



REGIONE SICILIA
AZIENDA SANITARIA PROVINCIALE
SIRACUSA
DIREZIONE GENERALE

UFFICIO RELAZIONI CON IL PUBBLICO

Corso Gelone, 17 – Siracusa Tel. 0931 484349/ 54 fax 0931 484395 E-mail: urp.siracusa@asp.sr.it

Prot. n. /

Siracusa,

Al Direttore Dipartimento ISST-TO

Oggetto: Tabella Riepilogativa AREA PARTECIPAZIONE MIGLIORAMENTO DELLA QUALITA' PER GOVERNO CLINICO e SICUREZZA PAZIENTI (IV.1 PAA)

OBIETTIVO 01 :	Implementazione sistema regionale Qualità percepita
-----------------------	--

In relazione a quanto in oggetto si specifica che il Risultato Atteso dell'obiettivo di implementazione sistema regionale Qualità Percepita è stato realizzato entro i termini definiti nel crono programma .Si allega Piano di comunicazione aziendale(azione 01) e relativo report (azione 03) di verifica sulla qualità percepita per operatori e cittadini/utenti.

a) Report verifica/Audit Qualità progettata

La redazione del Piano di comunicazione è interconnessa con la redazione del Piano globale per la comunicazione, cui si rimanda per il dettaglio.

La pianificazione della qualità progettata è già stata avviata all'inizio del 2012. Occorre verificarne i risultati raggiunti.

Responsabile Relazioni con il Pubblico
(dott.ssa Lavinia Lo Curzio)



REGIONE SICILIA
AZIENDA SANITARIA PROVINCIALE

PIANO DI COMUNICAZIONE AZIENDALE SULLA QUALITA' PERCEPITA
2012
DIREZIONE GENERALE
Unità Operativa Comunicazione e Informazione
Ufficio Relazioni con il Pubblico

A cura di
Lavinia Lo Curzio
Maria Mallia
Vittoria Celso

La comunicazione nelle Aziende sanitarie è importante strumento di governo della complessità organizzativa, finalizzata al miglioramento della qualità dei servizi erogati. Attraverso una comunicazione efficace sia verso l'esterno, verso cioè i fruitori del servizio, sia all'interno, verso, cioè, i dipendenti, considerati non meri esecutori ma attori di processo, l'Azienda mira ad una sempre maggiore qualificazione e promozione.

La realizzazione di un Piano di Comunicazione è necessaria per evitare confusioni e disfunzioni nel processo comunicativo. Il piano infatti aiuta il governo della comunicazione nel senso che ne consente la finalizzazione (perché comunicare), ne individua gli attori (chi comunica e a quali destinatari), ne indica i prodotti (cosa si dovrebbe realizzare), con quali strumenti e con quali risorse, definisce gli indicatori che consentono di valutarne l'efficacia.

Solo attraverso un piano di comunicazione adeguato è possibile coniugare strategie, obiettivi, destinatari, azioni e strumenti di comunicazione secondo un disegno organico e razionale.

Oltre al primo e più importante macromessaggio, che è la mission aziendale, quella che definisce il motivo stesso dell'esistenza dell'Azienda e i suoi indirizzi e programmi, quanto descritto è estremamente significativo per la Rilevazione della Qualità Percepita. Il D.A. 3185 del 28.12.2010 impone a tutte le Aziende Sanitarie della Regione una rilevazione della qualità percepita con metodologie omogenee su tutto il territorio regionale attraverso lo strumento del questionario da somministrare agli utenti nelle aree di attività del ricovero e della specialistica ambulatoriale. L'obiettivo è garantire al cittadino un ruolo attivo e partecipe, consapevole di poter indicare le risposte ai propri bisogni e richiedere alle Aziende attenzione alle criticità e ai bisogni espressi dall'utenza.

Un aspetto così importante dei processi aziendali non può essere escluso dalla comunicazione sia essa diretta ai cittadini sia essa indirizzata agli operatori che sono funzione diretta dell'erogazione dei servizi.

