

Sezione 5

Sistemi di relazione e strumenti di comunicazione

SISTEMA DELLE RELAZIONI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Questa sezione del documento illustra gli interventi e le azioni intraprese dall'Azienda per potenziare e qualificare il sistema delle relazioni sia con i soggetti esterni (utenti, cittadini, loro rappresentanze sociali ed istituzionali) sia con i propri operatori.

L'obiettivo informativo specifico è dunque quello di fornire un quadro delle iniziative e degli interventi posti in essere dall'Azienda in relazione ad un insieme di aspetti a così alta valenza strategica.

In essa vengono individuati tre ambiti distinti:

1. Ruolo e strategia comunicativa
2. La comunicazione verso la comunità di riferimento
3. La comunicazione interna aziendale

Ruolo e strategia comunicativa

La comunicazione per un'azienda sanitaria ha un ruolo cruciale, e si sviluppa nella produzione di strumenti e servizi integrati per due ambiti di destinatari: l'utenza, ovvero l'insieme dei soggetti della propria comunità di riferimento, e gli operatori aziendali.

Sul versante dell'utenza, lo sviluppo dei servizi comunicativi aziendali ha come obiettivi il corretto accesso/utilizzo dei servizi, l'informazione su prestazioni e percorsi di cura, l'educazione alla salute e alla prevenzione. L'attività di comunicazione migliora il rapporto dei servizi aziendali con l'utenza, valorizzando il ruolo dei cittadini in quanto soggetti titolari di diritti inviolabili quali partecipazione, accesso, informazione, trasparenza, tutela.

Per la più ampia comunità di riferimento (*stakeholders*), dei committenti istituzionali e degli organismi di rappresentanza di interessi diffusi (volontariato, organizzazioni sindacali, ecc), la comunicazione aziendale si integra e si relaziona anche operativamente con quella di tutti i soggetti interessati, per promuovere informazione sanitaria, accesso ai servizi e l'adesione della popolazione alle campagne di prevenzione.

Infine, sul versante degli operatori aziendali, i servizi di comunicazione contribuiscono a rafforzare l'assunzione di responsabilità, la condivisione di obiettivi, l'innovazione organizzativa e clinica, l'integrazione tra professionisti.

La strategia comunicativa dell'Azienda si basa dunque su due capisaldi:

- garantire efficacia, trasparenza e valore aggiunto alle azioni sanitarie promuovendo la salute nei contesti della programmazione negoziata che vede attori attivi i professionisti della salute, i cittadini e le istituzioni;
- capacità di lettura del bisogno e orientamento delle azioni per la salute, valorizzando suggerimenti provenienti dall'esterno (cittadini, enti locali, associazioni, sindacati, opinione pubblica, mass media) e dall'interno (professionisti, operatori, collaboratori).

L'Ufficio Comunicazione aziendale è quindi il perno di una rete di informazione e di ascolto che contribuisce, in forma coordinata ed integrata, al miglioramento continuo dei servizi.

Un ruolo, quest'ultimo, ben definito dal "Programma pluriennale di attività di comunicazione aziendale", validato dal Collegio di Direzione nel 2009, dove obiettivo qualificante dell'attività comunicativa aziendale è lo sviluppo operativo di sinergie e modalità di lavoro integrate per ottimizzare l'attività di strutture ed operatori che si occupano di informazione e comunicazione, investendo sulle professionalità, competenze e potenzialità comunicative confacenti alla complessità organizzativa aziendale ed alle caratteristiche del territorio.

La comunicazione verso la comunità di riferimento

La comunicazione verso la comunità di riferimento ha come fine ultimo la promozione di strategie di *empowerment* della popolazione, ovvero di co-responsabilizzazione del cittadino-utente nella gestione della propria salute, coinvolgendo in questo obiettivo e integrando politiche e progettualità degli *stakeholders*.

Il coordinamento delle azioni di comunicazione

L'azione comunicativa aziendale si integra con quella distrettuale e di presidio ospedaliero grazie a due principali strumenti di coordinamento: il coordinamento aziendale degli Ufficio relazione con il pubblico (URP) e il coordinamento aziendale dei Comitati Consultivi Misti (CCM).

Il coordinamento aziendale URP ha permesso di proseguire la promozione dell'immagine unitaria dell'Azienda, accrescendone la visibilità e la trasparenza, integrando i percorsi per la gestione delle segnalazioni dei cittadini con azioni di comunicazione ad hoc, per la restituzione pubblica dei risultati della partecipazione dei cittadini al miglioramento dei servizi, d'intesa con l'Ufficio qualità aziendale. Tra le attività del coordinamento aziendale URP si ricorda l'elaborazione del Rapporto aziendale 2011 delle

segnalazioni dei cittadini agli URP distrettuali, e messo a disposizione delle Direzione dell'Azienda e delle sue articolazioni quale strumento funzionale al miglioramento della qualità e dell'efficacia dei servizi prestati all'utenza, integrandosi con i percorsi e le procedure di governo clinico e della gestione del rischio.

Il coordinamento aziendale dei Comitati Consultivi Misti ha consentito la condivisione di progettualità su scelte organizzative, promozione della salute e miglioramento dei percorsi di accesso per i cittadini. Su queste tematiche si rimanda alla Sezione 3 del presente Bilancio di Missione.

