

# 5

## Sistema di relazioni e strumenti di comunicazione

Il presente capitolo è finalizzato a presentare gli interventi realizzati e le azioni intraprese dall'Azienda per potenziare o qualificare il sistema delle relazioni e gli strumenti di comunicazione sia con i soggetti interni sia coi soggetti esterni ad essa (utenti, cittadini, loro rappresentanze sociali e istituzionali) con particolare riferimento a tre ambiti.

- La comunicazione per l'accesso ai servizi
- La comunicazione per le scelte di interesse per la comunità
- La comunicazione interna aziendale





**Ospedale dei bambini:  
costruiamo l'ospedale di chi  
costruirà il futuro.**





# Sistema di relazioni e strumenti di comunicazione

La comunicazione è testimonianza concreta dell'attività dell'Azienda. Oltre a trasmettere informazioni, ad attestare di fatto un risultato, una criticità risolta o in fase di risoluzione, l'azione comunicativa è elemento di comprensione della struttura stessa. I sistemi di relazione interni ed esterni che la struttura sanitaria instaura con il personale dipendente, il cittadino, le associazioni di volontariato, i media, con la collettività tutta, non solo esprimono il "carattere" dell'Ente, ma ne sono funzione strategica e di sviluppo. In tutte queste sue svariate espressioni la comunicazione è quindi elemento fondamentale per il funzionamento dell'Azienda perché ne è contemporaneamente risorsa e strumento organizzativo. In questa prospettiva l'Azienda Ospedaliero-Universitaria promuove lo sviluppo di un sistema di comunicazione diretta ai cittadini-utenti e il miglioramento delle capacità relazionali tra gli operatori delle strutture e dei programmi sanitari, al fine di garantire un messaggio corretto ed il più possibile esaustivo. Comunicazione che si diversifica a secondo dei destinatari a cui è diretta. Diversi sono infatti gli interlocutori dell'Azienda sia nelle dinamiche quotidiane sia in contesti più formali e istituzionali. Nelle pagine di questo capitolo saranno rendicontati gli obiettivi, le attività e gli strumenti messi in atto per garantire, oltre ad una informazione trasparente, una "buona comunicazione".

## 5.1 La comunicazione per l'accesso ai servizi

Promuovere la conoscenza e l'uso corretto dei servizi è una delle necessità e delle finalità dell'Azienda Ospedaliero-Universitaria. Diversi sono gli strumenti utilizzati e attivati che mirano ad avvicinare i cittadini all'Ospedale. Fondamentale è la realizzazione di un sistema di garanzie che soddisfi la domanda di informazione, la richiesta di accesso ai servizi, e che dia risposta a dubbi e quesiti che il cittadino avverte al momento in cui entra in contatto con la struttura. Infatti, più il cittadino si sente sicuro e orientato all'interno dell'ente, più si sentirà garantito nel suo diritto all'assistenza; per questo risulta essenziale una comunicazione che sviluppi una conoscenza esaustiva e completa e che ascolti la percezione di soddisfazione dell'utente.

In questo paragrafo sono illustrati gli strumenti e i servizi messi in atto dall'Azienda per promuovere e migliorare la qualità e l'accesso alle strutture. Tra questi, particolare attenzione è stata riservata al nuovo sito web aziendale per l'importanza sempre crescente che questo tipo di comunicazione tende ad assumere.

### Sito internet

Il nuovo sito dell'Azienda Ospedaliero-Universitaria di Parma ([www.ao.pr.it](http://www.ao.pr.it)), completamente rinnovato nella grafica e rimodellato nei percorsi di navigazione, è ufficialmente online, dopo una prima fase di test, dal 24 febbraio 2008. Le principali caratteristiche sono la maggiore semplicità e l'elevata ricchezza sia di contenuti e approfondimenti che di immagini.