I cittadini hanno il diritto di essere pienamente a conoscenza di quanto attivato dall'Assessorato Salute della Regione e dalle singole ASP per rilevare le aspettative e le valutazioni espresse dall'utenza relativamente ai servizi sanitari offerti. Come si è accennato, dalla fine del 2011 la rilevazione della Qualità percepita è "sistematica" e deve diventare per il cittadino una pratica routinaria, diritto-dovere di partecipare e indirizzare i piani di miglioramento redatti dalle Aziende.

Pensare che il processo di Customer Satisfaction, però, dalla divulgazione del significato alla somministrazione dei questionari fino alla comunicazione dei risultati, sia da diffondere solo all'esterno è un concetto molto superficiale. Affinché, infatti, l'indagine della qualità percepita sia completa ed efficace e raggiunga l'obiettivo di individuare le criticità e formulare piani idonei di miglioramento è necessaria la collaborazione di tutti gli operatori. La collaborazione dei dipendenti

si può ottenere solo se c'è piena consapevolezza del significato della Customer e delle risorse propulsive ad essa legate e questa consapevolezza è certamente conseguente ad una efficace informazione.

Il presente documento differenzierà il Piano di comunicazione interna e il Piano di comunicazione esterna.

1) Comunicazione interna

La Comunicazione Interna è intesa come sistema strategico per il raggiungimento degli obiettivi aziendali attraverso il coinvolgimento di tutti gli operatori, lo scambio di conoscenze e iniziative attraverso l'adozione di modalità e strumenti opportuni, diventa elemento fondamentale. La comunicazione interna così intesa è un concetto nuovo e certamente propulsivo poiché sottende l'idea che gli operatori non sono al livello più basso di una piramide gerarchica, meri esecutori di prescrizioni dall'alto, ma costruttori di un progetto.

In atto, la maggior parte delle comunicazioni all'interno di un'organizzazione si realizzano in modo informale, nel senso che manca un programma appositamente predisposto. Il rischio è non solo quello di elicitare nei dipendenti comportamenti infantili di deresponsabilizzazione, dipendenza, contestazione non costruttiva e mentalità attendista e assistenziale ma anche quello che gli operatori suppliscano alla carenza di informazioni con le voci di corridoio traendo conclusioni molto spesso errate.

Il concetto di qualità percepita comprende anche il diritto esercitato dall'utenza di segnalare le disfunzioni rilevate durante la fruizione dei servizi. In questo caso le segnalazioni, gestite dall'Ufficio URP/Informazione, concorrono a definire i processi di riadeguamento dei servizi e delle prestazioni, nell'ambito di un sistema permanente di analisi della qualità globale e di relazioni pubbliche che individua da un lato i bisogni e la domanda sanitaria, dall'altro la soddisfazione del cittadino utente.

Per i motivi sopra esposti la comunicazione interna, a supporto della rilevazione sistematica della qualità percepita, è lo strumento più consono per diffondere all'interno dell'Azienda la cultura del servizio orientato all'utente e favorire negli operatori conoscenze, atteggiamenti e comportamenti idonei a garantire la piena realizzazione dei processi posti in essere a tale fine.

La Direzione aziendale dovrà perseguire i seguenti obiettivi di comunicazione interna:

1. sviluppare la cultura del servizio orientato all'utente;
2. contribuire a facilitare la conoscenza da parte degli operatori delle finalità della rilevazione della qualità percepita;

3. promuovere la consapevolezza in ogni operatore del proprio ruolo all'interno del progetto aziendale;
4. valorizzare il coinvolgimento di tutti gli operatori;
5. sensibilizzare tutti i soggetti aziendali coinvolti nel processo di comunicazione e stimolare motivazione nel processo della rilevazione della qualità percepita;
6. tendere allo sviluppo del senso di appartenenza aziendale.

1.1) DEFINIZIONE DEL TARGET

Il target di riferimento è costituito dalla totalità dei dipendenti della nostra ASP. I linguaggi e riferimenti professionali diversi oltre che i ruoli differenti all'interno dell'Azienda rendono necessaria la definizione dei diversi gruppi target per la specializzazione delle comunicazioni.