Entrambi gli strumenti di coordinamento aziendale qui delineati, sono risultati, anche nel corso del 2012, particolarmente attivi ed efficaci nell'implementazione operativa sul territorio delle numerose campagne di comunicazione e prevenzione sanitaria, promosse sia dall'Azienda che dalla Regione Emilia-Romagna, oltre che di particolari eventi promossi o dalle organizzazioni di volontariato o dagli Enti Locali dei Comitati di Distretto.

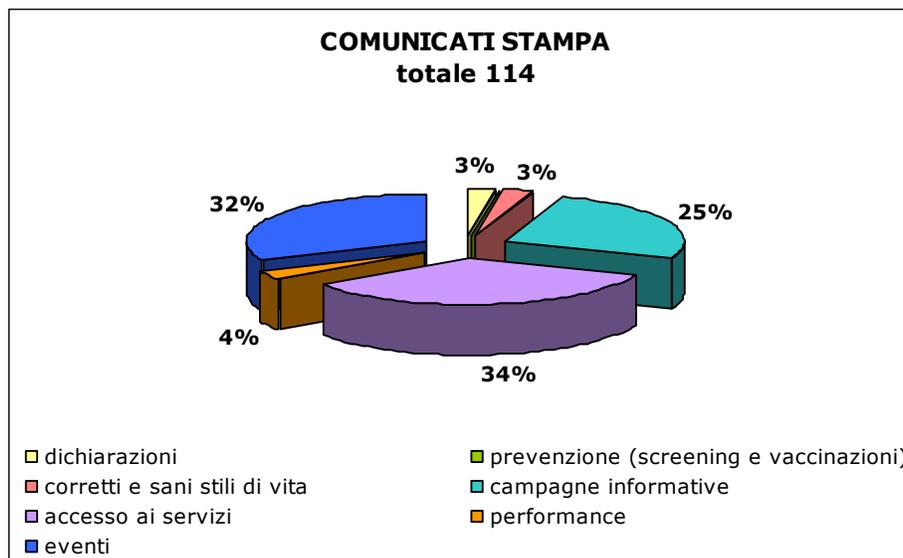
I servizi aziendali di comunicazione esterna

Nel 2012 sono stati ulteriormente sviluppati servizi di informazione e comunicazione verso l'utenza e la comunità di riferimento su stampa, applicando le normative di informazione, trasparenza e riservatezza della comunicazione istituzionale degli enti pubblici.

Il miglioramento delle competenze professionali coinvolte nell'attività di comunicazione, anche nel 2012 ha permesso la realizzazione di prodotti informativi aziendali applicando il più possibile i criteri dell'informazione di stile giornalistico.

Perno della comunicazione verso l'esterno è l'attività di ufficio stampa, ovvero di relazione con le testate giornalistiche di ambito sia locale che extra provinciale. Nel corso del 2012, i grafici a seguire sintetizzano le attività di ufficio stampa dei due principali strumenti utilizzati: i comunicati stampa e le conferenze stampa. In un primo grafico, l'utilizzo del comunicato stampa aziendale è visualizzato in relazione ai contenuti tematici; nella tabella successiva invece in base alla macrostruttura aziendale cui si riferisce.

GRAFICO 1: COMUNICATI STAMPA



NOTA 1: Dichiarazioni si riferisce alle comunicazioni della Direzione aziendale; Corretti e sani stili di vita comprende tutta la promozione alla salute e l'educazione sanitaria; Accesso ai servizi si riferisce all'informazione sanitaria; Eventi alle iniziative di rilievo aziendale e interesse istituzionale, quali convegni o inaugurazioni; Prevenzione sono le campagne di screening e le vaccinazioni; Campagne informative comprende le azioni integrate di comunicazione su vari mezzi, sia aziendali che regionali; Performance si riferisce alla comunicazione di dati di attività dei servizi aziendali.

NOTA 2: I comunicati stampa conteggiati sono solo quelli aziendali, ovvero non includono quelli congiunti con altri soggetti istituzionali

TABELLA 1: COMUNICATI STAMPA E MACROSTRUTTURE

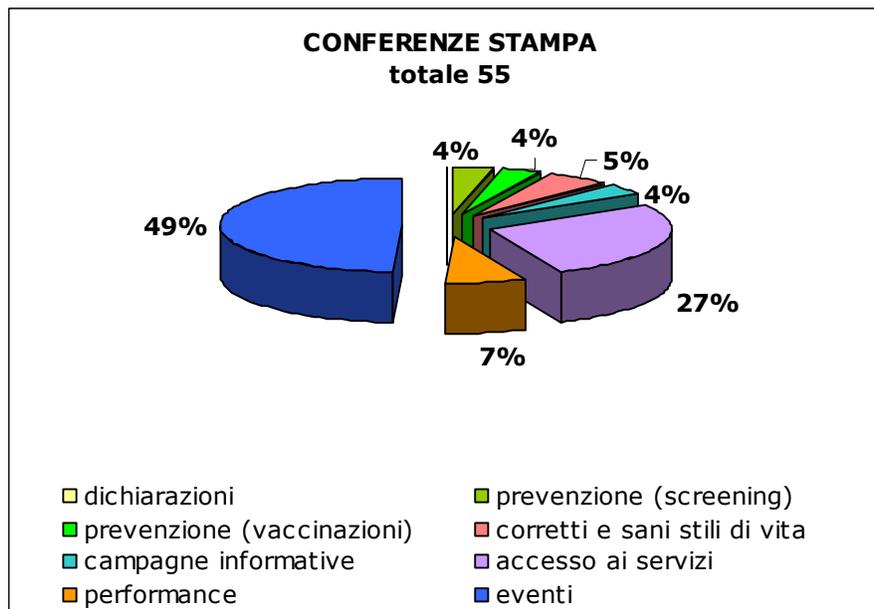
COMUNICATI STAMPA E MACROSTRUTTURE		
	n°	%
direzione generale	22	19%
direzione sanitaria	12	11%
direzione amministrativa	2	2%
direzione sociosanitaria	2	2%
dipartimento sanità pubblica	11	10%
dipartimento ass.le integrato SM-DP	8	7%
distretto di parma	18	16%
distretto di fidenza e ospedale di Vaio	24	21%
distretto sud-est	4	4%
distretto valli taro e ceno e osp.S.Maria	11	10%
TOTALE	114	100%