Nel corso del 2008, il sito web è stato ulteriormente arricchito di nuovi contenuti, in particolare per quanto riguarda i servizi amministrativi e tecnici dell'Azienda. Sempre nel corso dell'anno è proseguito l'aggiornamento delle schede di accoglienza di ciascuna unità operativa presente nel sito internet, con una descrizione delle principali caratteristiche organizzative del reparto e una serie di informazioni, utili alla cittadinanza, atte a facilitare l'accesso ai servizi.

La semplicità del nuovo web dell'Azienda Ospedaliero-Universitaria sta nell'aver ridotto a tre i percorsi da seguire: *Curarsi*, *Lavorare* e *Azienda*. L'obiettivo è rendere più immediata per i visitatori la percezione e l'individuazione di quale via seguire per giungere alle informazioni che interessano. Inoltre, in *home page*, sono direttamente presenti quattro collegamenti alle informazioni più richieste dagli utenti: raggiungere l'ospedale, reparti e servizi, visite ed esami, ricovero.

Nei nove mesi che vanno dal 1° aprile al 31 dicembre 2008 sono state registrate in media 26.100 visite al mese (870 al giorno): 108.287 visitatori (indirizzi IP) hanno visitato 234.825 volte il nostro sito "sfogliando" in totale 1.077.339 pagine. Poco più dell'8% del totale provenivano dalla rete ospedaliera.

I picchi di frequentazione, che si collocano generalmente nei primi giorni della settimana lavorativa, sono passati dal valore di 1.000-1.100 visite al giorno del periodo pre-estivo, a quello di circa 1.300 da settembre a dicembre.

**Tabella 1 Statistiche generali 1° aprile 2008 - 31 dicembre 2008**

Statistiche generali 1° aprile 2008 - 31 dicembre 2008	
Pagine visualizzate	1.077.339
Visite complessive	234.825
Visitatori	108.287
Media pagine visualizzate	4,59
Tempo medio sul sito	00:02:16
Visite nuove	44,43%

**Tabella 2 Panoramica delle sorgenti di traffico**

Panoramica delle sorgenti di traffico	
Traffico diretto	31,70%
Siti di provenienza	9,19%
Motori di ricerca	59,11%

**Traffico diretto:** visite degli utenti che, per raggiungere il sito, hanno fatto clic su un segnalibro o hanno digitato l'Url del sito direttamente nel browser.

**Siti di riferimento:** visite degli utenti che hanno fatto clic sul link al sito da un altro sito.

**Motori di ricerca:** visite degli utenti che hanno fatto clic sul link al sito da una pagina dei risultati di un motore di ricerca.

Le pagine più consultate, dopo la home page, sono quelle di servizio: l'indice dei "reparti", quelli delle tre macrosezioni del sito ("Lavorare", "Azienda", "Curarsi"), l'area riservata (da cui si accede a posta elettronica, agende libera professione, eccetera), la pagina dei concorsi, le informazioni su visite ed esami, le indicazioni su come raggiungere l'Ospedale.

Tra le schede di reparto più visitate troviamo la pagina dedicata all'Ostetricia e ginecologia (12.511 visite), seguita da Maxillo-facciale (5.961) e Otorinolaringoiatria e otoneurochirurgia (5.404).

Suscitano grande interesse le informazioni relative all'organizzazione aziendale, alle collaborazioni attivate dall'Azienda, al progetto del nuovo ospedale, alle forniture, nonché quelle relative alle modalità di contatto con l'Ospedale: numeri telefonici utili e riferimenti generali. Piuttosto utilizzata è anche la mappa del sito.