1.2) STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

L'efficacia della comunicazione dipende dalla sua capacità di raggiungere i destinatari e di trasmettere il messaggio che si vuole dare. Perciò, partendo dagli obiettivi sopra definiti e cioè informare, coinvolgere ed ottenere la partecipazione degli operatori, è importante individuare il canale e le modalità affinché le informazioni giungano a destinazione nella forma desiderata. Tale processo comporta la definizione degli “strumenti comunicativi” che determinano la “strategia” dell’Azienda.

La comunicazione interna seguirà sostanzialmente due direzioni:

- dall'alto (direzione aziendale, coordinamenti, dipartimenti, distretti) verso il basso (servizi, unità operative, operatori) ;
- dal basso verso l'alto, assicurando il cosiddetto ritorno (feedback) della comunicazione.

STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE:

Gli strumenti da utilizzare per informare i dipendenti su tutti gli aspetti della Rilevazione della Qualità Percepita devono avere le seguenti caratteristiche:

- essere in grado di raggiungere tutti i dipendenti;
- essere molto chiari ed esplicativi;
- permettere anche una comunicazione circolare (la possibilità per il dipendente di porre delle domande e dare suggerimenti).

Strumenti Cartacei.

- Lettera con la busta paga.

Nota scritta che accompagna la consegna della busta paga al personale. Ha una diffusione capillare e, per una maggiore efficacia, deve essere inviata più volte ad intervalli regolari e deve contenere sia un'esaustiva informazione sia l'indicazione dei numeri telefonici e degli operatori a cui rivolgersi per poter porre delle domande e dare suggerimenti. La funzionalità dello strumento è legata all'uso di un linguaggio semplice, chiaro, facilmente comprensibile unito ad uno stile che garantisca l'ufficialità della comunicazione.

- Giornale aziendale/house organ.

Può essere in versione cartacea o on line. E' funzionale perché contiene una varietà di tematiche. Deve avere una vasta diffusione e deve essere curata la semplicità del linguaggio, la rilevanza delle notizie, l'approfondimento e la completezza delle informazioni e l'efficacia dell'impostazione grafica.

- Affissioni interne

Sono poster e cartelloni esplicativi. Affinché siano efficaci deve essere curata la redazione del contenuto, lo stile del linguaggio e l'impostazione grafica, che devono essere chiari e di immediata comprensione, e la dislocazione nelle strutture aziendali, che deve essere strategicamente capillare. Devono contenere l'indicazione dei numeri telefonici e degli operatori a cui rivolgersi per poter chiedere informazioni. Hanno la duplice funzione di informare il cittadino e rammentare a tutti gli operatori già formati l'importanza del continuo coinvolgimento dell'utenza.

- Brochure, depliant e volantini.

Sono pubblicazioni il cui formato è di grande maneggevolezza e facile uso. Veicola le informazioni in modo sintetico e rapido, può essere utilizzato in un secondo momento, arriva velocemente al target predefinito. Deve essere realizzata curando in modo particolare la grafica, le immagini e i contenuti. Deve contenere l'indicazione dei numeri telefonici e degli operatori a cui rivolgersi per poter chiedere informazioni.

- Le lettere e le circolari

Sono considerati strumenti di comunicazione interna consolidati e per tale motivo raggiungono una valutazione, un gradimento e un'efficacia elevati. Sono strumenti di comunicazione interna consolidati e per tale motivo efficaci per comunicare in maniera formale l'importanza del progetto nella fase iniziale, far rilevare le eventuali criticità riscontrate nel procedimento di che

trattasi, nonché per rinforzare l'impegno degli operatori nel processo continuo di rilevazione. Permettono ai vertici di comunicare direttamente con ogni singolo dipendente, sia in fase di avvio della procedura, sia in fase di reporting, prevedendo in quest'ultimo contesto una comunicazione differenziata in base ai diversi dati di ogni UU.OO.

Strumenti Informatici

- Sito web aziendale.

Il portale internet è uno strumento in grado di fornire informazioni in tempo reale non solo sulla tematica della Qualità Percepita ma permette ai dipendenti di essere aggiornati anche su attività ed eventi.

All'interno del sito si può prevedere uno spazio per lo sviluppo di relazioni virtuali (forum).