NOTA 1: I comunicati stampa in tabella sono solo quelli aziendali, ovvero non includono quelli congiunti con altri soggetti istituzionali

Oltre ai comunicati aziendali, nel 2012 sono stati diffusi anche 16 comunicati stampa realizzati in modo congiunto con altri soggetti istituzionali, tra cui Azienda Ospedaliero-Universitaria (7 casi), Provincia di Parma (4) e altri enti locali o associazioni di volontariato provinciali.

Le Unità operative dell'ospedale di Vaio sono state inoltre protagoniste di un'ampia inchiesta di 15 puntate ("Viaggio in corsia") del principale quotidiano locale, che ha dedicato una pagina intera a ogni reparto e struttura ospedaliera.

GRAFICO 2: CONFERENZE STAMPA

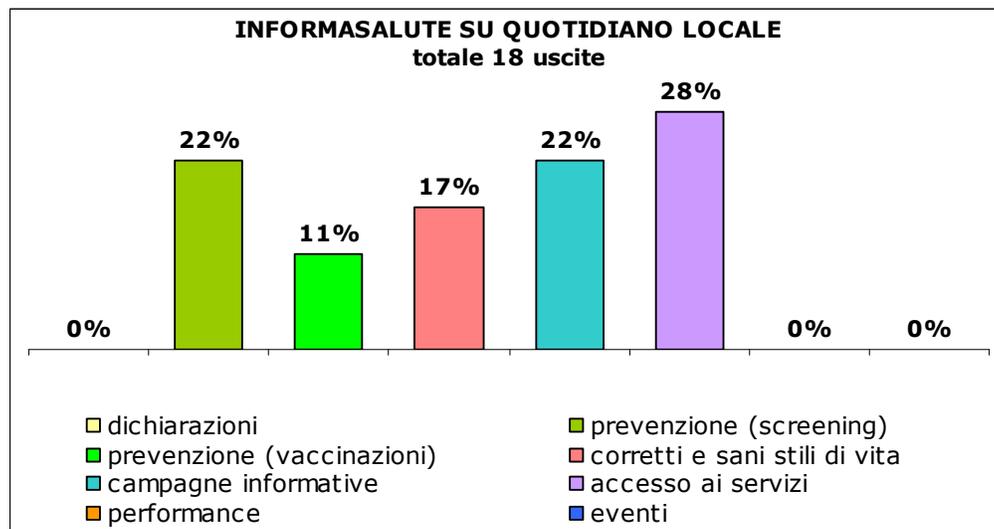


NOTA: Dichiarazioni si riferisce alle comunicazioni della Direzione aziendale; Corretti e sani stili di vita comprende tutta la promozione alla salute e l'educazione sanitaria; Accesso ai servizi si riferisce all'informazione sanitaria; Eventi alle iniziative di rilievo aziendale e interesse istituzionale, quali convegni o inaugurazioni; Prevenzione sono le campagne di screening e le vaccinazioni; Campagne informative comprende le azioni integrate di comunicazione su vari mezzi, sia aziendali che regionali; Performance si riferisce alla comunicazione di dati di attività dei servizi aziendali.

NOTA 2: Le conferenze stampa conteggiate nel grafico sono solo quelle organizzate in sedi aziendali, ovvero non includono quelle organizzate congiuntamente con altri soggetti istituzionali

Ai dati riassunti sopra, si aggiungono le risposte a lettere di cittadini sulla stampa (18 casi), fornitura dati e informazioni richiesti dalla stampa o contatti tra giornalisti e professionisti aziendali (61 casi complessivi). Un altro strumento informativo di grande diffusione utilizzato è l'insero "Informasalute", pubbliredazionale di mezza pagina a colori pubblicato ogni quindici giorni sul principale quotidiano parmense. Nel grafico a seguire è evidenziata la frequenza dei vari contenuti informativi trattati.