**Tabella 3 Statistiche visitatori per singole pagine**

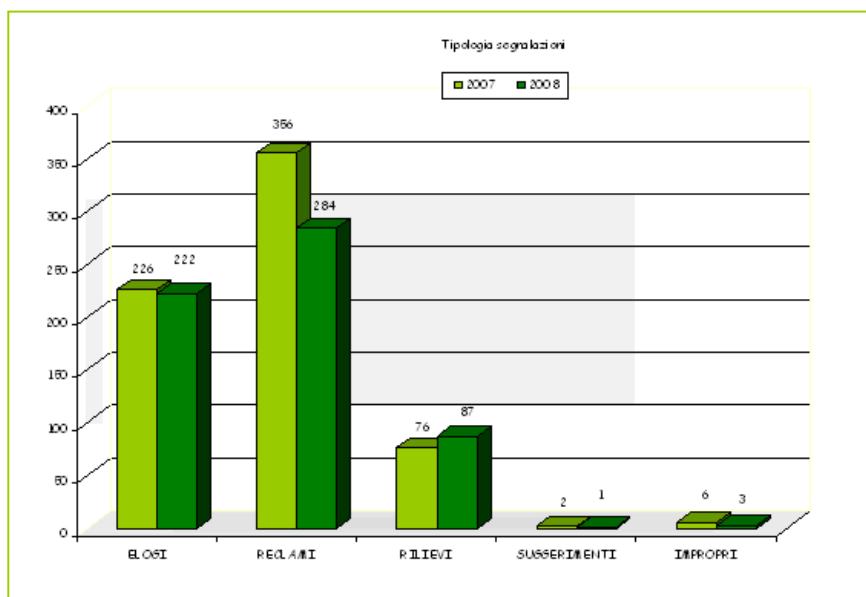
Le pagine più consultate	Visite
Home page	231.518
Reparti e servizi sanitari	115.252
Area riservata	69.244
Lavorare: indice della sezione	68.625
Selezioni e concorsi	49.007
Azienda: indice della sezione	46.740
Curarsi: indice della sezione	24.531
Visite ed esami	17.101
Raggiungere l'Ospedale	14.029
Ostetricia e ginecologia	12.511
Mappa del sito	7.501
Organizzazione aziendale	7.037
Appalti e forniture economiche	6.536
Maxillo-facciale	5.961
Numeri utili	5.719
Otorinolaringoiatria e otoneurochirurgia	5.404
Neurochirurgia	5.383
Il nuovo ospedale di Parma	5.201

### Ufficio Relazioni con il Pubblico e Numero verde regionale

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico è un'unità organizzativa il cui obiettivo principale è facilitare l'accesso ai servizi per soddisfare prioritariamente la domanda di informazione su come muoversi per risolvere un determinato problema, soddisfare una richiesta, affrontare uno specifico percorso di salute.

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico è strumento integrante nello sviluppo aziendale. Esso agisce in modo diretto sull'immagine e sulla cultura dell'Azienda consentendo, da un lato, lo sviluppo di un sistema di relazioni dirette ai cittadini-utenti e alle associazioni di volontariato e, dall'altro, il rafforzarsi delle capacità di relazioni interne tra gli operatori al fine di garantire una comunicazione corretta e completa. Inoltre, si occupa dell'accoglienza di reclami, segnalazioni, elogi e suggerimenti e della relativa redazione di una statistica annuale, i cui risultati sono utilizzati come uno degli indicatori, insieme agli esiti delle indagini di soddisfazione, per orientare le azioni di miglioramento dei servizi.

**Grafico 1 Tipologia di segnalazioni pervenute all'Urp, anni 2007-2008**





Nel corso del 2008, è proseguito il Servizio di mediazione dei conflitti; un processo attraverso il quale due o più parti si rivolgono liberamente ad un terzo neutrale, il mediatore, per ridurre gli effetti indesiderabili di un conflitto. La mediazione mira a ristabilire il dialogo tra le parti (utenti e professionisti oppure operatori e operatori) per poter raggiungere un obiettivo concreto: la realizzazione di un processo di riattivazione delle relazioni che risulti il più possibile soddisfacente per tutti. Questi i benefici attesi dall'attivazione della funzione di mediazione: favorire la creazione di un clima di ascolto e attenzione tra professionisti del sistema sanitario e pazienti, gestire le situazioni conflittuali insorte, stimolare l'adozione da parte dei professionisti di comportamenti relazionali che riducano il rischio di conflittualità con i pazienti e ridurre l'avvio di procedure giudiziarie e richieste di risarcimento. L'Ufficio Relazioni con il Pubblico si pone anche come punto di riferimento per comunicare e ascoltare gli operatori dell'Azienda, per favorire il sistema di comunicazione interna all'organizzazione e per favorire la creazione di un clima di appartenenza.