- Rete intranet.

La rete intranet è caratterizzata da significative potenzialità di immediatezza della comunicazione e di possibilità di accedere agli atti, ai documenti e alle informazioni destinate ai dipendenti e migliora i flussi informativi interni.

- Invio mail.

La posta elettronica è uno strumento gradito per le caratteristiche di immediatezza, anche se per essere ampiamente utilizzato tutti i dipendenti dovrebbero avere la possibilità di usufruire di una postazione informatica.

Strumenti relazionali

- Riunioni di lavoro

Attraverso gli incontri periodici si possono costruire un insieme di relazioni significative, in un contesto organizzativo di nuova concezione (a rete piuttosto che gerarchico burocratico) favorendo un clima aziendale positivo indispensabile per il processo di miglioramento continuo e di riqualificazione dei servizi in sanità.

Formazione

Nell'ambito dello sviluppo del sistema della Qualità Percepita, il principale compito della formazione è mettere in discussione il sentimento di autoreferenzialità che purtroppo è ancora molto diffuso nella nostra realtà assistenziale e che potrebbe stimolare una sorta di resistenza al cambiamento, e far acquisire a ciascun operatore la consapevolezza che il proprio lavoro è parte

integrante dell’obiettivo aziendale e che il suo è un ruolo attivo e significativo nell’ascolto della valutazione espressa dai cittadini/utenti.

In una logica di servizio orientato agli utenti, l’obiettivo della formazione è quello di evidenziare che la rilevazione della qualità percepita è funzionale alla valutazione della propria efficacia e del proprio ruolo nell’ambito dell’organizzazione.

Interessanti ambiti di coinvolgimento attivo degli utenti possono essere individuati in interventi formativi condivisi tra operatori e rappresentanti delle Associazioni degli utenti, finalizzati a costruire percorsi assistenziali integrati con le esigenze ed i bisogni degli utenti.

1.3) Comunicazione significato e modalità della rilevazione sulla qualità percepita.

1. I Responsabili delle UU.OO. U.R.P. e Ufficio Qualità, individuate dal Decreto Assessoriale del 22 Luglio 2011 - Sistema di rilevazione della Qualità percepita avviano la fase di informazione sul significato e le modalità dell’indagine sulla qualità percepita attraverso l’adozione di diversi strumenti.
2. La comunicazione di cui al punto precedente dovrà contenere i seguenti punti:
 - Presentazione del Decreto Assessoriale del 22 Luglio 2011 Sistema di rilevazione della Qualità percepita;
 - Significato della rilevazione della qualità percepita e funzione all’interno dell’Azienda;
 - Lo strumento di rilevazione: il questionario da somministrare agli utenti dei servizi di degenza e ambulatoriali;
 - Modalità di somministrazione dei questionari e informatizzazione dei dati: ruolo dell’U.R.P. e dell’Ufficio Qualità.
 - Presentazione trimestrale dei risultati;
 - Redazione dei piani di miglioramento.
3. Il Responsabile della Qualità ed il Responsabile dell’URP privilegiano in prima battuta il canale relazionale al fine di coinvolgere in modo efficace gli operatori.
4. Il Responsabile della Qualità ed il Responsabile dell’URP incontrano i Coordinatori, Direttori di Dipartimento, i Direttori di Distretto e Direttori dei PO per esplicitare quanto necessario per l’implementazione.

5. I Coordinatori, Direttori di Dipartimento, i Direttori di Distretto e Direttori dei PP.OO. attivano incontri a cascata con i responsabili delle UU.OO.SS. di loro pertinenza.
 6. I responsabili delle UU.OO.SS. attivano incontri a cascata con gli operatori afferenti alle proprie Unità Operative.
 7. Il Responsabile della Qualità ed il Responsabile dell'URP avviano contemporaneamente il processo di informazione attraverso gli strumenti del canale informatico e cartaceo e ne definiscono l'ordine e la cadenza temporale.
 8. Il Responsabile URP redige i contenuti relativi e, se necessario, l'impostazione grafica.
 9. Il Responsabile della Qualità ed il Responsabile dell'URP identificano degli operatori che forniranno, ai dipendenti che ne faranno richiesta, maggiori informazioni sul processo di Rilevazione della Qualità Percepita e che ne raccoglieranno suggerimenti e segnalazioni di criticità.
10. Monitoraggio

1.4) Reporting dei risultati.