GRAFICO 3: INFORMASALUTE



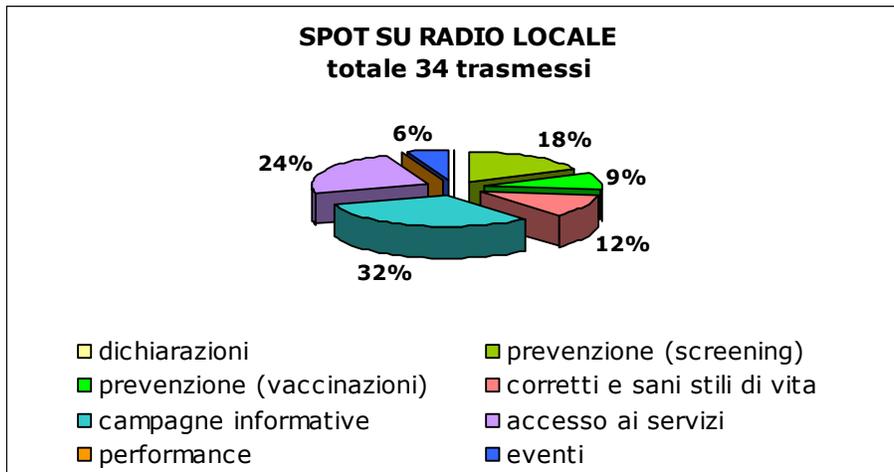
NOTA: Dichiarazioni si riferisce alle comunicazioni della Direzione aziendale; Corretti e sani stili di vita comprende tutta la promozione alla salute e l'educazione sanitaria; Accesso ai servizi si riferisce all'informazione sanitaria; Eventi alle iniziative di rilievo aziendale e interesse istituzionale, quali convegni o inaugurazioni; Prevenzione sono le campagne di screening e le vaccinazioni; Campagne informative comprende le azioni integrate di comunicazione su vari mezzi, sia aziendali che regionali; Performance si riferisce alla comunicazione di dati di attività dei servizi aziendali.

Come evidenziato nei grafici, le strategie comunicative implementate hanno privilegiato da un lato i temi di informazione sanitaria, legati all'accesso ai servizi e alla partecipazione dei cittadini ai processi di miglioramento degli stessi, dall'altro ambiti quali l'educazione alla salute, ovvero i programmi di prevenzione e la promozione di corretti stili di vita, tramite campagne informative o l'adesione ai programmi di vaccinazione e screening.

La comunicazione esterna su questi temi, nel corso del 2012, si è sviluppata anche sulla principale radio locale (radio Parma) e sulle tre emittenti tv provinciali (Tv Parma, Teleducato e RTA Teletaro). In questo ambito, sono stati prodotti spot radiofonici e televisivi, oltre a programmi di informazione aziendale quali la versione tv della rubrica settimanale "Informa salute" su Teleducato, iniziativa che si aggiunge ad analoghi servizi informativi televisivi su Tv Parma e su RTA Teletaro con cadenza quindicinale. Sempre su Teleducato sono proseguite le trasmissioni quindicinali di "Dottor tv" (21 puntate trasmesse), il programma che presenta servizi e prestazioni dei due ospedali aziendali per la cure di specifiche patologie, e che è trasmesso in differita anche su Teleducato Piacenza e su RTA Teletaro.

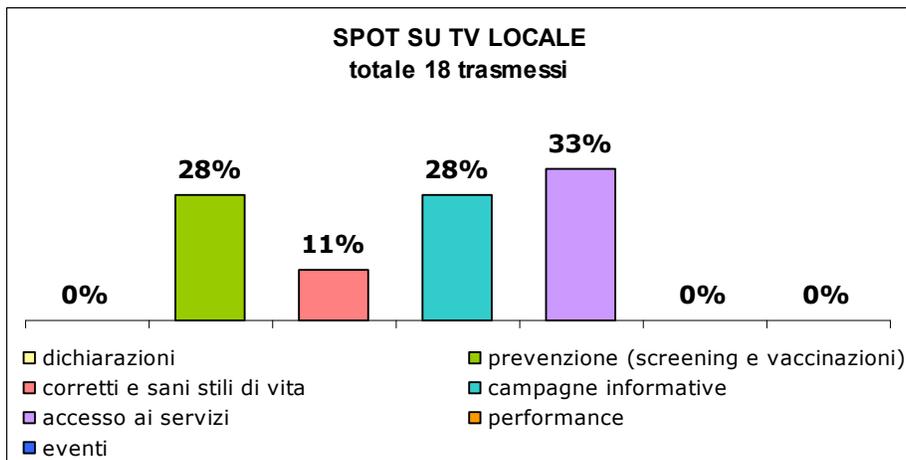
Nei grafici a seguire viene rappresentata la frequenza dei vari contenuti informativi trattati da questi strumenti.

GRAFICO 4: SPOT SU RADIO LOCALE



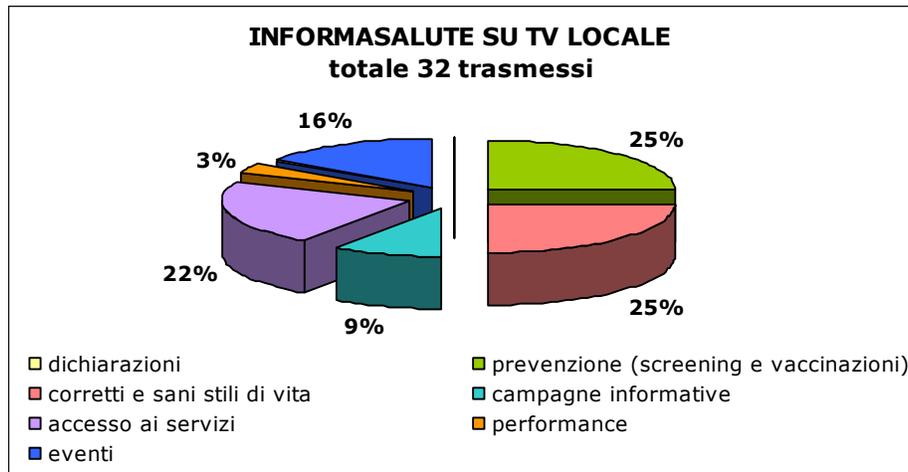
NOTA: Dichiarazioni si riferisce alle comunicazioni della Direzione aziendale; Corretti e sani stili di vita comprende tutta la promozione alla salute e l'educazione sanitaria; Accesso ai servizi si riferisce all'informazione sanitaria; Eventi alle iniziative di rilievo aziendale e interesse istituzionale, quali convegni o inaugurazioni; Prevenzione sono le campagne di screening e le vaccinazioni; Campagne informative comprende le azioni integrate di comunicazione su vari mezzi, sia aziendali che regionali; Performance si riferisce alla comunicazione di dati di attività dei servizi aziendali.

