'altro, "cura tutte le attività di comunicazione rivolte all'interno e ai cittadini" e predispose il Piano di Comunicazione;

Visto il Piano di Comunicazione per l'anno 2023, redatto dall'UOS Comunicazione, e la relativa Scheda di programma attuativo, allegati sub 1;

Precisato che la Scheda di programma attuativo dovrà essere aggiornata trimestralmente;

Dato atto che il Piano di Comunicazione aziendale è coerente con le indicazioni contenute nel Piano di Comunicazione regionale;

Dato atto che l'adozione del Piano di Comunicazione non comporta oneri per il bilancio aziendale;

Dato atto che il Piano di Comunicazione è stato trasmesso alle rappresentanze sindacali di tutte le aree contrattuali;

Ritenuto di adottare il Piano di Comunicazione per l'anno 2023 e la relativa Scheda di programma attuativo, allegati sub 1;

Ritenuto di dichiarare il presente provvedimento immediatamente eseguibile ai sensi del dell'art. 42 comma 4 della L.R 40/2005 per consentire l'immediata attuazione del Piano di Comunicazione;

Con il parere favorevole del Direttore Amministrativo e del Direttore Sanitario, ciascuno per quanto di competenza;

VISTI:

la Legge Regionale 24 febbraio 2005, n. 40 e s.m.i.

l'Atto Aziendale di cui al Provvedimento del Direttore Generale n. 547 del 6 agosto 2014;

Per quanto espresso in narrativa;

DISPONE

1. Di adottare il Piano di Comunicazione per l'anno 2023 e la relativa Scheda di programma attuativo, allegati sub 1;
2. Di dare mandato alle UU.OO. competenti affinché sia assicurata una idonea diffusione e conoscenza del Piano di Comunicazione;
3. Di inviare copia del presente provvedimento al Collegio Sindacale di questa Azienda ai sensi del dell'art. 42 comma 2 della L.R 40/2005;
4. Di dichiarare il presente provvedimento immediatamente eseguibile ai sensi del dell'art. 42 comma 4 della L.R 40/2005.

IL DIRETTORE GENERALE
(Dott. Rocco Donato Damone)

Per parere:

Il Direttore Amministrativo: Dr.ssa Maria Chiara Innocenti

Il Direttore Sanitario: Dr.ssa Maria Teresa Mechi

Il responsabile del procedimento e dirigente proponente: Dr.ssa Maria Antonietta Cruciata

L'Azienda Ospedaliero-Universitaria Careggi predispone i suoi atti in originale informatico sottoscritto digitalmente ai sensi del Decreto Legislativo 7 marzo 2005, n. 82 *Codice dell'amministrazione digitale*

REGIONE TOSCANA
AZIENDA OSPEDALIERO-UNIVERSITARIA CAREGGI
Sede Legale Largo Brambilla n. 3 – 50134 Firenze

PROVVEDIMENTO DEL DIRETTORE GENERALE

Numero del Provvedimento	75
Data del Provvedimento	02-02-2023
Oggetto	ADOZIONE PIANO DI COMUNICAZIONE – ANNO 2023

Struttura Proponente	COMUNICAZIONE - DIRETTORE
Direttore della Struttura	CRUCIATA MARIA ANTONIETTA
Responsabile del procedimento	CRUCIATA MARIA ANTONIETTA

Immediata Esecutività	SI
------------------------------	----