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico dell'Azienda Ospedaliero-Universitaria di Parma, come tutti gli URP della Regione Emilia-Romagna, è collegato in rete per la gestione delle informazioni complesse che richiedono specifici approfondimenti, provenienti dal Numero Verde 800 033 033, l'"Informa-Tutti" per la salute dell'Emilia-Romagna che, attraverso operatori qualificati, spiega ai cittadini cosa fare, dove andare e come rivolgersi ai servizi.

Nel corso del 2008, l'Azienda ha garantito l'implementazione e l'aggiornamento in modo costante e continuativo delle informazioni contenute nella banca dati per soddisfare bisogni informativi specifici, soprattutto in tema di accesso ai servizi e alle prestazioni.

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico ha realizzato e diffuso indagini di soddisfazione rivolte agli utenti con il contributo del Comitato Consultivo Misto, in virtù di una collaborazione fondata sulla strategia di ascolto come strumento metodologico per dare voce agli utenti circa la loro percezione nei confronti della qualità dei servizi o delle prestazioni fruiti (cfr. capitolo 3).

### **Progetto SOLE, Sanità on line**

Nel 2008 è proseguita la sperimentazione di nuove e più integrate forme di relazione tra specialisti e medici di medicina generale, on line, finalizzate ad una più puntuale assistenza rispetto al singolo caso clinico, si veda a tale riguardo la sezione 3.2 del presente Bilancio di Missione.

### **La comunicazione per la gestione individuale dell'assistenza**

Al fine di soddisfare sempre meglio il bisogno informativo dei singoli utenti e di facilitare l'accesso ai servizi e alle strutture sanitarie, l'Azienda ha proseguito nel corso del 2008 con azioni mirate alla personalizzazione della comunicazione, anche attraverso la predisposizione di brochure e materiale informativo per favorire l'orientamento. In particolare, ad esempio, sulla nuova normativa odontoiatrica è stato redatto un pieghevole ad hoc per informare capillarmente gli utenti sulle nuove norme introdotte. Inoltre è continuata la distribuzione dell'opuscolo "Noi per voi", la guida per una migliore permanenza in ospedale, rivolta agli utenti ricoverati e destinato ad informare il paziente e i suoi familiari circa le modalità organizzative che caratterizzano la degenza ospedaliera.

## **5.2 La comunicazione per le scelte di interesse per la comunità**

L'Azienda partecipa al coordinamento regionale per la comunicazione e l'informazione in sanità della Regione Emilia-Romagna. In questa sede vengono proposte, discusse ed elaborate le campagne di informazione (donazione sangue, vaccinazione antinfluenzale, screening, eccetera) che vedono impegnati gli operatori degli Uffici Comunicazione delle aziende direttamente coinvolte.

La comunicazione per le scelte di interesse per la comunità è veicolata spesso attraverso campagne informative di ampio respiro mirate alla promozione di specifiche iniziative aziendali, ma tese anche ad incidere su abitudini e comportamenti (non solo di salute).

Nel corso del 2008, oltre alle numerose iniziative di sensibilizzazione come lo "Skin cancer day", la Giornata del Respiro, la Settimana nazionale della tiroide e la VII Giornata del sollievo, particolare risonanza è stata data ad alcuni progetti, come la campagna per l'inizio dei cantieri per il Nuovo Ospedale dei Bambini, il mese dedicato alla prevenzione e alla sensibilizzazione sul tumore al seno "Donne in rosa", la settimana per la prevenzione delle malattie cardiovascolari "Sette di cuore" e la campagna di informazione dedicata a contrastare i fenomeni di violenza sulle donne. Di tali iniziative vi diamo dettagliatamente conto nelle pagine di questo paragrafo.