GRAFICO 5: SPOT SU TV LOCALE



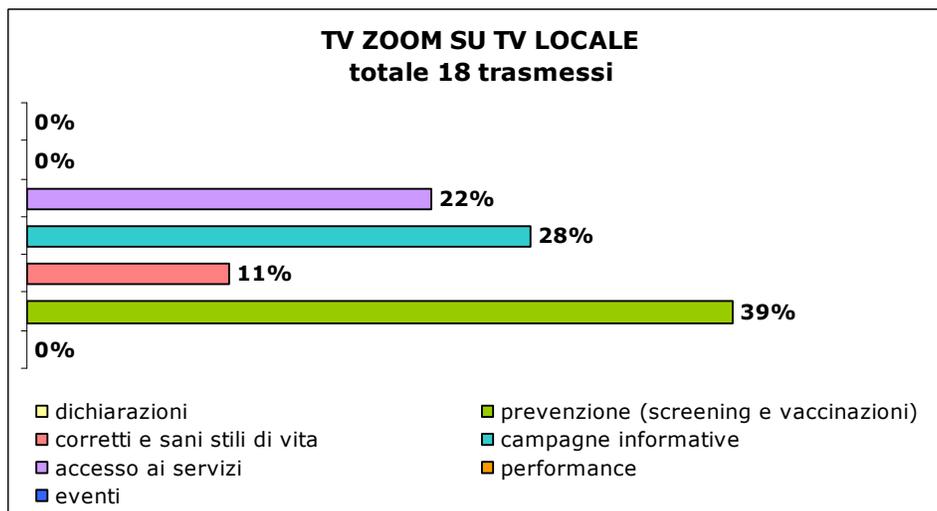
NOTA: Dichiarazioni si riferisce alle comunicazioni della Direzione aziendale; Corretti e sani stili di vita comprende tutta la promozione alla salute e l'educazione sanitaria; Accesso ai servizi si riferisce all'informazione sanitaria; Eventi alle iniziative di rilievo aziendale e interesse istituzionale, quali convegni o inaugurazioni; Prevenzione sono le campagne di screening e le vaccinazioni; Campagne informative comprende le azioni integrate di comunicazione su vari mezzi, sia aziendali che regionali; Performance si riferisce alla comunicazione di dati di attività dei servizi aziendali.

GRAFICO 6: INFORMASALUTE SU TV LOCALE



NOTA: Dichiarazioni si riferisce alle comunicazioni della Direzione aziendale; Corretti e sani stili di vita comprende tutta la promozione alla salute e l'educazione sanitaria; Accesso ai servizi si riferisce all'informazione sanitaria; Eventi alle iniziative di rilievo aziendale e interesse istituzionale, quali convegni o inaugurazioni; Prevenzione sono le campagne di screening e le vaccinazioni; Campagne informative comprende le azioni integrate di comunicazione su vari mezzi, sia aziendali che regionali; Performance si riferisce alla comunicazione di dati di attività dei servizi aziendali.

GRAFICO 7: TV ZOOM SU TV LOCALE



NOTA: Dichiarazioni si riferisce alle comunicazioni della Direzione aziendale; Corretti e sani stili di vita comprende tutta la promozione alla salute e l'educazione sanitaria; Accesso ai servizi si riferisce all'informazione sanitaria; Eventi alle iniziative di rilievo aziendale e interesse istituzionale, quali convegni o inaugurazioni; Prevenzione sono le campagne di screening e le vaccinazioni; Campagne informative comprende le azioni integrate di comunicazione su vari mezzi, sia aziendali che regionali; Performance si riferisce alla comunicazione di dati di attività dei servizi aziendali.

La comunicazione on line: il sito Internet e la newsletter Ausl Parma News

Nel 2012 ha preso il via il percorso progettuale e amministrativo per la realizzazione del nuovo sito istituzionale e della rete Intranet aziendale: è stato elaborato il capitolato e bandita la gara d'appalto per la realizzazione informatica dei due portali, che sono strumenti strategici per la

comunicazione aziendale rispettivamente verso l'esterno e per gli operatori. Nello stesso tempo, è stata avviata la progettazione di un nuovo sotto sito aziendale, per promuovere attività, servizi e tecnologie dell'Unità operativa di ortopedia e traumatologia dell'ospedale Santa Maria di Borgotaro.