La comunicazione dei risultati dell'indagine sul fronte interno è un passaggio fondamentale. Informare il personale dei risultati ottenuti è un'azione con una forte valenza informativa e formativa. Prendere coscienza, per il personale, della valutazione e della percezione del servizio, quindi del proprio operato, da parte degli utenti offre il necessario feedback per un'autovalutazione e autocorrezione.

1. Il Responsabile della Qualità ed il Responsabile dell'URP inviano il report dei risultati dell'indagine trimestralmente, così come stabilito dal Decreto Regionale, ai Coordinatori, Direttori di Dipartimento, Direttori di Distretto, Direttori dei PO e i Responsabili delle UU.OO.SS.
2. Il report dovrà contenere:

- Relazione Aziendale per la valutazione della qualità dei Servizi Diagnostici e Ambulatoriali relativa al periodo di riferimento.
 - Relazione Aziendale per la valutazione della qualità dei Servizi di ricovero e cura in ospedale relativa al periodo di riferimento.
 - I dati relativi ai questionari di indagine, suddivisi per UU.OO. territoriali ed ospedaliere .
3. I report saranno inviati ai Coordinatori, Direttori di Dipartimento, i Direttori di Distretto, Direttori dei PP.OO. e Responsabili delle UU.OO.SS. in forma cartacea/mail.
4. I Responsabili delle UU.OO. coinvolgeranno i propri dipendenti nella discussione dei dati emersi, cioè della valutazione e la percezione del servizio, quindi del proprio operato, da parte degli utenti.
5. Alle riunioni può essere invitato, al fine di garantire la circolarità delle informazioni, il Responsabile URP/Qualità o loro delegati.

2. Comunicazione esterna

La Comunicazione verso l'esterno nell'ambito delle azioni del sistema della Qualità Percepita ha il ruolo fondamentale di informare i cittadini della possibilità di esprimere il proprio “giudizio” sui servizi utilizzati, nell'ottica del loro miglioramento. In questo senso diventa fondamentale promuovere ed agevolare la partecipazione del cittadino perché possa liberamente esprimere la propria opinione e la propria valutazione sui servizi utilizzati.

Una parte importante di questo lavoro può essere svolta coinvolgendo attivamente i Comitati Consultivi Aziendali e le Associazioni di volontariato che operano nell'ambito sanitario e che, nel loro contatto continuo con i cittadini, possono svolgere attività capillare di promozione ed informazione sugli obiettivi del sistema di qualità percepita e sulle modalità e gli strumenti disponibili per valutare la propria esperienza.

La Direzione aziendale dovrà perseguire i seguenti obiettivi di comunicazione esterna:

- promuovere la “cultura della partecipazione” da parte dell’utenza;
- agevolare il cittadino nell’espressione della propria opinione;
- fornire periodiche e costanti restituzioni dei dati raccolti
- comunicare l’attendibilità e continuità del sistema qualità percepita dell’Azienda, al fine di motivare la partecipazione dei cittadini.

2.1) DEFINIZIONE DEL TARGET

Il target della Comunicazione esterna è costituito dai tutti i cittadini fruitori dei servizi e delle prestazioni erogate dall’ Azienda.

2.2) STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

L'efficacia della comunicazione dipende dalla sua capacità di raggiungere i destinatari e di trasmettere il messaggio che si vuole dare. Perciò, partendo dagli obiettivi sopra definiti e cioè informare, coinvolgere ed ottenere la partecipazione di operatori e cittadini, è importante individuare il canale e le modalità affinché le informazioni giungano a destinazione nella forma desiderata. Tale processo comporta la definizione degli “strumenti comunicativi” che determinano la “strategia” dell’Azienda.