## Nuovo Ospedale dei Bambini

“Costruiamo l’ospedale di chi costruirà il futuro” questo il messaggio che è stato scelto per lanciare tramite una capillare campagna di informazione la costruzione del nuovo Ospedale dei Bambini. Il messaggio ha fatto la sua comparsa in città contemporaneamente al concreto inizio dei cantieri nel luglio del 2008; con il passaggio della nuova struttura pediatrica dell’Azienda Ospedaliera dalla carta alla realtà. Il primo luglio il progetto definitivo dell’Ospedale dei Bambini è stato presentato alla città durante la firma dell’accordo di programma tra Azienda Ospedaliero-Universitaria di Parma e Fondazione Ospedale dei Bambini di Parma onlus. Il giorno successivo la Giunta comunale di Parma ha approvato il piano definitivo che ha sancito il via ai lavori.

Il nuovo Ospedale dei Bambini si configura come un vero e proprio ospedale pediatrico dove confluiranno, oltre a tutte le funzioni della pediatria, anche quelle della maternità, ora presenti nell’attuale Dipartimento Materno-Infantile. Il progetto, l’offerta assistenziale, la filosofia e i principi che hanno ispirato la struttura pediatrica sono stati rendicontati nel capitolo 7 del Bilancio di Missione 2007. All’Ospedale dei bambini è stata inoltre dedicata la copertina del Bilancio di Missione dello scorso anno.

La campagna di informazione rivolta verso la nuova struttura ha interessato anche le associazioni di volontariato sanitario riunite nella associazione VOB, Volontari Ospedale dei Bambini. Proprio attraverso l’attività del VOB l’attenzione e il messaggio sulla struttura pediatrica rimangono sempre alti, coinvolgendo una parte importante della città. La comunicazione sviluppata dall’Azienda per l’Ospedale dei Bambini ha riguardato anche l’immagine coordinata, ossia la carta intestata e il logo, che verrà usato per tutte le successive campagne di informazione.



## Donne in rosa

Una campagna capillare, ricca di iniziative in città e in numerose località della provincia, per ricordare a tutte le donne l’importanza della prevenzione per contrastare il tumore al seno. Nel mese di ottobre tradizionalmente dedicato alla sensibilizzazione sul tumore al seno, la sezione provinciale della Lega italiana per la lotta contro i tumori (Lilt), l’Azienda Ospedaliero-Universitaria e l’Azienda USL di Parma, in collaborazione con Regione Emilia-Romagna, Comune e Provincia di Parma, hanno organizzato la manifestazione “Donne in rosa”. Una campagna con un messaggio forte, perché, come noto, la diagnosi precoce aumenta la probabilità di sconfiggere il tumore al seno. Per tutto il mese di ottobre si sono susseguiti incontri informativi, convegni, visite gratuite e mammografie, oltre che alcuni eventi simbolici, tra cui, in apertura della campagna, una cerimonia di accensione *in rosa* dei palazzi istituzionali di Parma (l’ingresso dell’Ospedale Maggiore, la sede del Distretto di Parma dell’AUSL in viale Basetti, il Palazzo della Provincia, il Ponte di Mezzo e alcuni monumenti della provincia).

Tra i convegni si segnalano per importanza “La diagnosi precoce del tumore della mammella: il percorso senologico nell’Ospedale di Fidenza” realizzato all’ospedale di Vaio a Fidenza e “Diagnostica microinvasiva della mammella” iniziativa che si è svolta all’aula congressi dell’Azienda Ospedaliero-Universitaria di Parma.



### Sette di cuore

“Sette di cuore” è la settimana dedicata alla prevenzione delle malattie cardiovascolari dell’Azienda Ospedaliero-Universitaria di Parma. Nel 2008 la campagna di sensibilizzazione ha avuto come tema il trattamento dell’infarto del miocardio e la presentazione della rete provinciale cardiologica intra-ospedaliera che ha visto coinvolti i presidi ospedalieri di Parma, Fidenza, Borgotaro e la Centrale Operativa 118.