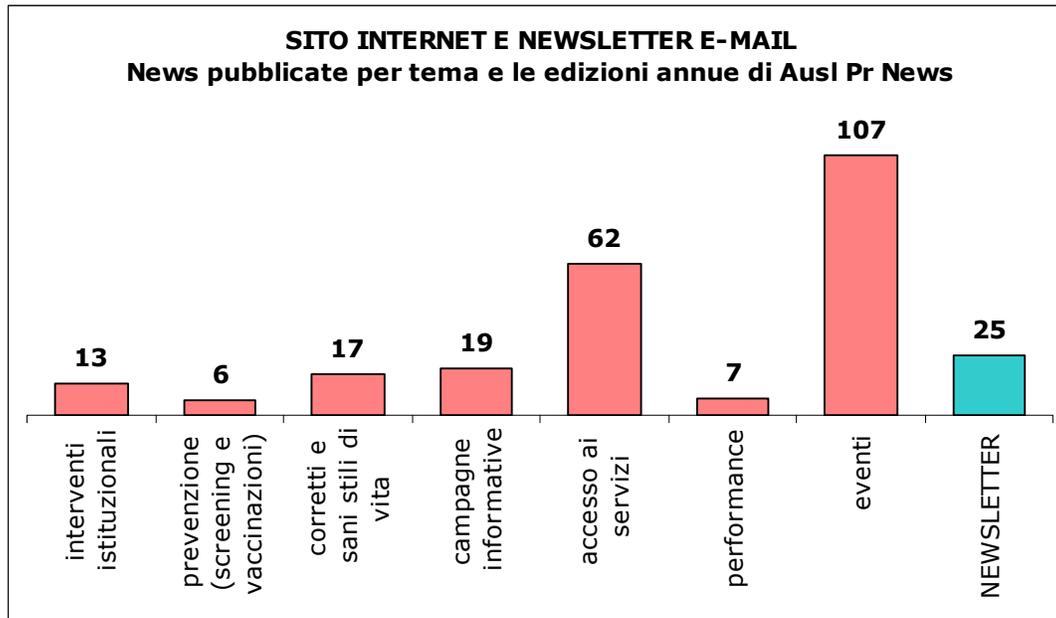
L'anno scorso il sito aziendale ha ulteriormente ampliato i suoi contenuti informativi, risultando nel contempo ricco di informazioni ma di eccessiva complessità, ovvero non più in grado di soddisfare con tempestività ed efficacia la domanda di nuovi servizi on line e di web 2.0 da parte di un'utenza sempre più tecnologicamente evoluta in tutte le fasce dell'età adulta.

IMMAGINE 1 : HOME PAGE DEL SITO INTERNET AZIENDALE



Se a fine 2011 i visitatori unici registrati durante l'anno erano stati oltre 281mila, nel 2012 il loro numero ha superato quota 335mila, con un afflusso di 573.453 visite e di 2.370.759 visualizzazioni. E' proseguita l'attività di gestione e produzione dei contenuti del sito internet, aggiornando le informazioni presenti nelle varie sezioni e migliorando l'organizzazione editoriale dei percorsi di accesso. L'attività di aggiornamento, quasi quotidiana della sola sezione "news" del sito, è riassunta nella tabella a seguire, dove è evidenziato anche il numero delle edizioni diffuse nel 2012 della newsletter quindicinale via e-mail Ausl Parma News.

GRAFICO 8: SITO INTERNET E NEWSLETTER E-MAIL



Lo strumento Ausl Parma News, spedito a una mailing list di circa 3.500 indirizzi (tra i dipendenti aziendali e *stakeholders*), propone una selezione delle più importanti notizie del sito internet ed è a quest'ultimo collegato nella sezione "news": in questo modo grazie all'effetto di rimbalzo si genera un aumento di traffico anche sul sito aziendale, che risulta così maggiormente visitato.

IMMAGINE 2: AUSL PARMA NEWS DEL 19 APRILE 2012

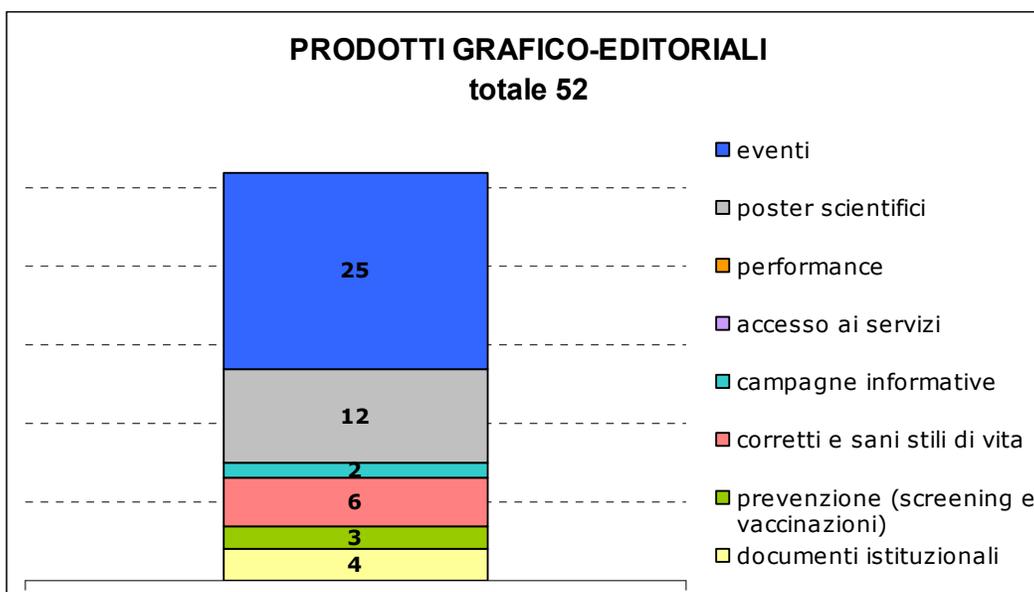


La comunicazione su altri supporti: monitor delle sale di attesa, prodotti grafico-editoriali, eventi