La comunicazione esterna dovrà seguire due direzioni:

- dall’ interno (azienda, operatori e uffici preposti alla comunicazione) verso l’ esterno (cittadini, comitati consultivi aziendali, associazioni);
- dall’ esterno (utenti, associazioni, comitati) all’ interno.

Gli strumenti da utilizzare per informare l’ utenza della funzione e ruolo della Rilevazione della Qualità Percepita devono avere le seguenti caratteristiche:

- essere in grado di raggiungere tutti i cittadini;
- essere molto chiari ed esplicativi;
- permettere anche una comunicazione circolare.

Strumenti Cartacei.

- Giornale aziendale/house organ.

Può essere in versione cartacea o on line. E’ funzionale perché contiene una varietà di tematiche. Deve avere una vasta diffusione e deve essere curata la semplicità del linguaggio, la rilevanza delle notizie, l’ approfondimento e la completezza delle informazioni e l’ efficacia dell’ impostazione grafica. Il contenuto è concordato con l’ Ufficio Stampa che realizza il giornale aziendale.

- Affissioni interne/esterne

Sono poster e cartelloni esplicativi. Affinché siano efficaci deve essere curata la redazione del contenuto, lo stile del linguaggio e l'impostazione grafica, che devono essere chiari e di immediata comprensione. La dislocazione nelle strutture aziendali e nei luoghi di maggiore visibilità cittadina deve essere strategicamente capillare. Devono contenere l'indicazione dei numeri telefonici e degli operatori a cui rivolgersi per poter chiedere informazioni. Hanno la duplice funzione di informare il cittadino e rammentare a tutti gli operatori già formati l'importanza del continuo coinvolgimento dell'utenza.

- Brochure, depliant e volantini.

Sono pubblicazioni il cui formato è di grande maneggevolezza e facile uso. Veicola le informazioni in modo sintetico e rapido, può essere utilizzato in un secondo momento, arriva velocemente al target predefinito. Deve essere realizzata curando in modo particolare la grafica, le immagini e i contenuti. Deve contenere l'indicazione dei numeri telefonici e degli operatori a cui rivolgersi per poter chiedere informazioni.

Strumenti Informatici

- Sito web aziendale.

Il portale internet è uno strumento in grado di fornire informazioni in tempo reale non solo sulla tematica della Qualità Percepita ma permette ai cittadini di essere aggiornati anche su tutte le altre attività realizzate dall'Azienda. All'interno del sito si prevede un link dedicato con i questionari compilabili on line e scaricabili, tutte le informazioni utili ai cittadini/utenti per consentire loro una agevole e completa partecipazione al sistema di rilevazione della qualità percepita, i dati complessivi delle valutazioni espresse, i piani di miglioramento con i tempi di realizzazione dei singoli progetti. Il contenuto è concordato con l'Ufficio Stampa che realizza il giornale aziendale.

Strumenti relazionali

- Riunioni con OdV e Comitato Consultivo.

Le associazioni di volontariato, per il loro radicamento nel territorio, possono essere di grande ausilio per veicolare le informazioni. Il Comitato Consultivo Aziendale può costituire una ampia cassa di risonanza per la divulgazione delle informazioni relative alla qualità percepita e di promozione della partecipazione dell'utenza ai processi assistenziali.

Massmedia

Importantissime vie di coinvolgimento della cittadinanza sono certamente la Televisione e la Stampa. Il comunicato stampa è uno degli strumenti utilizzati per comunicare con i media, per fornire loro i dati e le informazioni che si desidera divulgare. Il contenuto è concordato con l’Ufficio Stampa che realizza il giornale aziendale.

Conferenze stampa, eventi, congressi

Sono evento importante a carattere sporadico e hanno l’obiettivo di comunicare all’utenza e a un pubblico specializzato le informazioni desiderate. Il contenuto è concordato con l’Ufficio Stampa che realizza il giornale aziendale.

VERIFICA CONTINUA DEI RISULTATI DEL PROCESSO COMUNICATIVO

La verifica/monitoraggio segue tutte le fasi del processo. I Responsabili degli Uffici Comunicazione-URP/U.O. e Qualità Aziendali, faranno periodicamente la verifica del piano comunicativo attuato attraverso la predefinizione di precisi indicatori.