Per questo, lo slogan di “Sette di cuore” è stato “118, una chiamata salvavita”: lo scopo è stato quello di sensibilizzare la popolazione, affinché in caso di un sospetto attacco cardiaco, il cittadino ricorra subito al 118. Infatti, a seguito della costituzione della rete provinciale cardiologica, entro la fine del 2008, tutte le automediche sono state dotate di un dispositivo per la teletrasmissione dell’elettrocardiogramma della persona colpita da infarto a un computer dell’Unità terapia intensiva coronarica dell’Ospedale di Parma (cfr. capitolo 3).

Da lunedì 11 a domenica 17 febbraio si sono tenute numerose iniziative, che hanno coinvolto tutte le strutture cardiologiche del dipartimento Cardio-Polmonare. Nel corso della settimana sono stati organizzati incontri rivolti sia al personale sanitario sia ai cittadini.

Infine, nelle giornate conclusive sono state organizzate due iniziative di particolare importanza. Nella prima, un gruppo selezionato di familiari di pazienti delle U.O. Cardiologia e Cardiochirurgia ha partecipato a un corso di rianimazione di base, mentre nella seconda i professionisti del dipartimento Cardio-Polmonare hanno effettuato 80 visite cardiologiche gratuite a cittadini non cardiopatici per la valutazione di eventuali fattori di rischio.





### Azioni comunicative per contrastare i fenomeni di violenza sulle donne

Nel corso del 2008 l'Azienda si è fatta promotrice, a fianco della Provincia di Parma, di una importante campagna di informazione e sensibilizzazione degli utenti, nonché di formazione rivolta agli operatori, sul delicato tema della violenza sulle donne.

L'elemento centrale dell'intera iniziativa è stata la distribuzione del vademecum *"Quando una donna che ha subito violenza chiede aiuto"*, tradotto in più lingue (inglese, francese, russo e arabo) e indirizzato specificatamente alle donne che hanno subito violenza.

Complessivamente presso i servizi dell'Ospedale di Parma sono state distribuite circa 1.000 copie del vademecum, di cui 300 in lingua italiana. In particolare, hanno favorito un'ampia distribuzione dell'opuscolo i punti di accesso e gli ambulatori della Ginecologia e della Pediatria. Si sono rivelate luoghi di ampia diffusione della pubblicazione anche le sedi sul territorio della rete dell'emergenza-urgenza, il Pronto Soccorso del Maggiore, i punti di prenotazione CUP e i Punti di Accoglienza, luoghi di ampio accesso da parte dell'utenza e di buona fruibilità dei materiali.

Inoltre, nell'ambito della campagna dal 16 febbraio al 23 febbraio del 2008 le volontarie del Centro antiviolenza hanno proposto a tutte le donne che accedevano al Pronto soccorso di rispondere a un questionario anonimo riguardante eventuali episodi di violenza subita o situazioni di insicurezza vissuti nell'ultimo anno.

Il questionario, breve e articolato su 4 domande, era finalizzato a una ricerca per valutare la consistenza della violenza sommersa sulle donne. Per questo motivo, è stato scelto il Pronto soccorso come luogo di proposta del questionario, per l'accesso indifferenziato di eterogenee tipologie di persone. L'iniziativa è stata proposta dal centro antiviolenza in collaborazione con il Dipartimento di Psicologia dell'Università degli Studi di Parma, con il sostegno economico della Fondazione Cariparma.