Una novità realizzata nel 2012 è stata l'installazione di una rete di 22 monitor in altrettante sale d'attesa aziendali in tutto il territorio provinciale, che trasmettono spot di educazione sanitaria, informazioni di attualità (anche meteo e sport) e annunci commerciali. In questo modo è da un lato migliorata l'accoglienza delle sale d'attesa e da un lato è stata potenziata la diffusione degli spot di promozione della salute, già realizzati dall'Azienda per la tv locale. Tutta la rete monitor e i suoi sistemi di trasmissione sono stati installati a spese dell'aggiudicatario di gara, in cambio dei proventi ricavati dalla vendita degli spazi pubblicitari.

Anche nel 2012 sono stati realizzati numerosi prodotti grafico-editoriali per diffondere informazioni all'utenza, consolidando l'immagine grafica coordinata aziendale introdotta negli anni precedenti. Di seguito la tabella riassume la produzione di guide, opuscoli, depliant, poster e locandine suddivise per area tematica.

GRAFICO 9: PRODOTTI GRAFICO – EDITORIALI



Come negli anni precedenti, anche nel corso del 2012 l'Azienda ha organizzato vari convegni sia in ambito provinciale che nelle sedi distrettuali, quali occasioni di diffusione e condivisione più ampia sia per gli operatori che per la comunità di riferimento, di specifici progetti di innovazione organizzativa e sulla programmazione sanitaria.

La banca dati del Numero Verde del Servizio Sanitario Regionale

Nel corso del 2012 l'Azienda ha continuato il lavoro di allineamento e omogeneizzazione della propria sezione nella banca dati del Numero Verde Regionale, uno strumento fondamentale per poter fornire informazioni utili e precise ai cittadini, da parte del call center telefonico, di questo servizio del SSR. Nel 2012 è stata consolidata la piena operatività del punto di risposta aziendale di secondo livello del Numero Verde, uniformando così il modello organizzativo alle direttive regionali.

La comunicazione e le relazioni istituzionali: CTSS e Azienda Ospedaliero-Universitaria

Anche il 2012 è stato caratterizzato da numerosi momenti di attività comunicativa congiunta tra l'Azienda, insieme anche ad Azienda Ospedaliero-Universitaria, e la Conferenza territoriale sociale e sanitaria (Ctss), spesso condivise con altri Enti locali provinciali.

Alcuni esempi sono le azioni di comunicazione alla cittadinanza e agli Enti locali, decise e coordinate dall'Ufficio di presidenza CTSS, e attuate con strategie operative e azioni integrate dalle due Aziende sanitarie parmensi in stretto raccordo – quando previsto – con gli uffici stampa e comunicazione degli Enti locali interessati, sia in occasione di presentazioni di bilanci di attività che di importanti eventi pubblici di programmazione sanitaria (Case della Salute), o campagne di prevenzione di rilevanza provinciale (zanzara tigre, vaccinazioni).

La comunicazione integrata tra le due aziende Sanitari provinciali

Percorso elaborato in modo comune dalle due Aziende sanitarie

E' proseguito anche nel corso del 2012 il percorso di comunicazione integrato tra i servizi comunicazione delle due Aziende sanitarie parmensi. Alla base di questi percorsi vi è infatti l'esigenza di intervenire, con specifiche azioni di informazione congiunta, per informare la cittadinanza su iniziative ed eventi promossi dal Servizio sanitario regionale, che a livello provinciale coinvolgono e integrano le due Aziende nei rispettivi ambiti. È il caso, ad esempio, delle numerose campagne di informazione per la prevenzione realizzate nel corso dell'anno dall'Assessorato alle Politiche per la Salute della Regione Emilia-Romagna, e condivise all'interno del Gruppo comunicatori per la salute costituito presso l'Ufficio comunicazione e stampa dello stesso Assessorato, cui partecipano operativamente anche i referenti della comunicazione delle due Aziende. In questa sede vengono infatti approfondite le modalità di implementazione a livello provinciale delle campagne regionali, con un ruolo attivo dei referenti comunicazione e stampa aziendali di proposta e ricerca delle migliori soluzioni. Un esempio sono le campagne informative sugli screening oncologici, l'emergenza caldo, le normative sulla compartecipazione alla spesa dei cittadini, la donazione del sangue. La comunicazione integrata si è sviluppata inoltre in stretto raccordo con le azioni di comunicazione previste dalla programmazione annuale della Conferenza Territoriale Socio Sanitaria (Ctss).

Altre iniziative di comunicazione congiunte sono state realizzate in accordo con alcune associazioni di volontariato locale, aderendo a campagne nazionali (Nastro Rosa) o locali, come ad esempio la settimana di prevenzione e sensibilizzazione cardiologica "Sette di cuore", o per intervenire sulla stampa parmense con chiarimenti o approfondimenti anche su richiesta dei cittadini (per esempio con risposte congiunte alle "Lettere al Direttore").