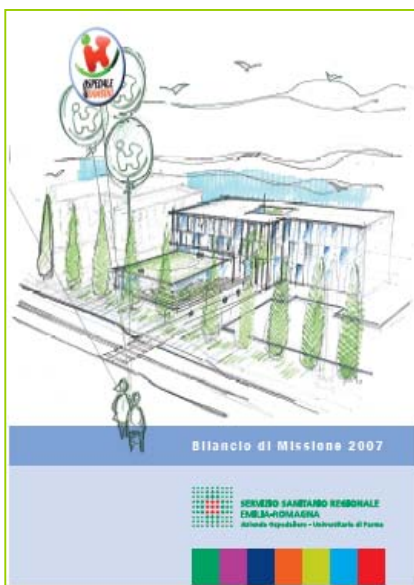
### Bilancio di Missione 2007

Nel mese di dicembre 2008 è stato presentato alla Conferenza territoriale sociale e sanitaria il primo numero del Bilancio di Missione, documento di rendicontazione delle attività e dei risultati raggiunti nel corso del 2007 dall'Azienda Ospedaliero-Universitaria di Parma, in relazione agli obiettivi assegnati dalla Regione e dalla Conferenza.

Dopo la sperimentazione condotta nel corso del 2006 con la stesura del "numero zero", nel 2007 la rendicontazione è avvenuta in tempo reale.

Finalità del documento, previsto dalla normativa regionale di riforma del Servizio Sanitario Regionale, è il confronto con i referenti istituzionali, Regione e Conferenza territoriale in primo luogo, ma anche con chi collabora alla crescita dell'Ospedale: volontariato, organizzazioni dei cittadini e degli utenti, organizzazioni sindacali, istituzioni locali, fondazioni, e quanti altri, a qualunque titolo, offrono il loro contributo.

Nel 2007 ampio spazio è stato dato ai progetti riguardanti la realizzazione del nuovo Ospedale di Parma; la copertina del volume ha cercato di dare corpo ad una delle più importanti realizzazioni attualmente in corso: l'Ospedale dei Bambini.





### Comunicazione tramite emittenti televisive

L'Azienda, durante l'anno 2007, ha proseguito nell'azione di diffusione e divulgazione di notizie di interesse sanitario, attraverso le **televisioni locali**, per una sempre più parcellizzata informazione alla comunità in ordine alle potenzialità ed alle caratteristiche della propria capacità di offerta prestazionale.

In particolare si segnala la trasmissione *Serata Salute*, con 30 puntate in onda dall'autunno alla primavera sull'emittente Teleducato, che ospita gli specialisti dell'Azienda e tratta argomenti inerenti le patologie più diffuse in un'ottica di educazione alla salute e di appropriatezza della diagnostica e delle cure.

### L'ufficio stampa e comunicazione

L'Azienda Ospedaliero-Universitaria di Parma tramite il proprio ufficio stampa cura i collegamenti con i mezzi di comunicazione di massa. La funzione principale è quindi quella di veicolare il flusso delle informazioni provenienti dall'interno dell'ente verso gli organi di informazione, assicurando il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni.

I principali interlocutori sono prevalentemente i quotidiani, le riviste, i siti web, le radio e le tv locali. Nel corso del 2008 l'attività di comunicazione dell'Azienda si è fatta più capillare e ha investito anche i media nazionali soprattutto in occasione di particolari eventi, come ad esempio la conferenza stampa per l'avvio dei lavori del nuovo Ospedale dei Bambini, particolari ricerche in campo medico scientifico o impegnativi interventi terapeutici eseguiti dai medici del Maggiore. Iniziative a cui l'Azienda ha cercato di dare la massima risonanza possibile.

Nel 2008 è continuata la collaborazione con il magazine cittadino il "Mese di Parma", attraverso la pubblicazione di articoli riguardanti soprattutto le attività assistenziali e di ricerca svolte al Maggiore. Nel corso dell'anno l'attività di comunicazione dell'Azienda si è sviluppata anche attraverso un cospicuo numero di comunicati (179) e di 40 conferenze stampa.

## 5.3 La comunicazione interna aziendale

La comunicazione interna si realizza attraverso un ventaglio di azioni differenziate, in virtù dei diversi profili dei dipendenti, e vede come destinatari e protagonisti gli operatori e i professionisti dell'Azienda, i quali dalla condivisione delle informazioni traggono beneficio per l'organizzazione del loro stesso lavoro.

Il processo di comunicazione interna assume rilevanza in ragione del fatto che il personale da una parte usufruisce dei messaggi che l'Azienda divulga e dall'altra ne diventa mezzo di diffusione verso l'esterno. Inoltre, la partecipazione e il senso di appartenenza dei dipendenti si riflettono in modo positivo anche sull'immagine dell'Azienda percepita all'esterno.

Dunque, i due principali strumenti di comunicazione interna utilizzati sono stati mantenuti nel corso del 2008, con particolare riferimento all'aggiornamento della Intranet e alla redazione della newsletter.

### Il sito intranet aziendale

Il portale intranet assume nella nostra Azienda un ruolo di primo piano e consente il superamento delle difficoltà legate alla dislocazione dei servizi e dei reparti su di un'area molto vasta e con numerosi accessi dall'esterno, assicurando la garanzia di tempestività e capillarità dell'informazione. Lo strumento consente la diffusione delle informazioni di servizio a supporto dell'attività di assistenza dei reparti (Farmacia, Sistema informativo ospedaliero, eccetera) attraverso pagine a tema con funzionalità interattive che, nel corso dell'anno 2008, sono state aggiornate.

La stessa sezione Azienda della Intranet è stata ampliata con la pubblicazione del documento del Bilancio di Missione 2007, avvenuta nell'autunno 2008, e messo così a disposizione dei professionisti aziendali per la consultazione, l'utilizzo di dati e informazioni di carattere tecnico di interesse aziendale.

Una pagina di nuova ideazione è quella della Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, la cui pubblicazione è avvenuta nel corso del 2008. La pagina relativa ai documenti aziendali è stata arricchita anche con la pubblicazione del *Codice di condotta per la prevenzione delle molestie*, che è stato oggetto, proprio all'inizio del 2009, di un importante convegno di sensibilizzazione sulle problematiche delle dinamiche relazionali nei contesti lavorativi.

Sempre nello stesso anno, è stato realizzato il costante aggiornamento delle news e, tra queste, anche di quelle relative ad attività non strettamente connesse con la mission aziendale, che costituiscono opportunità di facilitazione per i dipendenti, come la pagina sul servizio di nido aziendale.



## La Newsletter

La diffusione della Newsletter aziendale, recapitata in modo personalizzato ad ogni singolo dipendente, è continuata anche nel corso del 2008, con cadenza mensile. Gli argomenti trattati riguardano le innovazioni introdotte, le comunicazioni su momenti importanti della vita aziendale - tra le quali anche le informazioni dei servizi a supporto dei dipendenti - e le novità relative ai trasferimenti dei servizi legati all'avanzamento dei lavori del nuovo ospedale, oltre che la comunicazione in merito a nuovi incarichi e nomine. La Newsletter ha ospitato in alcune occasioni anche messaggi diretti del Direttore generale indirizzati ai tutti i dipendenti, tra i quali, in particolare, si segnala quello relativo all'inizio dei lavori per il cantiere dell'Ospedale dei bambini del luglio 2008.

Nel corso dell'anno, la Newsletter è stata dotata di una nuova veste grafica, studiata e realizzata all'interno dell'Azienda. Le principali trasformazioni riguardano la caratterizzazione delle rubriche interne con l'uso di marcatori di grafica, l'aumento della leggibilità grazie all'impaginazione del testo a colonne, e l'aumento della dinamica interna attraverso l'inserimento di foto. La nuova testata del periodico aziendale ha accolto anche l'inserimento del logo aziendale, così come suggerito dalle norme per la diffusione dell'immagine coordinata.



## Rassegna stampa on line

Quotidianamente sulla intranet è disponibile per gli operatori la rassegna stampa degli articoli di interesse sanitario che compaiono sui principali quotidiani locali e nazionali.



## 5. Sistema di relazioni e strumenti di comunicazione