In tutti questi ambiti, gli Uffici comunicazione e stampa delle due Aziende hanno condiviso e integrato le rispettive procedure operative, realizzando in modo congiunto, e tempestivo in base all'occorrenza, materiali e strumenti di comunicazione specifici quali comunicati e conferenze stampa, locandine ed opuscoli. È stato così possibile definire una procedura operativa comune da attivare in situazione specifiche come quelle descritte.

La definizione di una procedura comune tra le due Aziende è uno strumento di comunicazione integrato che rientra anche nei risultati validati dell'Obiettivo 10 dei Gruppi di lavoro sullo sviluppo e valorizzazione del capitale intellettuale delle due Aziende, parte integrante del Piano Attuativo Locale 2009-2011.

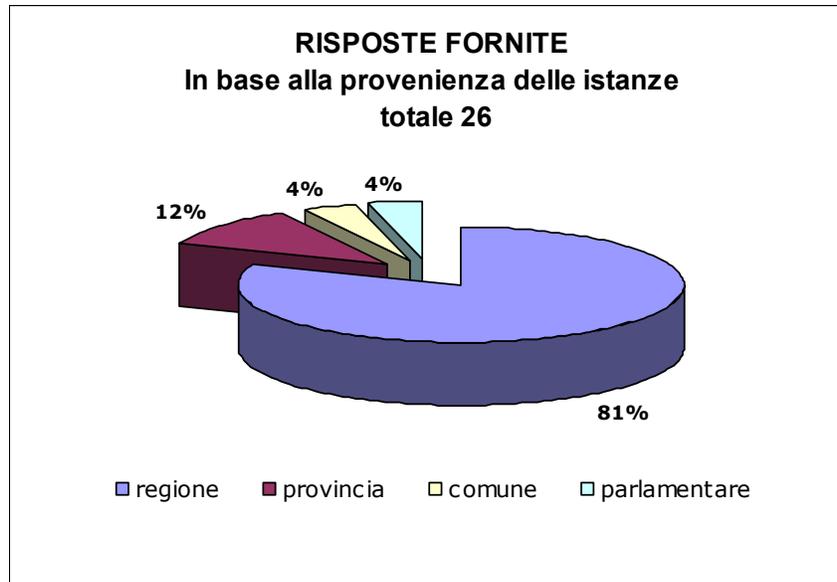
Infine, nel 2012 è stata avviata la collaborazione operativa delle due strutture di comunicazione aziendali nell'ambito del progetto di ricerca scientifico "Trial clinico randomizzato per valutare l'effetto di una strategia di educazione della comunità sui tempi di accesso ospedaliero in corso di ictus acuto" (Progetto EROI), finanziato dalla Regione Emilia-Romagna nell'ambito del Programma Regione-Università 2010-2012, che vede l'Azienda Ospedaliero-Universitaria di Parma quale capofila e l'Azienda Usl tra le unità operative coinvolte insieme alle Aziende Usl di Piacenza e Modena, e le Aziende Ospedaliere di Reggio Emilia e Modena.

La comunicazione e le relazioni istituzionali: le risposte agli eletti in assemblee rappresentative

L'Ufficio comunicazione aziendale ha proseguito la piena operatività del coordinamento delle risposte alle istanze dei rappresentanti dei cittadini che compongono le assemblee elettive, dai

Consigli comunali degli Enti della provincia al Consiglio provinciale, dall'Assemblea legislativa dell'Emilia-Romagna alle Camere del Parlamento nazionale. L'attività di risposta alle varie istanze ricevute è riassunta nel grafico a seguire.

GRAFICO 10



La comunicazione interna aziendale

Il sistema della comunicazione interna si è strutturato attraverso due direttrici:

- lo sviluppo di strumenti per la diffusione delle informazioni a tutti gli operatori, per offrire la più ampia condivisione di conoscenza e informazione sull'organizzazione (meccanismi, strategie, obiettivi, ecc.);
- la comunicazione per favorire la promozione di innovazioni organizzative, l'adesione a specifici programmi di prevenzione aziendale, l'attività formativa.

Un ulteriore progetto di diffusione informativa, per il miglioramento delle competenze interne, si è realizzato grazie al consolidamento del servizio di accesso on-line a biblioteche scientifiche. Ulteriori informazioni sul tema sono presenti nella Sezione 4 di questo documento.

Flash d'Azienda e Rete Intranet

Per la newsletter "Flash d'Azienda", strumento informativo mensile e allegato al cedolino del personale dipendente, il 2012 è stato probabilmente l'ultimo anno di realizzazione. Dopo l'ultimo numero di dicembre, d'intesa con la Direzione, è stata avviata una riflessione per concentrare e riorganizzare tutta la comunicazione interna utilizzando quale strumento prioritario la rete intranet. Sulla Intranet, come accade sempre più frequentemente, trovano infatti spazio le informazioni e notizie di interesse per gli operatori aziendali con una maggiore tempestività rispetto all'edizione di Flash d'Azienda pubblicata una volta al mese. Senza contare che il mezzo on line permette di allegare a ogni notizia eventuali documenti di approfondimento, la cui pubblicazione è impensabile per un'edizione cartacea.

Anche con queste previsioni, nel 2012 è stata inserita nel capitolato per il nuovo sito Internet aziendale un'apposita sezione dedicata alla Intranet. Resta comunque attivo un altro importante strumento di comunicazione interna, il servizio di newsletter via e-mail "Ausl Parma News", descritto nelle pagine precedenti, le cui notizie raggiungono ogni quindici giorni tutti i dipendenti aziendali tramite le proprie caselle di posta elettronica.